

ULTIMA PIETRA DELLO SCANDALO IL PORTALE
GROUPON, SEGNALATO DALL'ANDI ALL'ANTITRUST

Ennesima alzata di scudi contro la pubblicità delle tariffe ribassate

Mauro Miserendino

Redattore Corriere Medico Odontoiatria

Ci risiamo. Le tariffe odontoiatriche ribassate suscitano ancora una volta le reazioni allarmate del mondo ordinistico e delle associazioni di categoria. Ieri l'oggetto dello sconto erano le mutue e le assicurazioni private, oggi sono i portali internet. Quest'estate ha tenuto banco la vicenda del portale di Groupon, colosso internazionale tra i gruppi d'acquisto on line che contratta forti sconti con imprese e professionisti e propone offerte agli iscritti. Naturalmente, entrano in gioco anche i dentisti, e sono dolori. L'ufficio legale dell'Associazione nazionale dentisti italiani (Andi) ha ribadito che i dentisti possono essere denunciati per concorrenza sleale e sviamento di clientela se si fanno pubblicità su media dove offrono al pubblico prestazioni a prezzi stracciati. E ha segnalato all'antitrust il portale per abuso di posizione dominante e pubblicità ingannevole. A differenza che in passato, quando ha punito le associazioni di professionisti ree di fare cartello, l'Autorità garante per la concorrenza e il mercato (antitrust) dovrebbe solo pronunciarsi sul tema spinoso e dettare ai dentisti coinvolti le regole per ripristinare il corretto "gioco delle concorrenza e legittima informazione al cittadino paziente". Groupon si difende sostenendo di «attenersi alle

Per l'Andi chi propone prestazioni a prezzi stracciati può essere denunciato per concorrenza sleale e sviamento di clientela.

ATTUALITÀ

indicazioni di legge in materia di regolamentazione della pubblicità in ambito odontoiatrico» (il cosiddetto decreto sulle liberalizzazioni del 2007 che ha abolito la tariffa minima fissata dall'Ordine dei medici): «I dentisti possono fare pubblicità informativa indicando le prestazioni fornite e il prezzo relativo, che dev'essere commisurato alla qualità del servizio».

Ma la polemica monta. L'Associazione italiana odontoiatri, altro sindacato di categoria, ha infatti annunciato l'espulsione dall'associazione dei propri iscritti che nel farsi pubblicità (con spot volantinaggio, e-mail, cartelloni) abbassano la prestazione odontoiatrica al livello «dei più comuni prodotti commerciali».

Deontologia e strategie da largo consumo

In effetti, per la dinamica degli sconti a pacchetto, il modo con cui si muove il gruppo d'acquisto con i professionisti – e con cui si ottengono risparmi che in certi casi rendono sostenibile una spesa che altrimenti sarebbe stata rinviata o non sarebbe mai stata effettuata – ricorda quello delle compagnie assicuratrici in cerca di convenzioni. Se tra gli iscritti a Groupon aderisce un certo numero di clienti, per esempio, il risparmio può arrivare fino ai 200 euro all'anno per una polizza auto e a mille per le vacanze della famiglia. E per chi fa i propri acquisti on line, anche per fare la spesa e vestirsi

si può arrivare a 4 mila euro di risparmio. Sul sito www.groupon.it ci sono importanti offerte per una serie di prodotti che vanno dagli elettrodomestici ai viaggi: opportunità sempre più cliccate se è vero che nel 2010 il settore del low cost in Italia è cresciuto del 13 per cento. Fino alle prestazioni odontoiatriche disponibili nell'area in cui risiede l'utente web.

Secondo l'Andi, però, le prestazioni offerte dai dentisti sul sito quanto a rapporto prezzo/prestazione non si potrebbero praticare senza esporre il paziente a rischi e danni. Il presidente dell'Andi Gianfranco Prada considera inoltre non deontologica la collocazione delle prestazioni odontoiatriche nel novero di prodotti commerciali indifferenziati: «Le nostre cure non possono essere pubblicizzate con strumenti e messaggi che vanno bene per vendere uno yogurt».

La replica di Groupon: offerte limitate nel tempo

Con una nota dell'avvocato Roberto Panetta, richiamandosi al più restrittivo articolo 54 del vecchio codice (riportiamo vecchia e nuova versione), Groupon ribatte che non solo le norme sulla pubblicità sanitaria sono state adeguate, prevedendo che oltre a descrivere la prestazione il dentista dica la tariffa, ma anche che l'offerta sul portale dura il tempo di 24 ore e dunque non è una promozione in pianta «stabile» e riguarda in ogni caso trattamenti come pulizia dei

Le date principali della controversia sulle tariffe scontate

1992 La legge 175 sulla pubblicità sanitaria e contro l'abusivismo sanitario, aggiornata ai sensi della legge n. 42 del 1999, lascia il controllo preventivo da parte degli ordini sulle pubblicità dei professionisti e delle imprese

2006 Il decreto Bersani (DI 223/2006, definitivamente convertito con la Legge n. 248 del 4 agosto 2006), noto anche come "decreto sulle liberalizzazioni" abolisce il controllo preventivo degli ordini e il potere di fissare tariffe minime

2006 L'Ordine a fine anno adegua il codice deontologico riscrivendo l'articolo 54 (che diventa 55). Chiede la collaborazione del professionista con gli organi deontologici.

2010 Esce la versione definitiva del Codice di autoregolamentazione in tema di pubblicità e informazione sanitaria che pubblichiamo integralmente nelle pagine seguenti.

Com'è cambiato il Codice Deontologico in tema di informazione sanitaria

denti, sbiancamento, lastre, che non richiedono costi elevati di acquisto dei materiali e per i quali implicitamente è arduo ipotizzare un crollo di qualità a seguito della limatura di una tariffa.

Gli ordini conservano diversi spazi di manovra

In realtà la normativa sulle liberalizzazioni ha lasciato diversi spazi agli ordini perchè possano tutelare la qualità dell'atto medico. Se nel 2006 l'abolizione di alcune norme della legge 175 sulla pubblicità sanitaria aveva incontrato la contrarietà degli ordini, nel tempo si è delineato che gli ordini hanno ancora voce in capitolo sull'argomento: come spiega il Presidente Cao nazionale Giuseppe Renzo nell'intervista delle pagine seguenti non possono più autorizzare in via preventiva le iniziative ma possono indagare sulla pubblicità esistente e sanzionare situazioni rilevanti di infrazione al nuovo codice deontologico del 2007, che all'articolo 55 invita il medico che si pubblicizzi, su internet o altrove, ad usare la massima cautela e attenersi alle linee guida in tema di pubblicità e informazione sanitaria.

Le linee guida allegate al nuovo codice affermano che, pur in tempi di liberalizzazioni tariffarie e di abolizione dei controlli preventivi dell'ordine sul professionista espressi dalla legge 175/92:

- si tratta pur sempre di prestazioni di diagnosi e cura dietro le quali ci

IL NUOVO CODICE (2007) ARTICOLO 55

Nella comunicazione in materia sanitaria è sempre necessaria la massima cautela al fine di fornire una efficace e trasparente informazione al cittadino.

Il medico deve attenersi in materia di comunicazione ai criteri contenuti nel presente Codice in tema di pubblicità e informazione sanitaria; l'Ordine vigila sulla corretta applicazione dei criteri stessi. Il medico collabora con le istituzioni pubbliche al fine di una corretta informazione sanitaria ed una corretta educazione alla salute.

IL VECCHIO CODICE ARTICOLO 54

Informazione sanitaria - L'informazione sanitaria non può assumere le caratteristiche della pubblicità commerciale.

Per consentire ai cittadini una scelta libera e consapevole tra strutture, servizi e professionisti è indispensabile che l'informazione, con qualsiasi mezzo diffusa, non sia arbitraria e discrezionale, ma utile, veritiera, certificata con dati oggettivi e controllabili e previo nulla osta rilasciato per iscritto dal Consiglio dell'Ordine provinciale di appartenenza sulla base di principi di indirizzo e di coordinamento della Federazione Nazionale.

Il medico che partecipi a iniziative di educazione alla salute, su temi corrispondenti alle sue conoscenze e competenze, deve garantire, indipendentemente dal mezzo impiegato, informazioni scientificamente rigorose, obbiettive, prudenti (che non producano timori infondati, spinte consumistiche o illusorie attese nella pubblica opinione) ed evitare, anche indirettamente, qualsiasi forma pubblicitaria personale o della struttura nella quale opera.

Lo sconto tariffario rimpiazza in parte polizze e coperture mutualistiche come mezzo per rendere accessibili le cure.

dev'essere sempre il professionista persona fisica con i suoi diplomi, requisiti e contatti

- tariffe neanche lontanamente imparentate con tariffari esistenti e nomenclatore nazionale possono mettere l'ordine sul chi vive e portarlo a condurre verifiche
- sì a esplicitare le tariffe praticate ma «le caratteristiche economiche

di una prestazione non devono costituire aspetto esclusivo del messaggio informativo»

In un caso inoltre resta comunque in vigore il controllo ordinistico contestuale alla pubblicazione del messaggio (e non successivo): se il sito web in questione è del professionista, la promozione va infatti comunicata all'ordine provinciale di riferimento.