

## Odontoiatria, no a pubblicità ingannevoli ma il controllo preventivo è obsoleto

LINK: <https://www.sanita24.ilsole24ore.com/art/lavoro-e-professione/2018-10-26/odontoiatria-no-pubblicita-ingannevoli-ma-controllo-preventivo-e-ob...>

Odontoiatria, no a pubblicità ingannevoli ma il controllo preventivo è obsoleto di Michel Cohen\* S 24 Esclusivo per Sanità24 Non si placa il dibattito intorno alla pubblicità sanitaria in ambito odontoiatrico: ultimo in ordine di tempo la richiesta di ritornare al controllo preventivo dei messaggi pubblicitari previsto dalla legge n. 175/1992, esercitato dalla **CAO-Commissione Albo Odontoiatri**. Si tratta di una richiesta che non tiene conto della realtà e che ci farebbe tornare indietro di oltre 25 anni quando non esistevano le straordinarie opportunità di cura e l'ampia e diversificata offerta di servizi sanitari, ivi compresi quelli odontoiatrici, presente oggi sul territorio. Il sistema sanitario pubblico, pur di grande qualità, fatica a rispondere ai fabbisogni dei cittadini; accanto ad esso si è andato sempre più affermando un modello di sanità privata, accreditata e non, che ha favorito i processi di cura e assistenza migliorando la salute dei pazienti. Come nel settore sanitario esistono grandi gruppi ospedalieri privati, così nel settore odontoiatrico, rappresentato per il 90% da realtà private e in particolare dagli studi tradizionali, sono nate e sviluppate società di capitale quali catene di studi odontoiatrici, grandi centri privati, network di **dentisti**. A tal proposito, in seno all'associazione è in corso un processo evolutivo volto ad includere in ANCOD anche realtà private più piccole, nella cui compagine sociale non figurano società di capitali, ma professionisti del settore che hanno investito nella loro professione per creare società impegnate nella tutela della salute del paziente. Il ritorno all'obbligo di verifica preventiva per la pubblicità sanitaria da parte degli Ordini è una minaccia alla libera concorrenza che, attualmente, è garantita dalla cosiddetta legge Bersani (Legge n.248/2006) e, a nostro parere, non porterebbe alcun vantaggio agli utenti finali. La pubblicità informativa sanitaria ha infatti il merito di rafforzare la libertà del paziente di scegliere in modo consapevole a quali terapie sottoporsi o a quale medico affidarsi. Inoltre, è già ben regolamentata: secondo la legge Bersani e il d.p.r. 137 del 2012, le informazioni devono essere obiettive, veritiere, trasparenti e non devono essere ingannevoli, equivoche e denigratorie; parametri chiari, oggi applicati secondo la legge annuale per il mercato e la concorrenza (Legge n.124/2017) anche alle società commerciali operanti nel settore odontoiatrico. La vera questione è rispettare tali indicazioni, nella piena libertà di comunicare da parte di chi offre un servizio. La nostra associazione ha da tempo affrontato responsabilmente questo tema, anche a fronte di casi di comunicazione non in linea con questi principi. A garanzia della qualità del servizio erogato ai pazienti, della continuità di cura e delle buone pratiche di condotta ci siamo dotati di un codice di autoregolamentazione dove all'articolo 11 si ribadisce quanto già stabilito dalle legge ovvero che ogni associato "si impegna ad adottare una comunicazione corretta, veritiera e onesta, evitando qualsiasi messaggio e pratica ingannevole e/o ambigua, nel rispetto del paziente e della sua salute". A ulteriore conferma di ciò, abbiamo deciso di aderire allo IAP, l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, un'associazione nata nel 1996 che rappresenta l'80% circa del mercato pubblicitario e conta fra i suoi associati istituzioni, aziende di settore, agenzie e aziende attive nei settori stampa, radio e televisione. Questo significa che già possiamo sottoporre a dei professionisti la nostra comunicazione per avere pareri sulla sua conformità alle norme del Codice di Autodisciplina che tutelano l'interesse dell'utente. Anche noi condanniamo ogni messaggio o pratica ingannevole o ambigua, ma riteniamo che sia controproducente modificare leggi già esistenti, che vanno fatte rispettare facendo appello a una maggiore

responsabilità da parte di tutti. Riteniamo, invece, più proficuo avviare un dibattito su due tematiche a nostro avviso fondamentali sul tema della pubblicità sanitaria. Prima fra tutte l'annosa questione relativa all'abrogazione implicita che la legge Bersani avrebbe fatto della precedente normativa sul settore (Legge n.175/1992), come anche sostenuto dalla Corte di Cassazione con la sentenza n. 3717 del 2012. La rivisitazione di tale orientamento ha, infatti, dato inizio a un contenzioso che, oltre a determinare un aggravio economico per le realtà del settore, rischia di compromettere seriamente la salute dei pazienti in cura nei centri soggetti a chiusura per applicazione della legge sulla pubblicità sanitaria. L'altro aspetto riguarda invece la tipologia di sanzione prevista dall'articolo 5, comma 5 della legge 175 che prevede che nel caso in cui non sia riportato il nome del direttore sanitario sull'avviso pubblicitario il centro sia soggetto a chiusura dai 6 mesi fino ad 1 anno. Seppur condividiamo la necessità di sanzionare tale omissione, riteniamo che la chiusura dai 6 ai 12 mesi del centro sia sproporzionata alla violazione commessa e non tenga in considerazione la necessità di garantire la continuità delle cure dei pazienti del centro stesso. Infatti, è necessario sottolineare che non tutti i centri odontoiatrici hanno la possibilità di garantire la continuità assistenziale in altre strutture analoghe, dal momento che non tutte le realtà private del settore sono rappresentate da grandi società con diversi punti sul territorio. In conclusione, siamo convinti che la migliore pubblicità per una struttura odontoiatrica, sia essa studio tradizionale o centro organizzato, sia la valutazione del paziente. La qualità dell'assistenza che cittadini ed utenti possono ricevere in una struttura odontoiatrica non è funzione di chi la possiede o della pubblicità che fa, ma esclusivamente della professionalità del personale che vi opera. \*Presidente ANCOD (Associazione Nazionale Centri Odontoiatrici) © RIPRODUZIONE RISERVATA