

Comunicato Stampa - 10 settembre 2011

**DENTISTI, IL 90% DELLA PUBBLICITA' RISCHIA DI VIOLARE LA DEONTOLOGIA:  
DA UDINE PARTE IL PROGETTO-PILOTA: STRETTA SULL'ADVERTISING  
VIA ALLA CAMPAGNA: NO all'ODONTOIATRIA FAST FOOD, Salla SLOW DENTISTRY**

Udine Il 90 per cento delle pubblicità sanitarie in campo odontoiatrico si presentano con un profilo tale da ledere le regole deontologiche della professione: per questo i vertici della Commissione Albo Odontoiatri (Cao) del Friuli Venezia Giulia e di Udine hanno annunciato una stretta sulle pubblicità dal momento che quasi la totalità risulta, sul nostro territorio e a livello nazionale, scorretta, ingannevole e anti-etica. Se la Bersani ha liberalizzato, gli Ordini non possono ignorare la mercantizzazione in atto che riduce la salute della bocca a merce da fast food o a numeri del lotto. La sanzione un gratta e vinci e l'Ordine ha l'obbligo di controllare la veridicità del messaggio, tanto più quando essa viene propagandata come acquistabile a bassi prezzi.

Questo progetto pilota ha preso avvio a Udine, in occasione del convegno, in sala Ajace, in materia di pubblicità in collaborazione con la Federazione Concessionarie Pubblicità (Fcp), Altroconsumo e Slow Food. Sul palco Billy Frateschi (Fcp), Franco Braga, responsabile Salute Italia di Altroconsumo, l'avvocato Andrea Mascherin, segretario del Consiglio Nazionale forense, Valerio Giacinto Brucoli (Cao nazionale).

**Segnalazioni ai Nas** I vertici non staranno più guardare mentre si fa a pezzi il diritto alla salute e annunciano segnalazioni puntuali ai carabinieri del Nas laddove si riscontrino profili di pubblicità poco trasparente, parziali e con messaggi equivoci o ambigui. **Non** abbiamo mettere un freno al bombardamento incontrollato di messaggi pubblicitari e commerciali che compaiono sui mezzi di informazione, nei luoghi aperti al pubblico (parcheggi, stadi, palazzetti dello sport, cinema), e sempre più spesso anche in internet afferma il presidente della Cao di Udine, Giovanni Braga, elencando le violazioni maggiormente ricorrenti: pubblicità che associano cure odontoiatriche a pacchetti turistici, redazionali spacciati per informazione scientifica vagliata addirittura da presunte fonti terze e autorevoli (in realtà operazioni commerciali ammantate da scientificità inesistente), ed ingannevole le pubblicità che sventolano 'prezzi mai visti' o peggio fantomatici 'giusti prezzi', come se chi non pratica quegli asseriti giusti prezzi o non effettua tariffe 'mai viste prima' fosse il dentista 'delinquente' e farabutto per usare il termine del presidente della Federazione degli Ordini dei medici, Amedeo Bianco, ed anche le pubblicità che assicurano risultati quando in realtà in medicina il rischio zero non esiste. Non deontologico che strutture, soprattutto legate a circuiti low cost, si auto-esaltino come le uniche e le migliori.

**No odontoiatria fast food, sulla slow dentistry** – Si sta registrando nel campo sanitario ha spiegato Braga quanto accaduto nel campo alimentare: le conseguenze dei fast food sono innegabili (aumento di obesità, diabete e ipertensione). È giunto il momento di far capire ai cittadini l'importanza del dialogo con il dentista, dei tempi a lui dedicati, dei materiali utilizzati: al di sotto di certe tariffe praticamente impossibile garantire la professionalità del trattamento bene eseguito, come pure un'alimentazione sana, assicurata, duratura, funzionale ed estetica. Respingiamo l'odontoiatria fast food, promuoviamo la Slow dentistry!

**Ammalarsi non un destino** Cercare un trattamento sanitario economico non risponde ai bisogni di cura e tanto meno alla necessità dell'educazione sanitaria, sottolineano i dentisti. **Non** sufficienti piccoli gesti quotidiani e un piccolo investimento economico in spazzolino e filo interdentale per mantenere la salute orale. Il paziente virtuoso conclude Braga - in un anno spende dal dentista meno di quello che spende dal parrucchiere.

**Le posizioni in campo** - A favore dell'utilizzo dello strumento pubblicitario si sono espresse Billy Frateschi, Segretario Generale della Federazione Concessionaria di Pubblicità Franca Braga, responsabile Centro Competenza Salute di Altroconsumo, mentre alla prospettiva delle Professioni Ordinarie è stata illustrata in particolare dall'Avv. Andrea Mascherin, Segretario del Consiglio Nazionale Forense, da Carlo Guastamacchia, esperto in psicologia della comunicazione in odontoiatria e da Valerio Brucoli, Consigliere Nazionale della Cao e da Maurizio Rocco, coordinatore della Commissione Etica e Deontologica dell'Ordine dei Medici e Chirurghi di Udine: la pubblicità che ha per definizione una finalità captatoria della clientela e puerili di linguaggi suggestivi, non può in alcuna maniera essere confusa con il dovere di informazione che grava sul professionista. I messaggi suggestivi non garantiscono affatto la qualità delle prestazioni. Dagli esiti del convegno emerso come l'ordinamento statale ed il Codice deontologico debbano tutelare la salute del cittadino, garantendo una informazione completa, priva di connotazioni auto elogiative o comunque

**ORDINE DEI MEDICI CHIRURGHI E DEGLI ODONTOIATRI  
DELLA PROVINCIA DI UDINE**

Ente di diritto Pubblico (D.L.C.P.S. 13/9/1946, n. 233)

estranee alla descrizione del tipo di attività svolta. Al termine degli interventi andata in scena una animata tavola rotonda, coordinata dal Giuseppe Renzo, Presidente Nazionale C.A.O. e da Giovanni Braga, presidente Cao di Udine a cui hanno partecipato i relatori del convegno.

(per info, addetto stampa dott.ssa Irene Giurovich 3336551540)