

Responsabilità medica e professionale

RESPONSABILITÀ PROFESSIONALE

Va sanzionato il dentista che offre prestazioni “low cost”

giovedì 03 ottobre 2024

a cura della Redazione Wolters Kluwer

È legittima la sanzione disciplinare irrogata ad un dentista che, operando sotto il nome di una società, a lui riconducibile e in realtà non autorizzata e inattiva, pubblicizzava la realizzazione di impianti, corone e protesi mobili, utilizzando termini - quali, per esempio, «servizio low cost» e «gratis» - tali da attrarre la clientela con costi molto bassi, incompatibili con la dignità e il decoro della professione. A confermarlo è la Cassazione con ordinanza 27 settembre 2024, n. 25820.

[Cassazione civile, sez. II, ordinanza 27 settembre 2024, n. 25820](#)

PRECEDENTI GIURISPRUDENZIALI:

Conformi:	Cass. civ. sez. III, n. 3717 del 09/03/2012
	Cass. civ. sez. Unite, n. 14368 del 10/08/2012;
	Cass. civ. sez. Unite, n. 10304 del 03/05/2013;
	Cass. civ. sez. II, n. 9041 del 05/05/2016;
	Cass. civ. sez. II, n. 25569 del 12/11/2020

Difformi:	Non si rinvergono precedenti in termini
-----------	---

L'Ordine dei medici chirurghi e odontoiatri inflisse al dottor F.Z. la sanzione disciplinare della sospensione dall'esercizio professionale per quattro mesi, per avere leso il decoro professionale effettuando una pubblicità non trasparente e mancante di veridicità e per aver utilizzato mezzi pubblicitari, seppure consentiti, in modo improprio e incompleto, con forma e contenuto irrispettose della normativa nonché lesive della dignità e del decoro professionale, in violazione degli art. 55 e 56 del c.d. codice deontologico (nella versione *ratione temporis* applicabile, con riguardo al momento di realizzazione della condotta), nonché degli art. 38d.P.R. 221/1950 e art. 4 comma 3 d.P.R. 7 agosto 2012 numero 137.

Awerso questa decisione F.Z. propose impugnazione alla Commissione centrale per gli esercenti le professioni sanitarie.

Il suo ricorso fu respinto, perché la Commissione nazionale rilevò, che, diversamente

da quanto da lui sostenuto, non risultava che egli avesse sottoposto ad autorizzazione preventiva l'utilizzo dell'insegna pubblicitaria recante il nome della società «D.P.», inattiva ma in realtà a lui riconducibile, rimarcando che egli aveva perseverato in una condotta contraria ai principi deontologici, sebbene fosse stato già sanzionato nel 2012, con la censura, per mancata trasparenza nel messaggio pubblicitario; ribadì che la responsabilità del medico è chiaramente delineata dall'articolo 69 del codice deontologico ai sensi del quale il direttore sanitario è tenuto a garantire il rispetto delle norme deontologiche nell'espletamento della propria attività e deve vigilare sulla correttezza del materiale informativo attinente all'organizzazione alle prestazioni erogate dalla struttura a lui riconducibile; aggiunse che il principio di correttezza informativa e la responsabilità e il decoro professionale costituivano presupposti da rispettare in ragione dell'esistenza di professionalità operanti in settori particolarmente sensibili (la salute di ciascun individuo) e che una comunicazione basata su aspetti commerciali attraverso la prospettazione di sconti, non meglio specificati e non parametrati ad un prezzo di base, disattendeva la ratio della normativa in materia di pubblicità sanitaria.

Avverso questa decisione F.Z. ha proposto ricorso per cassazione.

La S.C., nel rigettare il ricorso, ha osservato che al dott. F.Z. è stata contestata la violazione degli art. 55 e 56 del c.d. codice deontologico (nella versione ratione temporis applicabile con riguardo al momento di realizzazione della condotta, nel 2013), per avere promosso e attuato un'informazione sanitaria non trasparente, rigorosa e prudente, non rispettosa nelle forme e nei contenuti dei principi propri della professione medica, non veritiera e funzionale all'oggetto dell'informazione, equivoca, ingannevole e denigratoria, in violazione dei principi di correttezza informativa, di decoro professionale e di rigore scientifico.

In particolare, era accaduto che il dottor F.Z. avesse utilizzato volantini, cartelloni pubblicitari stradali o litografie affisse sul retro di mezzi pubblici per il trasporto urbano, in cui campeggiava, con la mera indicazione di un numero verde, il nome della società «D. P.», a lui riconducibile e in realtà non autorizzata e inattiva; vi si pubblicizzava la realizzazione di impianti, corone e protesi mobili, cioè di dispositivi che, secondo il d.lgs. 24 febbraio 97 n. 46, art. 1, erano invece su misura e fabbricati appositamente sulla base della prescrizione scritta di un medico debitamente qualificato, sotto la sua personale responsabilità, con caratteristiche specifiche di progettazione perché destinati ad essere utilizzati soltanto per un determinato paziente; la grafica delle litografie e dei volantini e dei cartelloni era tale da far risaltare ed enfatizzare il dato economico e il contenuto risultava equivoco e suggestivo tale da attrarre la clientela con costi molto bassi, incompatibili con la dignità e il decoro della professione; per esempio, erano utilizzati termini quali «servizio low cost» e «gratis» che avevano carattere prettamente commerciale, tendenti a persuadere il possibile cliente attraverso concetti comunicativi emozionali, basati su elementi eccedenti l'ambito informativo previsto dal Codice deontologico e che concretizzavano un tentativo di accaparramento di clientela attraverso un mezzo illecito, con un'immagine ridicolizzante la professione.

La Commissione ha esplicitamente ribadito che «correttamente l'Ordine resistente ha ritenuto in contrasto con i principi di correttezza e trasparenza una comunicazione basata prevalentemente su aspetti commerciali (spiegati in dettaglio nei passaggi precedenti della decisione, a pag.3, n.d.r.), attraverso la prospettazione di sconti non meglio specificati e non parametrati a un prezzo base, modalità questa indispensabile a tutelare il consumatore e a indirizzarlo sulla base di una scelta libera e consapevole, così disattendendo la ratio della normativa in materia pubblicitaria».

Questa motivazione sostiene la decisione in conforme applicazione di principi già sanciti dalla giurisprudenza di legittimità, secondo cui anche all'interno del nuovo sistema normativo, seguito all'abrogazione del divieto di pubblicità informativa dei professionisti sanitari introdotta dal d.l. n. 223/06 (cosiddetto «decreto Bersani»), gli Ordini professionali conservano il potere di verifica, al fine dell'applicazione delle

sanzioni disciplinari, della trasparenza e della veridicità dei messaggi pubblicitari; l'art. 4, comma 2, del d.P.R. 3 agosto 2012, n. 137 statuisce, infatti, che la pubblicità informativa deve essere «funzionale all'oggetto, veritiera e corretta, non deve violare l'obbligo di segreto professionale e non deve essere equivoca, ingannevole o denigratoria».

Esito del giudizio:

Rigetto.

Riferimenti normativi:

Art. 55 c.d. Codice deontologico (nella versione ratione temporis applicabile)

Art. 56 c.d. Codice deontologico (nella versione ratione temporis applicabile)

Art. 38, d.P.R. n. 221/1950.

Art. 4, comma 3, d.P.R. n. 137/2012

Copyright © - Riproduzione riservata



Copyright Wolters Kluwer Italia
Riproduzione riservata