

Salute "last minute" on line, Fnomceo chiama l'Antitrust

Rappresentano il fenomeno del momento i siti Internet che propongono ai navigatori offerte in stile "last minute": prezzi scontatissimi e affari da cogliere al volo, entro le 24 ore o anche meno, proposti da operatori che puntano innanzitutto a farsi conoscere. E così questi siti vetrina non reclamizzano soltanto prodotti che sul Web sono già un classico (informatica, giocattoli, dvd o libri) ma anche promozioni più insolite come cene al ristorante, pacchetti relax in centri termali o vacanze brevi. Ma nell'insolito battono tutti le proposte riguardanti la salute: ci sono gli studi odontoiatrici che offrono sedute di detartrage a sconti da capogiro, centri specializzati che propongono cicli di ossigenoterapia, strutture private che reclamizzano check up o terapie personalizzate. Sempre a prezzi di gran lunga inferiori a listini e tariffari, con ribassi che arrivano tranquillamente all'80%. Casi isolati? Pare proprio di no, visto che la Fnomceo si prepara a scendere in campo. Lo annuncia in anteprima a Doctornews Amedeo Bianco, presidente della Federazione degli ordini, **Amedeo Bianco**: «Presenteremo un esposto all'Antitrust perché valuti eventuali profili di pubblicità ingannevole o poco trasparente» spiega Bianco «e daremo indicazione agli Ordini provinciali perché segnalino ai Nas le strutture che lanciano queste offerte: vogliamo vedere le fatture per capire come arrivano a questi sconti». Per Bianco, infatti, il nocciolo del problema risiede proprio qui: «Questo tipo di offerte» osserva «lanciano messaggi subliminali intrinsecamente sbagliati. Primo, si ingenera nel consumatore il dubbio che se questi sconti sono sostenibili allora il professionista che non li pratica è un farabutto. Secondo, si esporta nella Sanità una logica da terno al lotto, chi primo arriva meglio si piazza e chi resta fuori peggio per lui. Infine, si demolisce il servizio pubblico perché si offrono prestazioni a costi addirittura inferiori al ticket». In sostanza, per Bianco i professionisti che si lanciano sul terreno delle offerte in stile Groupon entrano in un campo minato. «Noi siamo stati sempre molto aperti al tema dell'informazione e della comunicazione al pubblico sui servizi professionali» sottolinea «ma riteniamo che in questo comparto l'informazione debba essere trasparente: la tariffa di un servizio è la risultante di diverse voci di costo e di una qualità professionale che va messa in luce e valorizzata. Sconti smisurati e offerte da gratta e vinci non ottengono certo questo effetto».

Drnews 7-9-11