

7595/RCR/AS/MC/svb

Prot. _____

Spett.
**Autorità Garante della Concorrenza e del
Mercato**
Piazza Verdi, 6/A
00198 Roma RM

Raccomandata A/R anticipata a mezzo telefax al num. 06.85821256

OGGETTO: Segnalazione per pubblicità, in ambito di prestazioni medico-sanitarie, denotata da profili di ingannevolezza ai sensi degli artt. 21 ss. d.lgs. 6 settembre 2005, n. 206.

L' **Ordine Provinciale dei Medici Chirurghi e degli Odontoiatri** (di seguito "il Segnalante"), con sede legale in Via Lanzone, n. 31, Milano in persona del Presidente e legale rappresentante *pro tempore* dott. Roberto Carlo Rossi (c.f. RSSRRT64B06F205J), indicando quali indirizzi per ricevere comunicazioni relative al procedimento telefono n. 02864711, telefax n. 0286915256 e la PEC segreteria@pec.omceomi.it

SEGNALA

il comportamento tenuto da **Doctor Dentist S.r.l.** (di seguito "la Segnalata") in persona del Legale Rappresentante Sig. Alessandro Chiono (Cod. fisc. e P. IVA 06643110965), per avere divulgato un messaggio promozionale in violazione delle prescrizioni di legge, nei termini di seguito meglio dettagliati.

1. ELEMENTI DI FATTO

A decorrere dal 1 febbraio 2017, sono stati diffusi da Doctor Dentist s.r.l. i manifesti pubblicitari oggetto della presente segnalazione (ALL. 1) mediante cartelloni e utilizzo degli spazi affissionali nei mezzi di trasporto della città di Milano (metropolitane, autobus, tram etc.).

Tali manifesti riportano:

“Doctor DENTIST, il tuo sorriso in buone mani. Il tuo impianto dentale a 1 €, 9 centri a Milano, 1 a Busto Arsizio e 1 a Bergamo. I nostri centri sono certificati ISO. Siamo così sicuri dei nostri servizi che sul primo impianto dentale paghi solo la corona! Prenota subito senza impegno*

**offerta valida dal 3 febbraio al 31 marzo 2017 e non cumulabile con altre iniziative in corso,*

**offerta valida per accettazione del trattamento implantoprotetico proposto e solo ed esclusivamente per il primo impianto dentale”,* presentando, inoltre, elementi grafici tali da porre enfasi su dati economici fuorvianti, con dimensione tale da risultare elemento preponderante dell’insieme del messaggio. Manca qualsiasi indicazione sulle specializzazioni e sui titoli del Direttore sanitario, nonché dei sanitari della struttura cui la prestazione sarebbe affidata.

2. VIOLAZIONE DEGLI ARTT. 21 SS. D.LGS. 206/2005: L’INGANNEVOLEZZA DEL MESSAGGIO PROMOZIONALE

2.1. Come noto, ai sensi dell’art. 21 d.lgs. 6 settembre 2005, n. 206 è considerata ingannevole una pratica commerciale che, seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo ad uno o più dei seguenti elementi:

- a) l’esistenza o la natura del prodotto;
- b) le caratteristiche principali del prodotto, quali la sua disponibilità, i vantaggi, i rischi, l’esecuzione, la composizione, gli accessori, l’assistenza post-vendita al consumatore e il trattamento dei reclami, il metodo e la data di fabbricazione o della prestazione, la consegna, l’idoneità allo scopo, gli usi, la quantità, la descrizione, l’origine geografica o commerciale o i risultati che si possono attendere dal suo uso, o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove e controlli effettuati sul prodotto;
- c) la portata degli impegni del professionista, i motivi della pratica commerciale e la natura del processo di vendita, qualsiasi dichiarazione o simbolo relativi alla sponsorizzazione o all’approvazione dirette o indirette del professionista o del prodotto;

d) il prezzo o il modo in cui questo è calcolato o l'esistenza di uno specifico vantaggio quanto al prezzo;

e) la necessità di una manutenzione, ricambio, sostituzione o riparazione;

f) la natura, le qualifiche e i diritti del professionista o del suo agente, quali l'identità, il patrimonio, le capacità, lo status, il riconoscimento, l'affiliazione o i collegamenti e i diritti di proprietà industriale, commerciale o intellettuale o i premi e i riconoscimenti;

g) i diritti del consumatore, incluso il diritto di sostituzione o di rimborso ai sensi dell'articolo 130 del presente Codice.

2.2. Orbene, nel caso di specie la pubblicità è innanzitutto ingannevole in quanto volta a indurre in errore il consumatore sull'elemento del prezzo, nonché sulla natura della prestazione.

2.3. In primo luogo, se, da una parte, vi è la dicitura chiaramente visibile e di immediata percezione che recita *“impianto dentale a 1 €”*, dall'altra, stando agli elementi grafici associati ad ulteriori prezzi (un dente a 750 €, una corona ad 1 € ed un'altra vite ad 1 €), sembra potersi ricavare che l'impianto dentale, nel suo complesso, costa non 1 euro, bensì 752 euro per ogni dente implantato.

Pertanto, solo attraverso una operazione non immediata, né direttamente intuibile da parte del consumatore medio, è possibile avere contezza dell'assoluta non veridicità del costo proposto a 1 euro, il quale non si riferisce – come la pubblicità vorrebbe far credere a tutta prima - all'”*impianto dentale*”, ma solo a una componente, di questo.

E' infatti di ogni evidenza che, nella consapevolezza del consumatore medio, il termine di impianto dentale va riferito all'intera installazione (ossia, comprensiva non solo della vite e del supporto, ma anche della corona).

Senonché, il messaggio in questione contiene una intrinseca contraddizione visiva/informativa, tale da ingenerare errore e vaghezza sulla natura del prodotto e sul prezzo a cui questo viene reso, in capo a qualsiasi consumatore medio. Sul punto, del resto, è appena il caso di rilevare come *“la tutela apprestata dalle norme sulla pubblicità ingannevole non si commisura*

alla posizione degli acquirenti dotati di specifica competenza, avvedutezza e di particolari cognizioni merceologiche, ma a quella degli acquirenti di media accortezza o alla generalità dei consumatori” (TAR Lazio, Roma, Sez. I, 3 gennaio 2017, n. 61) e “In linea generale, la tutela apprestata dalle norme sulla pubblicità ingannevole (D.Lgs. n. 206/2005 - Codice del consumo) non si commisura alla posizione degli acquirenti dotati di specifica competenza, avvedutezza e di particolari cognizioni merceologiche, ma a quella degli acquirenti di media accortezza (o meglio alla generalità dei consumatori), i quali hanno minore attitudine a rendersi conto delle eventuali manovre ingannevoli del venditore o del produttore” (TAR Lazio, Roma, Sez. I, 3 luglio 2012, n. 6026).

A nulla vale, poi, che il prezzo dell'intero impianto può essere desunto da una più attenta interpretazione sistematica dell'intero messaggio pubblicitario, né che lo stesso possa essere correttamente inteso a seguito del primo colloquio con il sanitario, atteso che *“in materia di pubblicità ingannevole la decettività del messaggio promozionale può anche riguardare singoli aspetti dello stesso e le specifiche modalità di presentazione del prodotto al fine di agganciare l'attenzione del consumatore al primo contatto, senza che possa rilevare in senso contrario la circostanza per la quale, in altri momenti, lo stesso consumatore possa approfondire la modalità di fruizione del prodotto stesso e le sue effettive qualità in relazione a quanto enfatizzato al primo contatto con evidenza grafica primaria” (TAR Lazio, Roma, Sez. I, 11 marzo 2016, n. 3101).*

2.4. In secondo luogo, la contestata informazione sul prezzo dell'impianto a 1 euro, contiene un'informazione aggiuntiva, resa tuttavia con caratteri di non immediata percezione e rilevazione, secondo cui tale offerta è *“valida per accettazione del trattamento implantoprotesico proposto”*.

In sostanza, quindi, tale prezzo (peraltro, non quello a cui l'asterisco fa riferimento, ma quello complessivo di 752 euro) è praticato solo se il paziente accetta l'intero trattamento implantoprotesico proposto, di cui però vengono assolutamente sottaciuti i costi, i tempi e le modalità di esecuzione, nonché le caratteristiche della prestazione.

Trova sul punto applicazione l'orientamento del Giudice amministrativo, secondo cui *“la consapevolezza dell'operatore professionale sul piano tecnico-scientifico e delle diverse caratteristiche prestazionali*

dei prodotti rende l'omissione di informazioni utili al consumatore sicuramente addebitabile alla società” (TAR Lazio, Roma, Sez. I, 24 aprile 2009, n. 4138).

Su una fattispecie aventi profili analoghi a quelli che ci occupano, il Consiglio di Stato ha avuto modo di precisare che una pubblicità è ingannevole *“non solo quando si caratterizza per assenza di veridicità, ma anche quando, nella sua presentazione globale, tenuto conto della pluralità di elementi indicati dalla disposizione de qua, comprensivi del costo e delle modalità in cui questo è calcolato, sia atta ad indurre il consumatore ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso. Ne consegue che la scorrettezza della pratica commerciale, come quella per cui è causa, laddove si ravvisi la scomposizione del prezzo del servizio offerto, cui il consumatore deve pervenire per sommatoria in un quadro composito del regime tariffario di non immediata percezione nonché delle modalità grafiche di presentazione dell’offerta evidentemente sbilanciate nel ruolo informativo negli effetti della corretta ed immediata cognizione da parte del consumatore medio del prezzo del servizio per l’enfaticizzazione del costo base di un euro rispetto agli oneri aggiuntivi”*, con la conseguenza che vi è l’obbligo di *“mettere a disposizione del consumatore tutte le informazioni idonee a renderlo edotto delle caratteristiche principali del prodotto e del relativo corrispettivo, ma anche di osservare modalità di presentazione e di pubblicità che siano ispirate a parametri di completezza, chiarezza ed univocità, così da consentire decisioni consapevoli sugli oneri da sostenere per l’acquisto del prodotto o la fruizione del servizio”* (Cons. Stato, sez. VI, 27 ottobre 2011, n. 5785).

2.5. Ma v’è di più.

Ai sensi dell’articolo 23, comma 1, lett. g), del d.lgs. 6 settembre 2005, n. 206 sono considerate in ogni caso ingannevoli quelle pratiche commerciali che dichiarino *“contrariamente al vero, che il prodotto sarà disponibile solo per un periodo molto limitato o che sarà disponibile solo a condizioni particolari per un periodo molto limitato, in modo da ottenere una decisione immediata e privare i consumatori della possibilità e del tempo sufficiente per prendere una decisione consapevole”*.

Orbene, nel caso che ci occupa, come visto, viene espressamente indicato che l’*“Offerta valida dal 3 febbraio al 31 marzo 2017”*,

Tale specificazione è però posta in evidente violazione con la richiamata disposizione, avendo quale unica finalità quella di indurre l’utente ad adottare una scelta immediata, senza alcuna

adeguata ponderazione e meditazione, specie in una materia così delicata e complessa come quella sanitaria.

E' di ogni evidenza, infatti, come nel contesto sanitario la scelta di sottoporsi a uno specifico trattamento implantologico non può giammai essere assunta ex ante, né tantomeno entro termini ristretti, dovendo avvenire a valle di accurati accertamenti e approfondimenti condotti dal sanitario e dopo avere illustrato al paziente qualsiasi possibile controindicazione.

3. VIOLAZIONE DEL D.L. 223/2006; D.L. 138/2011; D.P.R. 137/2012: L'OMISSIONE DI RILEVANTI INFORMAZIONI SULLA PRESTAZIONE SANITARIA E SULLE QUALIFICHE DEL SANITARIO

3.1. La pubblicità nell'ambito delle professioni sanitarie, sebbene ormai ampiamente consentita, è denotata da profili di specialità normativa, anche in ragione dell'interesse sotteso e degli utenti cui si rivolge, tali da incidere, inevitabilmente, sul contenuto del messaggio promozionale.

Si ritiene quindi necessario, dopo avere brevemente ricostruito il quadro giuridico rilevante, individuare le caratteristiche che deve possedere qualsiasi pubblicità in ambito sanitario.

Ricostruzione del quadro normativo in materia di pubblicità nell'ambito delle professioni regolamentate con specifico riferimento al settore sanitario

3.2. Con riferimento alla disciplina in materia di pubblicità nelle professioni regolamentate, viene innanzitutto in rilievo il Titolo I del d.l. 4 luglio 2006, n. 223, conv. in l. 4 agosto 2006, recante *“Misure urgenti per lo sviluppo, la crescita e la promozione della concorrenza e della competitività, per la tutela dei consumatori e per la liberalizzazione di settori produttivi”*.

Le finalità cui è rivolto il Titolo I sono espresse dall'art. 1, secondo cui *“Le norme del presente titolo, adottate ai sensi degli articoli 3, 11, 41 e 117, commi primo e secondo, della Costituzione, con particolare riferimento alle materie di competenza statale della tutela della concorrenza, dell'ordinamento civile e della determinazione dei livelli essenziali delle prestazioni concernenti i diritti civili e sociali che devono essere*

garantiti su tutto il territorio nazionale, recano misure necessarie ed urgenti per garantire il rispetto degli articoli 43, 49, 81, 82 e 86 del Trattato istitutivo della Comunità europea ed assicurare l'osservanza delle raccomandazioni e dei pareri della Commissione europea, dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato e delle Autorità di regolazione e vigilanza di settore, in relazione all'improcrastinabile esigenza di rafforzare la libertà di scelta del cittadino consumatore e la promozione di assetti di mercato maggiormente concorrenziali, anche al fine di favorire il rilancio dell'economia e dell'occupazione, attraverso la liberalizzazione di attività imprenditoriali e la creazione di nuovi posti di lavoro”.

In sostanza, per quanto qui precipuamente rileva, è appena il caso di notare come l'obiettivo cui tende la disciplina in parola consista nella volontà di rafforzare la libertà di scelta del cittadino, promuovendo altresì la concorrenza nel mercato. La finalità di favorire il rilancio dell'economia, anche attraverso la liberalizzazione delle attività imprenditoriali e professionali è, del resto, manifestata dal riferimento contenuto nella norma in esame all'art. 41 Cost., al cui comma 1, è espresso il noto principio secondo cui *“l'iniziativa economica privata è libera”*.

3.3. Nel quadro sopra delineato, quindi, si colloca - e deve essere interpretata - la disciplina positiva dettata dai successivi articoli.

L'art. 2, comma 1, lett. b), dispone che *“in conformità al principio comunitario di libera concorrenza e a quello di libertà di circolazione delle persone e dei servizi, nonché al fine di assicurare agli utenti un'effettiva facoltà di scelta nell'esercizio dei propri diritti e di comparazione delle prestazioni offerte sul mercato, dalla data di entrata in vigore del presente decreto sono abrogate le disposizioni legislative e regolamentari che prevedono con riferimento alle attività libero professionali e intellettuali: ... b) il divieto, anche parziale, di svolgere pubblicità informativa circa i titoli e le specializzazioni professionali, le caratteristiche del servizio offerto, nonché il prezzo e i costi complessivi delle prestazioni secondo criteri di trasparenza e veridicità del messaggio il cui rispetto è verificato dall'ordine”*.

Al successivo comma 3, la norma in parola, al fine dell'effettività della liberalizzazione introdotta, ha richiesto che entro il 1° gennaio 2007 gli ordini e i collegi professionali adeguassero la disciplina contenuta nei rispettivi codici deontologici in materia di pubblicità professionale ai principi introdotti dall'art. 2, comma 1, cit.

3.4. Nel solco tracciato dal d.l. 223/2006, si colloca l'art. 3, comma 5, d.l. 13 agosto 2011, n. 138, conv. in l. 14 settembre 2011, n. 148, secondo cui *“la pubblicità informativa, con ogni mezzo, avente ad oggetto l'attività professionale, le specializzazioni ed i titoli professionali posseduti, la struttura dello studio ed i compensi delle prestazioni, è libera. Le informazioni devono essere trasparenti, veritiere, corrette e non devono essere equivocate, ingannevoli, denigratorie”*.

3.5. In attuazione della delegificazione prevista dalla l. n. 183/11, è stato adottato il d.p.r. 7 agosto 2012, n. 137, al cui art. 4 viene previsto che *“E' ammessa con ogni mezzo la pubblicità informativa avente ad oggetto l'attività delle professioni regolamentate, le specializzazioni, i titoli posseduti attinenti alla professione, la struttura dello studio professionale e i compensi richiesti per le prestazioni. La pubblicità informativa di cui al comma 1 dev'essere funzionale all'oggetto, veritiera e corretta, non deve violare l'obbligo del segreto professionale e non dev'essere equivoca, ingannevole o denigratoria. La violazione della disposizione di cui al comma 2 costituisce illecito disciplinare, oltre a integrare una violazione delle disposizioni di cui ai decreti legislativi 6 settembre 2005, n. 206, e 2 agosto 2007, n. 145”*.

3.6. Il quadro legislativo in materia di pubblicità nell'ambito delle professioni regolamentate è completato dalle disposizioni europee, nonché dalle norme nazionali di recepimento.

3.7. Il riferimento è alla direttiva 2006/123/CE, al cui art. 24 viene disposto che *“gli Stati membri sopprimono tutti i divieti totali in materia di comunicazioni commerciali per le professioni regolamentate”*.

Giova però precisare che l'abolizione dei limiti alla pubblicità professionale non è assoluta. Infatti, il comma 2 dell'art. 24, cit. stabilisce che *“gli Stati membri provvedono affinché le comunicazioni commerciali che emanano dalle professioni regolamentate ottemperino alle regole professionali, in conformità del diritto comunitario, riguardanti, in particolare, l'indipendenza, la dignità e l'integrità della professione nonché il segreto professionale, nel rispetto della specificità di ciascuna professione. Le regole professionali in materia di comunicazioni commerciali sono non discriminatorie, giustificate da motivi imperativi di interesse generale e proporzionate”*.

3.8. Con precipuo riferimento alla pubblicità sanitaria è appena il caso di considerare, tuttavia, come l'art. 2 della direttiva 2006/123/CE e l'art. 7 del d.lgs. 26 marzo 2010, n. 59 escludano

dal rispettivo ambito di applicazione le professioni sanitarie, e ciò “*indipendentemente dal fatto che vengano prestati in una struttura sanitaria e a prescindere dalle loro modalità di organizzazione, di finanziamento e dalla loro natura pubblica o privata*”. Tale esclusione, peraltro, è anche giustificata nel 22° considerando della direttiva 2006/123/CE, ove viene rilevato che “*L'esclusione dei servizi sanitari dall'ambito della presente direttiva dovrebbe comprendere i servizi sanitari e farmaceutici forniti da professionisti del settore sanitario ai propri pazienti per valutare, mantenere o ripristinare le loro condizioni di salute, laddove tali attività sono riservate a professioni del settore sanitario regolamentate nello Stato membro in cui i servizi vengono forniti*”.

Il quadro normativo sopra richiamato consente, dunque, di delineare la sussistenza di due complessi ordinamentali che, con riferimento all'ambito generale delle professioni regolamentate, disciplinano, distintamente, la pubblicità informativa (d.l. 223/2006; d.l. 138/2011; d.p.r. 137/2012) e la pubblicità commerciale o promozionale (direttiva 2006/123/CE; d.lgs. 59/2010).

Mentre la prima disciplina (quella della pubblicità informativa) si applica a tutte le professioni regolamentate, dalla seconda (pubblicità commerciale) sono espressamente escluse le professioni sanitarie.

Il limite normativo posto alla pubblicità dei sanitari

3.9. Da quanto sopra richiamato, dunque, si ricava che i sanitari possono certamente pubblicizzare la propria professione, ma altresì che tale pubblicizzazione debba avere un carattere eminentemente informativo, piuttosto che commerciale.

A sostegno di tale conclusioni militano diverse considerazioni.

3.10. Innanzitutto, viene in rilievo una interpretazione sistematica delle rilevanti disposizioni normative. Mentre il d.l. 223/2006, il d.l. 138/2011 e il d.p.r. 137/2012 (che disciplinano unicamente la pubblicità informativa) hanno un vasto ambito di applicazione, ricomprendendo anche le attività sanitarie, la direttiva 2006/123/CE e il d.lgs. 59/2010 (che disciplinano la pubblicità commerciale) escludono espressamente dal loro ambito di applicazione proprio le

professioni sanitarie. Infatti, in aderenza alla previsione di cui all'art. 2 della direttiva 2006/123/CE, l'art. 7 d.lgs. 59/2010 chiarisce che *“le disposizioni del presente decreto non si applicano ... b) ai servizi sanitari ed a quelli farmaceutici forniti direttamente a scopo terapeutico nell'esercizio delle professioni sanitarie, indipendentemente dal fatto che vengano prestati in una struttura sanitaria e a prescindere dalle loro modalità di organizzazione, di finanziamento e dalla loro natura pubblica o privata”*.

Con riguardo alle professioni sanitarie, dunque, la possibilità di fare pubblicità discende unicamente dal d.l. 223/2006, d.l. 138/2011 e d.p.r. 137/2012, ove, tuttavia, come visto, è previsto il carattere informativo della stessa.

3.11. Con precipuo riferimento al d.l. 223/2006 mette conto rilevare come in sede di conversione il legislatore abbia avuto cura di inserire proprio il riferimento alla natura informativa della pubblicità. Infatti, mentre la formulazione originaria dell'art. 2, lett. b), d.l. 223/2006 prevedeva che fosse rimosso *“il divieto, anche parziale, di pubblicizzare i titoli e le specializzazioni professionali, le caratteristiche del servizio offerto e il prezzo delle prestazioni”*, nella legge di conversione, cambia il tenore della disposizione (*“il divieto, anche parziale, di svolgere pubblicità informativa circa i titoli e le specializzazioni professionali, le caratteristiche del servizio offerto, nonché il prezzo e i costi complessivi delle prestazioni secondo criteri di trasparenza e veridicità del messaggio il cui rispetto è verificato dall'ordine”*), essendo stato introdotto il riferimento espresso al carattere informativo della pubblicità.

E che la *voluntas legis* fosse quella di consentire unicamente la pubblicità a scopo informativo, e non anche quella a scopo commerciale/promozionale, sembra potersi ricavare altresì dai lavori preparatori relativi alla legge di conversione (d.d.l. n. 741 – Senato della Repubblica, Atti parlamentari), ove viene confermato che il divieto rimosso è quello di *“pubblicizzare i titoli e le specializzazioni professionali, le caratteristiche del servizio offerto ed il prezzo delle prestazioni. Il fine specifico di tale intervento è di favorire la trasparenza del mercato e la conoscibilità delle diverse alternative da parte degli utenti”*. In sostanza, l'inserimento dell'aggettivo *“informativo”*, in uno con le ragioni espresse in seno ai lavori preparatori, confermano la volontà del legislatore di eliminare i divieti, anche parziali, unicamente per la pubblicità informativa, e ciò al fine di garantire la trasparenza nel

mercato e consentire agli utenti una più completa conoscibilità degli operatori del mercato, delle loro caratteristiche e tariffe. In questo senso infatti l'AGCM aveva già avuto modo di precisare che *“deve ritenersi che un messaggio serva ad una finalità eminentemente promozionale e non informativa qualora si appropri degli stili tipici della comunicazione promozionale facendo ricorso ad un'immagine di grande suggestione pubblicitaria associata all'enunciazione acritica delle caratteristiche e dei dati tecnici dei prodotti?”* (deliberazione 12 ottobre 2000, n. 8783).

Le conseguenze sul contenuto, necessariamente informativo, della pubblicità in ambito sanitario

3.12. Il contenuto della pubblicità informativa e i limiti di questa si rinvergono in un complesso articolato normativo, da cui si ricava che:

- la stessa riguarda *“i titoli e le specializzazioni professionali, le caratteristiche del servizio offerto, nonché il prezzo e i costi complessivi delle prestazioni secondo criteri di trasparenza e veridicità del messaggio il cui rispetto è verificato dall'ordine”* (art. 2, comma 1, lett. b), d.l. 223/2006);

- *“la pubblicità informativa, con ogni mezzo, avente ad oggetto l'attività professionale, le specializzazioni ed i titoli professionali posseduti, la struttura dello studio ed i compensi delle prestazioni, è libera. Le informazioni devono essere trasparenti, veritiere, corrette e non devono essere equivocate, ingannevoli, denigratorie”* (art. 3, comma 5, d.l. 138/2011);

- *“E' ammessa con ogni mezzo la pubblicità informativa avente ad oggetto l'attività delle professioni regolamentate, le specializzazioni, i titoli posseduti attinenti alla professione, la struttura dello studio professionale e i compensi richiesti per le prestazioni. La pubblicità informativa di cui al comma 1 dev'essere funzionale all'oggetto, veritiera e corretta, non deve violare l'obbligo del segreto professionale e non dev'essere equivoca, ingannevole o denigratoria”*. (art. 4 d.p.r. 137/2012).

3.13. Il sistema normativo richiamato, dunque, individua una facoltà in capo agli operatori economici (ossia, la possibilità di fare pubblicità informativa) a cui, tuttavia, corrisponde un chiaro obbligo (ossia, che le informazioni pubblicizzate siano trasparenti, veritiere, corrette, non equivocate, non ingannevoli, né denigratorie).

Nel caso che ci occupa, tuttavia, la pubblicità in parola viola chiaramente i richiamati obblighi informativi, omettendo di fornire agli utenti tutte le informazioni necessarie affinché gli stessi possano adottare una adeguata decisione e concentrandosi unicamente sugli aspetti economici della prestazione sanitaria.

Alla luce delle suesposte ragioni, la Segnalante

CHIEDE

che, in accoglimento della presente segnalazione, codesto Autorità, voglia intervenire a bloccare tale pubblicità ingannevole diffusa da Dottor Dentist s.r.l., sanzionandone l'operato in quanto posto in violazione degli obblighi di legge.

Si depositano i seguenti documenti:

1. copia del materiale pubblicitario segnalato;

Il sottoscritto autorizza l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato al trattamento e alla diffusione dei propri dati personali ai fini delle attività amministrative conseguenti alla presente segnalazione, incluso l'eventuale accesso agli atti.

Milano, 10 Marzo 2017

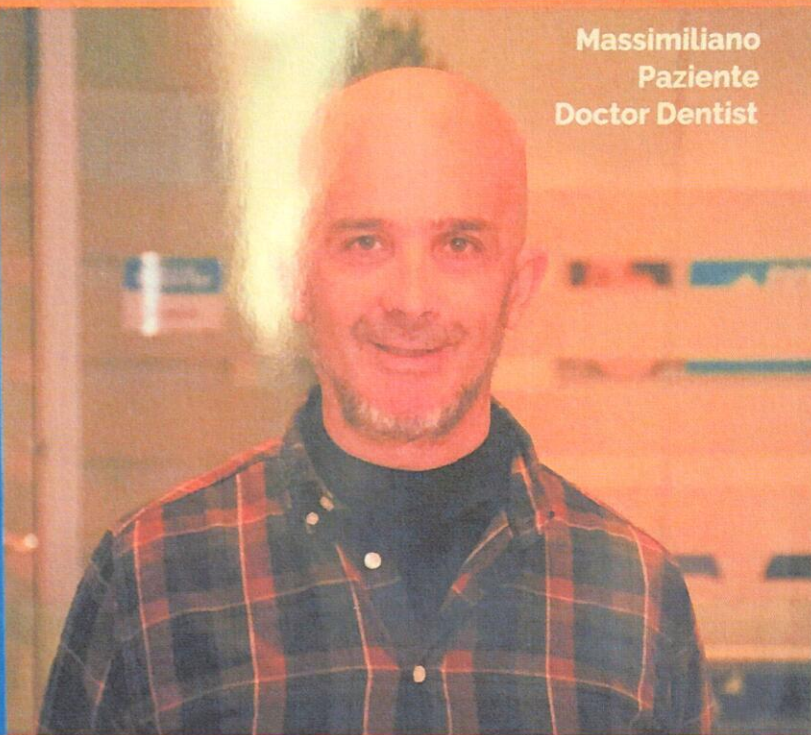
Dott. Roberto Carlo Rossi



DOCTOR DENTIST

Il tuo sorriso in buone mani.

Massimiliano
Paziente
Doctor Dentist



Il tuo impianto dentale a **1€***

9 centri a Milano,
1 a Busto Arsizio e
1 a Bergamo.

I nostri centri
sono certificati
ISO



Siamo così
sicuri dei nostri
servizi che sul
primo impianto
dentale paghi
solo la
corona!*

Prenota subito una visita senza impegno

doctordentist.it
Seguici su

Numero Verde
800-589797

Offerta valida dal 1 febbraio al 31 marzo 2017 e non cumulabile con altre iniziative in corso

*offerta valida per accettazione del trattamento impiantoprotesico proposto e solo ed esclusivamente per il primo impianto dentale

Direttore Sanitario: Dr. Domenico Rijillo

