FNOVI
FEDERAZIONE NAZIONALE
ORDINI VETERINARI ITALIANI

Roma, 8 settembre 2011

Prot. n. 3455/2011/F/cb

Al Ministro della Salute
On Ferruccio FAZIO

Al Sottosegretario di Stato alla Salute
On Francesca MARTINI

Al Capo Dipartimento per la Sanità Pubblica
Veterinaria la Nutrizione e gli Alimenti
Romano MARABELLI

Al Direttore Generale delle Professioni Sanitarie
Dott. Giovanni LEONARDI

Al Presidente della ANMVI
Dott. Sandro BARBACINI

p.c.

Ai Presidenti
Ordini Provinciali dei Medici Veterinari

LORO SEDI

Oggetto: Offerte speciali di prestazioni medico veterinarie tramite i gruppi di acquisto – Considerazioni – *Position paper* FNOVI

Spett.li Autorità,

ci sono pervenute segnalazioni in relazione a prestazioni medico veterinarie in vendita sul sito di "Groupon"[1], uno dei molti siti web dedicati ai gruppi d'acquisto: essi consentono di

[1] Groupon funziona in maniera semplice: un titolare di un'attività desiderosa di farsi conoscere in una data città contatta i commerciali di Groupon, i quali metteranno in vendita sul portale (nella sezione di quella città) tot coupon validi per tot servizi ad un prezzo scontatissimo. I cittadini di quella città che hanno lasciato il proprio indirizzo e-mail a Groupon riceveranno una mail in cui vengono invitati a comprare un coupon promozionale valido per quel dato servizio, spendibile in un tempo prefissato: chi è interessato a questo acquisto clicca su un link contenuto sulla mail, finisce su Groupon e lascia il proprio numero di carta di credito; nel momento in cui viene raggiunto il numero prefissato di persone desiderose di acquistare i coupon disponibili, parte l'acquisto di gruppo e la distribuzione, sempre via mail, di coupon promozionali; chi avrà partecipato all'acquisto stamperà la mail, si recherà nella esercizio, riceverà la prestazione e pagherà con il coupon. Una parte o la totalità del valore del coupon va a Groupon (ndr.).

00187 Roma - Via del Tritone, 125 - Tel. 06.48.59.23/06.48.81.190 - Fax 06.47.44.332 - www.fnovi.it - info@fnovi.it - C. F. 96203850589

acquistare beni e servizi a prezzi scontatissimi. I prodotti oggetto delle offerte sono per lo più servizi legati alla ristorazione, al benessere, allo sport, all'intrattenimento, al turismo e al mondo degli eventi.

La scrivente Federazione intende condividere, trasmettendovene copia, un documento elaborato in argomento con il quale riassume e denuncia le criticità registrate.

Ringraziando per l'attenzione che vorrete manifestare in ordine a quanto esposto si chiede un Vostro espresso impegno, nelle opportune sedi e ciascuno per quanto di propria competenza, per affrontare e risolvere le problematiche descritte.

Distinti saluti.

Il Presidente
(Dott. Gaetano Penocchio)

Allegato

Allegato

Offerte speciali di prestazioni medico veterinarie tramite i gruppi di acquisto – Considerazioni – *Position paper* FNOVI

La FNOVI, raggiunta da segnalazioni in relazione a prestazioni medico veterinarie in vendita sul sito di "Groupon", uno dei molti siti web dedicati ai gruppi d'acquisto, espone i motivi per cui non può – e non vuole – condividere l'utilizzo di tali mezzi, e ciò in quanto ritiene che presentino importanti criticità.

Vanno fatte alcune doverose premesse, che riguardano non solo i gruppi d'acquisto web, ma il costante aumento di episodi/situazioni di svendita della nostra attività professionale. La pubblicità dell'informazione sanitaria sembra ultimamente focalizzarsi solo sull'aspetto economico e sulle basse tariffe, senza riferimento alcuno alla prestazione, alla sua qualità, ai servizi offerti, focalizzandosi esclusivamente sull'aspetto più bassamente commerciale: il prezzo, o il super sconto. Vediamo vetrofanie di strutture veterinarie che propongono "visita e vaccinazione a € 18 ", e-mail che propongono prestazioni 3X2 ecc..

Il 2006 ha segnato una svolta importante nella pubblicità dei professionisti: dalla Legge 175/92, troppo vecchia, limitativa e obsoleta, si è passati con Bersani e la Legge 248/2006 a una notevole liberalizzazione riferita ai mezzi e ai messaggi. All'art. 2, comma 1, punto b) viene infatti abrogato " *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 …"*; questo significa poter comunicare soprattutto cosa si fa, come lo si fa; il costo è uno dei punti, non certamente né il più importante né l'unico.

Come altre Federazioni, la FNOVI ha prodotto nel 2007delle Linee Guida inerenti la pubblicità dell'informazione sanitaria, allo scopo di dare uniformità sul territorio nazionale e per essere di supporto agli Ordini Provinciali nella loro attività di verifica. Tali Linee Guida sono indicative e non obbligatorie e prevedono, indipendentemente dal mezzo utilizzato, quali siano gli elementi costitutivi dell'informazione sanitaria, la pubblicità tramite web, l'utilizzo della posta elettronica, l'utilizzo dei media, in relazione al rispetto di quanto previsto dal Codice Deontologico.

A tal proposito sono stati lecitamente invocati interventi sanzionatori e legislativi per reprimere il fenomeno, ma un'attenta considerazione su questo tema evidenzia un problema vero, che sta a monte di tutto. Anche vietando oggi la pubblicazione di inserzioni in un determinato sito non si risolverà il problema, che continuerà ad esistere ed evolvere seguendo i ritmi e la velocità dei mezzi moderni: saremo sempre a inseguire inutilmente il fenomeno.

Il problema è quindi più profondo: va sradicato alla base, crescendo professionisti con una piena consapevolezza dell'importanza del loro ruolo e del loro agire. Indipendentemente da Leggi in vigore, Codice Deontologico e Linee Guida, sulla pubblicità del basso prezzo o dello sconto la domanda da porsi è quindi *"cui prodest"*?

Risposta: a nessuno, e più precisamente:

- non alla categoria: l'immagine percepita all'esterno è quella del bottegaio di basso profilo (con tutto il rispetto per la categoria dei bottegai), del *discount* che punta sul prezzo e non sulla qualità. Diventiamo sempre meno credibili e stimabili, oggi effettuiamo una prestazione il cui compenso è 100, domani proponiamo la stessa prestazione a 10, senza considerare, per di più, cosa potrà pensare chi ha pagato finora 100 per la stessa prestazione;
- non al singolo professionista: in questo modo seleziona clienti che cercano il *low cost* del momento, non fidelizzabili, non affidabili perché attenti e abili a trovare l'offerta più conveniente per prestazioni di base. Quando il loro animale avrà necessità di prestazioni importanti si affideranno a professionisti di cui hanno fiducia e stima, e che non hanno bisogno di specchietti per allodole per svolgere bene la loro professione e aumentare la clientela. Sappiamo bene infatti come il rapporto medico veterinario/cliente si basi sulla relazione fiduciaria.

Se ribaltiamo la domanda chiedendoci "a chi nuoce?", la risposta è, di conseguenza, immediata: a tutti.

- Alla categoria: promozioni di questo genere non aiutano a essere credibili e autorevoli. Ogni giorno si leggono lamentele sulle difficoltà di ricevere il giusto compenso, di essere considerati medici a tutti gli effetti, di non avere il giusto riconoscimento sociale; ma se i MV per primi non hanno rispetto e dignità per il loro operare, certo altrettanto non si può pretendere da altri.
- Ai singoli: clienti attratti da prestazioni di basso prezzo non hanno scelto quel professionista in base ai parametri di qualità, competenza affidabilità che sono alla base di un rapporto fiduciario e quindi durevole nel tempo tra medico e cliente.

Non è nostro compito né interesse osservare la questione dal punto di vista delle strategie di marketing e di comunicazione, che lasciamo a professionisti del settore, in grado di elaborarle anche nel rispetto della dignità e del decoro professionale.

Per la Federazione è importante che tutti sappiano esattamente cosa significa essere un professionista: se i MV non comprendono la valenza di quello che fanno, se anche un solo MV pensa che se fa un prezzo più basso del vicino avrà più clientela, non si andrà molto lontano e soprattutto si otterrà una credibilità molto bassa; il gioco al ribasso è un suicidio per gli stessi che lo fanno, perché ci sarà sempre qualcuno che lo farà più basso.

Viene forse talvolta dimenticato come la professione, definita intellettuale e sancita dall'art.33 della Costituzione della Repubblica Italiana, non sia quella di "vendere" un vaccino o un antiparassitario, bensì che la nostra "merce" sono il nostro tempo e le nostre conoscenze. Bassi prezzi significano poco tempo e poche conoscenze, o comunque bassa stima del valore del proprio tempo e della propria professionalità.

Cosa possono e devono fare la FNOVI e gli Ordini?

Devono vigilare su quanto di loro competenza, e intervenire disciplinarmente ogni volta vi siano violazioni del Codice Deontologico con determinazione e coraggio. Devono soprattutto supportare la Professione che si adopera, investe e lavora per migliorare la qualità delle prestazioni medico veterinarie in qualunque campo di attività, per la visibilità e credibilità di una professione che si occupa di salute degli animali e di salute pubblica.

Il decoro e la dignità professionale sono concetti difficili da standardizzare, mutevoli nel tempo, non lasciati all'arbitrio del singolo, parte di una comunità – il corpo professionale, di cui ad essa egli deve rispondere. Sappiamo che nelle situazioni di crisi economica e di valori è difficile che concetti astratti come dignità, decoro, etica e deontologia si trasformino da mere parole a comportamenti reali: l'unico sistema è dimostrare la convenienza economica che deriva da tali comportamenti.

Quello che ogni Medico Veterinario deve fare – perché nessun regolamento lo può imporre – è imparare a ragionare, a confrontarsi, abituarsi a pensare come professionista intellettuale, sviluppando un senso di responsabilità verso se stesso e verso i colleghi, con orgoglio professionale e intelligenza, anche nella gestione economica ed imprenditoriale delle strutture che oggi non può essere sottovalutata.

Parlare della gestione economica di una struttura veterinaria, di management in generale, di marketing e di comunicazione, di costi, di bilanci, di investimenti, di *"break even point"*, e di tutto quanto concerne il profilo economico della nostra professione deve far parte oggi della formazione[2] del medico veterinario: per avere gli strumenti per una gestione più corretta e, se possibile, anche più redditizia, della propria attività non rinunciando, ma accrescendo la dignità, il decoro e la professionalità della medicina veterinaria.

---

[2] **Codice Deontologico - Art. 11 - Dovere di aggiornamento professionale** – *E' dovere del Medico Veterinario curare costantemente la propria preparazione professionale, conservando e accrescendo le conoscenze e le competenze tecnico-scientifiche, etico - deontologiche e gestionali - organizzative con particolare riferimento ai settori nei quali è svolta l'attività. E' inoltre dovere dello stesso informarsi in merito all'attualità e alla evoluzione professionale ed essere a conoscenza di norme, di leggi e di atti regolamentari di interesse medico veterinario.*
Il Medico Veterinario deve, quando richiesto dall'Ordine professionale di competenza e in tutti i casi di interesse disciplinare, ove vengano ipotizzate condizioni di negligenza e/o di cattiva pratica professionale, oggettivare e dimostrare i propri percorsi di aggiornamento.