

mento al criterio relativo alla dignità della professione, “possano essere considerate necessarie al conseguimento dell’obiettivo legittimo collegato a garanzie accordate ai consumatori dei servizi dei geologi”.

SINTONIA CON L’ANTITRUST?

Una sponda quindi alle preoccupazioni dell’Antitrust, una manifestazione di sintonia con le perplessità più volte sollevate dai vertici del Ga-

rante che il decoro, come criterio di commisurazione delle parcelle, può avere effetti restrittivi della concorrenza e permettere una reintroduzione surrettizia delle abolite tariffe. E l’attesa per conoscere il finale continua... ●

OFFERTE SUI GRUPPI DI ACQUISTO

Istruttoria sulla Fnomceo che critica Groupon

Praticare il low cost sanitario è indecoroso o è concorrenziale?

La Fnomceo, perplessa sul modello di business di Groupon, si è rivolta al Garante della concorrenza che per tutta risposta ha aperto un’istruttoria nei suoi confronti. Per intesa restrittiva della concorrenza. “Avremmo gradito che l’Antitrust avesse prima di tutto risposto a un nostro quesito di almeno un anno e mezzo fa proprio su Groupon e sulla sua discutibile ‘filosofia’ del low cost in campo sanitario”, ha dichiarato il presidente **Amedeo Bianco**. “La risposta non c’è stata ma in compenso abbiamo ricevuto la notifica dell’istruttoria. Questione di stile”.

Alla Federazione dei medici e degli odontoiatri non appariva consono al dettato etico e deontologico che gli atti sanitari andasse in saldo sui gruppi di acquisto, ma alcuni suoi iscritti - non ravvisandovi sconvenienze pubblicitarie - sostengono l’esatto contrario: l’Ordine avrebbe ingiustamente limitato il ricorso alla pubblicità e dato una interpretazione fortemente restrittiva alla

nozione di “decoro professionale”. Anche Groupon Spa si è rivolta all’Antitrust con una segnalazione in cui lamenta pressioni sui medici che pubblicizzano la loro attività professionale avvalendosi dei suoi servizi, fino alla disdetta dei contratti promozionali.

Il Codice della Fnomceo prevede l’assoluto divieto di pubblicità promozionale, utilizzato, secondo alcune denunce arrivate, per contestare l’utilizzo di specifici mezzi di diffusione o messaggi incentrati sulla particolare convenienza economica delle prestazioni; il divieto di pubblicità comparativa; limitazioni relative ai messaggi pubblicitari contenenti le tariffe; la verifica preventiva da parte degli Ordini della conformità alle norme deontologiche dei messaggi pubblicitari che intendono diffondere. Secondo l’Antitrust gli ostacoli al ricorso alla pubblicità potrebbero avere «effetti restrittivi della concorrenza in quanto limiterebbero l’utilizzo, da parte dei singoli professionisti e di studi associati, di una importante leva concorrenziale».

Giuseppe Renzo, Presidente Nazionale Commissione Albo Odontoiatri, confida che durante l’istruttoria si potrà finalmente delineare il quadro normativo nell’ambito del quale devono operare i nostri professionisti. Sulle offerte speciali tramite i gruppi di acquisto, la Fnovi ha elaborato un *position paper*, nel quale trovano conferma i limiti deontologici e normativi alla pubblicità sanitaria che deve restare entro i confini della comunicazione veritiera, di tipo informativo e non propagandistico. Limiti deontologici, non divieti, entro i quali ogni medico veterinario, in scienza e coscienza, deve e può sviluppare il senso della propria dignità professionale, del rispetto verso se stesso, verso i colleghi e verso i pazienti/clienti. Il position paper della Fnovi è stato trasmesso al ministero della Salute a settembre del 2011. (M.G.T.) ●

