Ottici ed oculisti

Fiammetta Malagoli

Un lettore ci ha sottoposto un interessante quesito, al quali volentieri rispondiamo.

Un ottico optometrista ospita un oculista, nello studio attiguo al suo punto vendita. Da anni tale ottico fa comparire il numero telefonico del proprio negozio nello spazio pubblicitario del medico oculista sugli elenchi telefonici. Il lettore si chiede se tale pratica sia corretta, evidenziando che il paziente, che desidera fissare un appuntamento con il medico, telefonando al numero inserito nell'elenco telefonico, di fatto si sente rispondere dall'ottico, il quale provvede alla prenotazione.

Il tema deve essere affrontato da due diversi punti di vista, quello del medico e quello dell'ottico.

Partendo dal primo aspetto, si deve fare riferimento al Codice di deontologia medica, che può sovvenire sotto due profili, in particolare: quello dell'art. 4, che prevede la libertà e l'indipendenza della professione e prescrive che la medicina sia fondata su tali due principi, e quello relativo alla pubblicità e all'informazione sanitaria (articoli 55-57).

Appare opportuno esaminare per primo l'aspetto pubblicitario. L'art. 55 stabilisce che nella comunicazione sanitaria è sempre necessaria la massima cautela, al fine di fornire un'efficace e trasparente informazione al cittadino. L'art. 56 precisa che la pubblicità dell'informazione in materia sanitaria non possa prescindere, nei contenuti e nelle forme, da principi di correttezza informativa, responsabilità e decoro professionale; essa deve essere obiettiva e veritiera ed è esclusa qualsiasi forma anche indiretta di pubblicità commerciale personale o a favore di altri. L'art. 57 vieta l'avallo o il patrocinio del medico a forme comunque promozionali a favore di aziende o istituzioni relativamente a prodotti sanitari o commerciali.

Ci si può domandare se nell'ipotesi sottopostaci dal lettore il Codice deontologico sia stato rispettato.

Le linee guida inerenti l'applicazione degli articoli 55-56-57 del Codice di deontologia medica precisano, al loro art. 2, che per pubblicità debba intendersi "qualsiasi forma di messaggio in qualsiasi modo diffuso, con lo scopo di promuovere le prestazioni professionali in forma singola o societaria". La pubblicità sugli elenchi telefonici (ovviamente quando vada al di là del mero inserimento del nome, dell'indirizzo e del numero telefonico nell'elenco alfabetico) rientra a pieno titolo nella definizione di pubblicità esaminata.

Le linee guida sopra citate prescrivono, inoltre, che, fra gli elementi costitutivi dell'informazione sanitaria siano indicati il nome, il titolo ed il domicilio professionale del medico (art. 3).

Nel caso in esame, se il numero telefonico corrispondente al punto vendita dell'ottico non è realmente il numero corrispondente al domicilio professionale dell'oculista, l'inserzione di quel numero sull'elenco telefonico potrebbe essere ingannevole: ingannevole perché si fa credere al paziente che il numero telefonico corrisponda al domicilio nel quale il professionista svolge la sua professione, cosa che sembrerebbe, nel caso sottopostoci, non essere, trattandosi del punto vendita dell'ottico. Soprattutto, il paziente che rilevi dall'elenco telefonico il numero corrispondente al nome del medico pensa di essere in contatto con uno studio medico e non con un negozio.

Inoltre, come abbiamo visto, l'art. 56 vieta qualsiasi forma, anche indiretta, di pubblicità commerciale anche a favore di altri.

Non si può negare che l'ottico, nel caso segnalato dal lettore, sfrutti indirettamente il nome dell'oculista per accaparrarsi clientela: il paziente telefona, pensando, appunto, di mettersi in contatto con uno studio medico; trova, invece, un punto vendita di occhiali e lenti; l'ottico che effettua la prenotazione della visita medica sarà indubbiamente gentile ed accattivante; è fuor di dubbio che se il paziente trova una persona disponibile, competente e solerte che effettua la prenotazione, anche inconsciamente, sarà portato a rivolgersi a quell'ottico per i suoi acquisti. Se poi il negozio, come

sembrerebbe avvenire nel caso di specie, è contiguo allo studio medico, il legame si stabilisce ancora più facilmente e forse addirittura inesorabilmente.

Sembrerebbe, quindi, che l' oculista che abbia inserito nel proprio messaggio pubblicitario sull' elenco telefonico il numero dell' ottico abbia concesso uno sfruttamento del proprio nome e parrebbe, pertanto, violato l' art. 56 del Codice di deontologia medica.

Le considerazioni sopra svolte sono condotte in forma astratta, senza avere visto l' inserzione pubblicitaria dello specialista e basandosi unicamente sul quesito sottopostoci, partendo dal presupposto che nello spazio pubblicitario del medico compaia il solo numero telefonico dell' ottico.

Va da sé che, qualora nell' inserzione sull' elenco telefonico sussistessero diverse e migliori specificazioni, la situazione potrebbe essere anche sostanzialmente diversa sotto il profilo dell' ingannevolezza, così come se, nel suo spazio pubblicitario, il medico avesse inserito il nome del punto vendita dell' ottico (in tal caso lo sfruttamento del nome dell' ottico sarebbe palese ed avrebbe una funzione chiaramente promozionale dell' ottico).

Ci si domanda, poi, se la fattispecie sopra prevista possa essere anche in contrasto con l' art. 4 del Codice di deontologia medica, ossia se sia in qualche modo penalizzata l' indipendenza della professione. Sempre astrattamente, potrebbe darsi una risposta affermativa, perché il medico, nel caso in esame, dipenderebbe in qualche misura dall' ottico, che gli fissa gli appuntamenti.

Il problema evidenziato dal lettore, però, deve essere esaminato anche dal punto di vista dell' ottico, per capire se il suo comportamento sia corretto.

Per quanto riguarda gli ottici, non esistono norme deontologiche generalizzate. Quella dell' ottico è, infatti, una professione sanitaria ausiliaria (prevista dall' art. 12 R.D. 31 maggio 1928, n. 1334), ma la professione di ottico optometrista è ancora in attesa di normazione specifica.

Esistono codici deontologici formulati da varie associazioni di settore, ma sembrerebbero non tenere in considerazione l' ipotesi segnalata dal lettore.

Bisognerà, allora, fare riferimento alle norme sulla concorrenza sleale ed, in particolare, all' art. 2598, n. 3 del codice civile, che definisce atto di concorrenza sleale quello commesso da chi si vale direttamente o indirettamente di ogni mezzo non conforme ai principi della correttezza professionale e idoneo a danneggiare l'altrui azienda.

Lo sfruttamento del nome di un oculista per procurarsi clientela potrebbe ascrivere all' ipotesi prevista dal codice civile, in particolare se esso viene fatto in maniera ingannevole. Infatti, sempre parlando (sia pure astrattamente) del caso segnalatoci dal lettore, dal messaggio inserito nell' elenco telefonico non si rileva che il numero telefonico indicato è quello di un negozio di ottica, ma pare essere il numero telefonico dello studio dello specialista.

Il meccanismo di agganciamento del cliente si è già sopra descritto. E' un meccanismo piuttosto subdolo, perché chi telefona per chiedere un appuntamento con l' oculista non sa di parlare, invece, con un esercizio commerciale che ha lo scopo di vendere proprio quelle lenti che il medico andrà a prescrivere.

Attraverso le dinamiche sopra ipotizzate si potrebbe creare un danno per i concorrenti, ma un altro aspetto da considerarsi è quello della lesione dei diritti del consumatore, ossia del destinatario del messaggio pubblicitario. Ci si riferisce, in particolare, al Codice del consumo, così come recentemente modificato dal D. Lgs. n. 146/2007, che definisce scorretta una pratica commerciale contraria alla diligenza professionale ed idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta (art. 20).

In particolare si potrebbe trattare di una pratica commerciale consistente in un' azione ingannevole, perché contiene informazioni non rispondenti al vero o, se anche di fatto corrette, in qualsiasi modo, anche nella loro presentazione complessiva, tali da essere idonee ad indurre in errore il consumatore medio, facendogli assumere una decisione di natura commerciale, che non avrebbe altrimenti preso (art. 21 Codice del consumo).