

ANDI TOSCANA

ANDI FIRENZE

Prezzi da discount e pubblicità scorretta:
a Firenze ne abbiamo parlato con i diretti interessati

Gabriella Ciabattini Cioni
Presidente ANDI Firenze

Dove andremo a finire? È quello che ci domandiamo tutti aprendo le pagine di un quotidiano e trovandoci di fronte ad offerte stracciate e pubblicità che ci lasciano perplessi o addirittura sconcertati.

L'ultima novità di questa estate è stata la vicenda del Portale "Groupon" che anche a Firenze ha ospitato, fra imprese e attività commerciali varie, anche le inserzioni "scandalose" di medici e dentisti.

Insieme al ristorante a 19 euro, al taglio di capelli, colore e phon a 39 euro ed altro ancora, sono comparse ecografie, mappature dei nei e visite ginecologiche a prezzi inverosimili. Non è mancata (e qui veniamo al dunque) la pubblicità in ambito odontoiatrico. Visita, igiene e sbiancamento a 39 euro.

Ci domandiamo: è una truffa o si lavora sottocosto? Nel primo caso trattasi di **"pubblicità ingannevole"** (cioè: invece di una visita viene data "un'occhiatina", invece di un'igiene in un'ora di tempo viene data una "passata di ultrasuoni" in dieci minuti ed invece dello sbiancamento del colore del dente, viene passata la pasta da profilassi o l'airflow che eliminano solo le pigmentazioni

alimentari sulla superficie). Nel secondo caso si tratta di **"concorrenza sleale"**. Il dentista lavora quasi gratuitamente (15 euro), facendo la prestazione dichiarata nella speranza di riuscire a fidelizzare qualche cliente, ma quasi sempre invano. E infatti cosa dice il cliente che acquista on line? *"Costa così poco che non posso fare a meno di comprarlo. Non importa che qualità avrà: tanto sarà per una volta sola, una occasione da non perdere"*.

Ed infatti è quello che emerge chiaramente anche dall'opinione dei colleghi che hanno fatto l'inserzione su "Groupon" e adesso traggono le proprie conclusioni.

"I nuovi clienti sembrano per la gran parte occasionali e la fidelizzazione è estremamente difficile" dice uno dei colleghi Fiorentini con cui ho parlato dopo il richiamo per l'inserzione fatta. *"Sono d'accordo che per molte persone valga la definizione di "surfisti del web che saltano di offerta in offerta" e aggiungo che solo raramente ho avuto la sensazione che l'acquisto della promozione di Groupon sia derivato da motivazioni di necessità di risparmio economico. Mi sembra ci sia la tendenza a voler partecipare ad un fenomeno molto di moda, spesso con atteggiamenti che uno psicologo definirebbe "compulsivi". Inoltre la visibilità offerta dalla pubblicazione dell'annuncio, anche se ampia, risulta troppo occasionale e non credo*

possa determinare contatti maggiori del numero di persone che hanno acquistato l'offerta. Per uno studio che decida di investire 100 ore di lavoro a titolo promozionale, invece di eseguire 100 pulizie dei denti a 100 clienti "Groupon", penso sia più utile investire 10 minuti di maggiori attenzioni ai pazienti dello studio. Sono perfettamente d'accordo con la collega Ciabattini che consiglia di "diffidare delle offerte troppo basse perché dietro quei prezzi si nasconde una prestazione ridotta". Ma è necessario spiegare bene perché diffidare. Sostituire un dente con un impianto che un collega con scarsa esperienza compra su un catalogo a 50 euro, cementando poi una corona di lega vile e resina di bassa qualità, realizzata da un giovane odontotecnico appena diplomato ha un costo enormemente minore ad un impianto di marca conosciuta, inserito da implantologo esperto con corona protesica realizzata da laboratorio affidabile con materiali adeguati. Il risultato a breve e medio termine può essere simile, il paziente può essere soddisfatto di aver risparmiato molto, ma deve sapere in partenza che la percentuale di successo a lungo termine non può che essere statisticamente molto diversa".

Sono le parole di un collega inserzionista con il quale ho parlato a lungo ed alla fine, come quasi tutti gli altri, ha detto: **"Non lo rifarei! Lo sforzo**

non vale la candela".

Come risulta da interviste in trasmissioni dedicate all'argomento, anche gli inserzionisti su "Groupon" di tipo commerciale hanno avuto la stessa opinione finale.

Nel frattempo l'Ufficio Legale dell'Associazione Nazionale Dentisti Italiani ha ribadito che **i dentisti possono essere denunciati per concorrenza sleale e sviamento di clientela se si fanno pubblicità sui media, offrendo al pubblico prestazioni a prezzi stracciati**. ANDI ha inoltre segnalato all'Antitrust il portale per abuso di posizione dominante e pubblicità ingannevole. Anche il Presidente Nazionale dell'Ordine Amedeo Bianco ha presentato denuncia nei confronti di "Groupon" ai Nas e all'Autorità garante della concorrenza e del mercato.

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. Ma come afferma anche il **Presidente CAO Nazionale Giuseppe Renzo, possono essere sanzionate situazioni rilevanti di infrazioni al nuovo codice deontologico del 2007** che all'articolo 55 invita il medico che si pubblicizza, su internet o altrove, ad **usare la massima cautela e attenersi alle linee guida in tema di pubblicità e informazione sanitaria**. ■