

Lo status quo dopo il via libera alla pubblicità in sanità della legge Bersani

Chirurghi plastici, non... pavoni. Pazienti, attenzione alle esibizioni degli “specialisti”!

Dal congresso nazionale SICPRE, Società Italiana di Chirurgia Plastica Ricostruttiva ed Estetica, una riflessione sulla comunicazione. E gli “indizi” da non sottovalutare per scegliere il medico giusto

Bergamo, 13 ottobre 2014 - Un chirurgo plastico può farsi pubblicità. Banner sul web, passaggi radio, manchette sui giornali, addirittura affissioni: dopo la **Legge Bersani del 2012**, D.P.R. n. 137/2012, nulla gli è precluso (a lui, come agli altri professionisti della sanità, strutture comprese).

Ma la situazione è e resta controversa, anche tra gli stessi specialisti, in bilico tra questioni etiche e deontologiche e un mercato sempre più abituato all’incessante tamburellare di messaggi, promozioni, offerte. Chi non c’è non esiste, viene da pensare. **Ma in che modo, con quali messaggi e con quali strumenti è corretto esserci?** E fino a che punto si comunica e si informa e da quale punto in poi, semplicemente, ci si pavoneggia?

Sono le questioni sollevate da *Marketing and practice management*, sessione del 63 congresso nazionale SICPRE, Società Italiana di Chirurgia Plastica Ricostruttiva ed Estetica, che si tiene a Bergamo dal 13 al 15 ottobre 2014.

“La Legge Bersani stabilisce i principi guida del messaggio pubblicitario in sanità – ricorda **Roy de Vita, presidente della sessione e primario di Chirurgia Plastica all’Istituto dei Tumori Regina Elena di Roma** – che deve essere **‘funzionale all’oggetto, veritiera e corretta, non deve violare l’obbligo del segreto professionale, non deve essere equivoca, ingannevole o denigratoria’**.

Nonostante queste specifiche, la pubblicità oggi è uno strumento non sufficientemente regolato per quanto riguarda le professioni mediche. “La buona fede delle persone è spesso raggirata, seppure anche a causa dell’incredibile ingenuità di alcuni”.

Le informazioni che contano

Il rapporto medico paziente è un rapporto di fiducia, ma spesso è anche – almeno all’inizio – un rapporto tra due estranei. Come capire allora che ci si trova davanti a uno specialista serio e affidabile? “Ovviamente è importante **verificare i titoli di studio del medico e la sua iscrizione alle società scientifiche** – dice de Vita -. “Oltre a questo, però, suggerisco di prestare attenzione a ulteriori indizi”. Ecco gli elementi che dovrebbero far suonare il campanello d’allarme:

Occhio ai titoli: “valgono” solo quello pubblici

Il dottor Rossi è responsabile dell’Unità di chirurgia plastica presso la Clinica Rossi. “È un titolo che non vale. Contano solo quelli pubblici, che si conseguono tramite un concorso, come quello di primario ospedaliero e di professore universitario. Il resto ha una consistenza impossibile da verificare”.

Partecipare ai congressi? Sì, ma non troppo

Nel 2013 il dottor Rossi ha partecipato a 53 congressi. “È un cattivo indizio. Chi lavora veramente non può partecipare a un congresso a settimana. I casi sono due: o il dottor Rossi mente, o il dottor Rossi non sa come passare il tempo, perché ha studio e sala operatoria deserti. Ovviamente, però, non è neanche positivo non partecipare mai a corsi, congressi e convegni, utili occasioni di aggiornamento e confronto tra specialisti”.

Uno studio, due studi, dieci studi...

Il dottor Rossi riceve nel suo studio di Milano, Rovereto, Biella, Imola, Napoli, Taranto e Cagliari. “Chi ha troppi studi, non ne ha nessuno. Vuol dire che la qualità del suo operato non genera nel territorio quel tam-tam che, anche in tempo di crisi, genera nuovi pazienti”.

I pazienti famosi

Il dottor Rossi ha operato Angelina Jolie. “Innanzitutto in quanto medici siamo tenuti al rispetto del segreto professionale, per cui l’esibizione di pazienti illustri è comunque una pratica scorretta. E poi, perché un’informazione abbia un valore, deve essere verificabile, o almeno essere stata riportata da fonti esterne. Se Angelina Jolie non ha dichiarato che è stata operata dal dottor Rossi, la notizia deve almeno essere stata data dal New York Times”.

Publicità sì o no? E come?

Per un chirurgo plastico, inutile dire, fare pubblicità non è obbligatorio e lo stesso vale per l’utilizzo dei social network. Infatti alcuni vi ricorrono e altri no.

“Io faccio e ho fatto pubblicità – dice Roy de Vita – ma sottopongo ogni campagna all’Ordine dei Medici. Sul fronte social, ho abbandonato **facebook** per **Twitter**, perché il primo richiedeva un dispendio di tempo incompatibile con i ritmi del mio lavoro”.

Nessuna pubblicità e nessun social network, invece, è la strada scelta da **Marco Klinger, socio SICPRE e direttore della Scuola di Specializzazione in Chirurgia Plastica Ricostruttiva ed Estetica presso l’Università degli Studi di Milano**.

“Personalmente ho trovato **utilissimo il passaparola tra pazienti**. Penso che non ci sia messaggio più convincente di un amico o un’amica che dicono: ‘mi sono trovato benissimo’ e ‘sono contentissima del risultato’. Forse proprio per questo non ho fatto ricorso alla pubblicità in senso stretto, anche se trovo abbia avuto lo stesso effetto la partecipazione a programmi televisivi. Comunque, mai dire mai, perché il mondo cambia e non si può pensare che l’innovazione riguardi solo le tecniche operatorie, escludendo la comunicazione. Su questo fronte, al momento la mia attività prevede **solo un sito personale, aggiornato, ma agile, e un blog online sul portale di un quotidiano nazionale**, che mi è sembrato un bel modo per tenere un rapporto continuo, ma informale, con il pubblico”.

Informazioni per la stampa

Dorina Macchi, 338 1469256, dorina.ink@tiscali.it Ink – Studio Giornalistico Associato
Via Fara, 8 Milano - www.inkstudiogiornalistico.it