



## Il Tar Lazio liberalizza pubblicita' studi medici

---

**Data** 17 maggio 2015  
**Categoria** medicina\_legale

---

A sostegno dell' Autorita' Garante della concorrenza, il TAR Lazio ha "bacchettato" la FNOMCeO sentenziando che il Codice di Deontologia Medica ha introdotto dei vincoli e dei limiti alla pubblicita' sanitaria illegittimi e incompatibili con le norme attuali. Megamulta per la FNOM ma probabile ricorso al Consiglio di Stato ( TAR Lazio n. 4943 ddel 2015)

---

La faccenda inizio', come ci si ricordera', con l' iniziativa di alcuni studi odontoiatrici che pubblicizzarono su Groupon le loro prestazioni a prezzo molto limitato.

La FNOM fece ricorso in quanto tali tariffe venivano ritenute troppo basse, lesive del decoro della professione e non tali da garantire la qualita' del servizio. Alla denuncia da parte della FNOMCeO segui' un ricorso da parte di Groupon e, paradossalmente, una messa sotto accusa della Federazione dei Medici in quanto l' Antitrust ritenne troppo restrittive le norme sulla pubblicita' contenute nel Codice di Deontologia Medica, multando la Federazione degli Ordini di circa 800.000Euro.

Il successivo ricorso al TAR ha portato all' attuale sentenza: secondo il TAR, in accordo a quanto dichiarato dall' Antitrust, il Codice di deontologia medica, sia il testo del 2007 che la nuova formulazione del 2014, e' eccessivamente restrittivo anche rispetto ai limiti imposti dal decreto Bersani. Il professionista, secondo i giudici, puo' liberamente promuovere il proprio lavoro e le proprie tariffe in un' ottica di libero mercato, purché si attenga ai criteri di correttezza, non ingannevolezza e trasparenza.

La sentenza sulla pubblicita' sanitaria (n. 4943) ha confermato dunque l'impianto giuridico di quanto già affermato in passato dall'Agcm pur dimezzando la multa a carico della FNOMCeO. Sono possibili quindi, in base a tali concetti, sia la pubblicita' promozionale che la pubblicita' comparativa.

Il nuovo Codice Deontologico, pur abbandonando il criterio del 'decoro' quale parametro di valutazione dei messaggi pubblicitari, continua a utilizzare dei parametri molto generici, potenzialmente adatti a produrre un effetto restrittivo sulla libera concorrenza. Sarebbe quindi necessario, a sentenza definitiva, modificare il Codice Deontologico.

E' gia' stato annunciato, da parte della FNOM, un ricorso al Consiglio di Stato. La partita non sembra quindi ancora finita. Sul 2-0 per Groupon potrebbe essere ancora possibile una rimonta in extremis.

DanieleZamperini