RATIO QUOTIDIANO
Il commento e la critica delle più importanti notizie del momento

GESTIONE D'IMPRESA

di ALESSANDRO PONZONI

Rendere comprensibili i documenti dello studio professionale

Rendere la materia giuridica e fiscale più accessibile e comprensibile, a tutto vantaggio dei propri clienti e della redditività in genere. Consultazione del Garante aperta fino al 31.05 per la scelta degli elementi grafici.

È sicuramente capitato a tutti i professionisti ed è un eterno dilemma: come rendere semplici e fruibili i documenti giuridici e fiscali consegnati ai clienti dello studio? In soccorso a commercialisti e avvocati è arrivata una nuova tendenza che prende il nome di " *legal design* ", una disciplina che si propone di trasformare la veste grafica della materia giuridica e fiscale nell'ottica di una **maggiore comprensione e accessibilità** . L'intento di questo nuovo precetto è di **mettere al centro il destinatario** (per esempio: il cliente dello studio professionale) per la corretta ricezione/comprensione di uno specifico documento (per esempio: un contratto). In pratica, vengono presi in prestito i principi del *design* e vengono applicati al mondo del diritto.

Tuttavia, **la parola " *design* " non deve trarre in inganno** : non si tratta di una semplice progettazione grafica dei documenti normativi. L'intento è di affiancare ad elementi grafici e tabelle anche un **diverso approccio linguistico** , che consenta di fruire in maniera più comprensibile tali documenti. Pertanto, più che " *legal design* ", lo si potrebbe semplicente definire " ***linguaggio chiaro e comprensibile*** ".

Se fino a qualche tempo fa bastava un buon passaparola per accaparrarsi clienti, oggi non è più così. Le persone hanno accesso, grazie alla rete Internet, a un ventaglio di informazioni immenso (e non sempre affidabile), ma che possono confrontare, bilanciare e valutare. Pertanto, **il linguaggio giuridico-fiscale non è più inaccessibile come spesso accadeva** .

Questo nuovo approccio alla chiarezza espositiva potrebbe (o meglio, dovrebbe) diventare uno strumento cardine per tutti i professionisti. Qualcuno potrebbe obiettare che il tempo dedicato a questa attività porterebbe via molto spazio dal quotidiano lavoro professionale. È indubbio. Ma pongo questa domanda: è preferibile avere clienti soddisfatti e appagati, clienti scontenti o clienti " *fuggitivi* "? L'obiettivo guida deve essere questo: **rendere l'esperienza del cliente degli studi non frustrante** .
Attenzione! Non bisogna confondere la " *chiarezza espositiva* " con una mera operazione di " *trucco e parrucco* " dei documenti fiscali o normativi. Lo scopo deve essere quello di **favorire la comprensione** , ma non si può e non si deve banalizzare un linguaggio tecnico o specifico.

È utile rammentare che questa tendenza può offrire un **ampio ventaglio di opportunità** . Ogni studio professionale potrebbe mettere a punto un proprio metodo, un proprio stile, come leva per contribuire a fidelizzare la clientela sempre meno tentata dal cercare assistenza altrove. In alternativa, ci si potrebbe avvalere di terzi, ossia di specifici studi professionali per il confezionamento di pacchetti di documenti nell'ottica della chiarezza espositiva.

Questo nuovo orientamento è stato accolto anche dal **Garante della privacy** che, recentemente, ha lanciato un ***contest*** **per studiare soluzioni** che, attraverso l'uso di icone, simboli o altre soluzioni grafiche, rendano le informative privacy più semplici, chiare e comprensibili. In pratica, il Garante chiede a sviluppatori, addetti ai lavori, esperti, avvocati, designer, studenti universitari e a chiunque sia interessato, di inviare un set di simboli o icone capaci di rappresentare la totalità degli elementi che, a norma degli artt. 13 e 14 del Regolamento europeo, devono essere contenuti nell'informativa. Le proposte dovranno essere inviate entro il **30.05.2021** all'indirizzo e-mail icone@gpdp.it .

Riproduzione vietata - martedì 11 maggio 2021