

di Carla Bernasconi
Vice Presidente Fnovi

L'Autorità garante per la concorrenza e il mercato riferirà alla Fnovi in merito alle istruttorie avviate nei confronti dei medici veterinari. La collaborazione fra le due istituzioni era stata sollecitata dalla Federazione in virtù delle coincidenze fra il nostro Codice deontologico e il Codice del consumo, entrambi vigili sulle attività pubblicitarie dei professionisti.

La pubblicità scorretta fatta da un medico veterinario può essere segnalata tanto all'Antitrust, in quanto non veritiera e ingannevole, come all'Ordine per violazione della deontologia professionale. È quindi parso logico chiedere all'Agcm di comunicare alla Fnovi l'eventuale adozione di ogni provvedimento a carico di un proprio iscritto (cfr. 30giorni, n. 9, 2012). Nella sua adunanza del 12 dicembre, l'Antitrust ha deliberato di accogliere la richiesta e, per mano del suo segretario generale, **Roberto Chieppa**, ha informato la Fnovi che i provvedimenti conclusivi dei procedimenti istruttori, saranno trasmessi alla Federazione, "nella loro versione non confidenziale", quando ufficialmente deliberati. Sarà poi la Federazione a provvedere al successivo inoltro all'Ordine territoriale per la valutazione dei profili di competenza deontologico-disciplinare. Restano naturalmente ferme le garanzie dei professionisti sottoposti ad istruttoria: i provvedimenti dell'Antitrust possono essere impugnati dagli interessati presso i Giudici amministrativi.



PUBBLICITÀ, CONCORRENZA E DEONTOLOGIA

L'Antitrust collaborerà con la Fnovi

Intesa istituzionale fra l'Autorità garante della concorrenza e l'Ordine garante della deontologia. I provvedimenti per pubblicità scorretta saranno comunicati alla Federazione.

Le violazioni delle norme sulla pubblicità sanitaria risultano particolari per la loro intrinseca delicatezza; suscitano la riprovazione dei Colleghi, che si sentono danneggiati sul piano della lealtà concorrenziale, e quella del cittadino-paziente, violato nel suo diritto ad una corretta informazione. Lo sviluppo di nuove tecnologie d'informazione e di nuovi modelli di business, uniti all'inasprimento della concorrenza, hanno favorito l'aumento di casi di pubblicità sanitaria di dubbia liceità in tutte le professioni mediche. Dai gruppi di acquisto alle prestazioni low cost, il fenomeno della promozione delle cure preoccupa sul piano etico e professionale. La Fnovi è la sola Federazione che si è premurata di aprire un canale di collaborazione istituzionale con l'Antitrust alla luce del fatto che, il Dpr 137/2012, oltre ad avvalorare la potestà ordinistica, ha saldato le regole deontologi-

che della pubblicità professionale con il Codice del Consumo, stabilendo che la violazione delle norme nazionali (D.lvo 206/2005 - Codice del Consumo) ed europee (D.lvo 145/2007 attuativo della direttiva europea sulla pubblicità ingannevole) costituisce illecito disciplinare. Vi è infatti corrispondenza fra le norme del decreto legislativo 206/2005 (Codice del Consumo) e le norme deontologiche.

Nella risposta, rapida e favorevole, dell'Agcm vogliamo leggere un riconoscimento della potestà ordinistica e un segno di rispetto istituzionale verso la Federazione, ma soprattutto una prova del fondamento giuridico del Codice deontologico del medico veterinario. Come è stato più volte ribadito, alle norme deontologiche sulla pubblicità sanitaria corrispondono norme di legge, pertanto le violazioni assumono rilevanza disciplinare e giuridica. ●