

DOPO IL PROFESSIONAL DAY

Scriviamo le 10 regole d'oro della nostra professione

È finita la cultura medico-centrica: dobbiamo spostare il focus da noi stessi ai clienti, capire i bisogni e rispondere con competenza e qualità. Il sapere è solo nostro e solo noi possiamo dettare le regole della nostra professione.

di Carla Bernasconi
Vice Presidente Fnovi

Sono un medico veterinario degli anni Ottanta, compio quest'anno 30 anni di iscrizione all'Ordine e sono una testimone diretta della grande evoluzione della nostra professione. Da allora sono cambiate molte cose: la domanda, la sensibilità e il contesto sociale in cui è presente l'animale; gli animali sono oggetto di leggi di protezione e tutela e, pur rimanendo una "cosa" per il Codice Civile, il loro maltrattamento è stato elevato a delitto. Noi medici veterinari curiamo quindi "una cosa" che non è più "una cosa". È cambiata l'offerta: il medico veterinario si è evoluto enormemente dal punto di vista scientifico attraverso percorsi di aggiornamento e di specializzazione post laurea che hanno colmato un vuoto formativo e ha nuove opportunità di informazione. Basta un click per fare molto velocemente una ricerca bibliografica.

MERCATO E CONOSCENZA

Basta anche un click per trovare notizie in tempo reale e lo posso-

no fare tutti, clienti compresi, l'informazione è a disposizione, ma diverso è l'uso e la valutazione che di tale informazione si è capaci di fare. Siamo professionisti che esercitano una prestazione intellettuale, che è un'offerta di conoscenza, prodotta da saperi formalizzati, che va valutata dagli istituti che danno al titolo di studio un valore legale. Tale valutazione non può essere fatta dal mercato che chiede, e non è portatore di tale conoscenza.

Da Presidente di Ordine ho a disposizione un osservatorio privilegiato: arrivano molti, troppi esposti nei confronti di iscritti, qualcuno sicuramente pretestuoso, ma aumentano quelli appropriati. In questi frangenti la nostra categoria dimostra di avere poca consapevolezza di sé. I clienti lamentano la mancata esecuzione di esami preoperatori, di indagini radiografiche più approfondite, o che non sia stato loro offerto o proposto quanto chiedevano o si aspettavano. Sembra che siamo noi a non stimarci sufficientemente e questo è un serio problema della nostra professione. Grazie allo sviluppo scientifico e tecnologico possiamo fare tutto quello che vogliamo, ma dobbiamo saperlo fare e comunicarlo bene: la concorrenza, esasperata

dal numero elevato di professionisti e dalla densità di strutture, deve puntare sulla qualità e competenza, non su bassi onorari e pubblicità commerciale.

Quando si parla di competenza, qualità e corretto esercizio della professione ci si deve rifare al nostro Codice Deontologico, che è stato recentemente aggiornato, alle linee guida sulla pubblicità, al Codice di buone pratiche veterinarie e alle certificazioni di qualità. Oltre a queste, oggi è necessario darci regole "cogenti": dobbiamo noi, all'interno della professione, darci le "10 regole d'oro della medicina veterinaria del terzo millennio", per essere una categoria credibile, unita, che si muove tutta nella stessa direzione.

NELL'ARTICOLO 9 C'È TUTTO

La condotta professionale e lo stesso Codice Deontologico potrebbero essere racchiusi nel solo articolo 9. Il nostro Codice è più avanti anche delle ultime nuove leggi, che impongono l'assicurazione Rc obbligatoria, il preventivo scritto, la formazione continua. L'assicurazione fa parte di un atteggiamento di responsabilità,

prudenza e diligenza. Il medico veterinario oggi deve essere trasparente, chiaro e deve informare; deve avere questa idea di se stesso quando paga le tasse, organizza un ambiente di lavoro strutturato e attrezzato, lavora con collaboratori da cui pretende competenza ma a cui deve dare gli strumenti per esercitare al meglio. La direzione sanitaria è oggi una figura di responsabilità e non è solo la qualifica da apporre sulla richiesta di autorizzazione sanitaria, ma una interfaccia credibile di tutto ciò che riguarda una struttura.

Nel consenso informato sono presenti molte situazioni e condizioni alle quali prestare molta attenzione per la tutela del paziente, del cliente e del medico veterinario stesso; il concetto di una medicina paternalistica va sostituito da un condivisione delle scelte in grado di realizzare la compliance del cliente. Quando informiamo il cliente ci mettiamo nelle condizioni di essere credibili e di non essere criticabili anche quando non si arriva al risultato auspicato nell'evoluzione delle condizioni cliniche. Il preventivo deve essere scritto nei casi in cui, per la particolarità delle prestazioni diagnostiche e/o terapeutiche o per le possibili conseguenze delle stesse, sia opportuna un'accettazione documentata. I documenti diagnostici, i referti e tutta la documentazione clinica devono essere consegnati: deve diventare abitudine lo scrivere quello che abbiamo fatto o quello che non ci hanno permesso di fare. Il medico veterinario può trattenere la documentazione fino alla liquidazione del compenso, perché in tutto il mondo sanitario non viene mai consegnato un referto per cui non si sia provveduto al pagamento. Anche il Ssn prima fa fare il pa-

gare il ticket e poi esegue la prestazione. Attenzione anche alle certificazioni, che hanno valore legale e possono essere utilizzate anche per motivi diversi da quelli per cui sono state redatte.

GUADAGNO E DEONTOLOGIA

La nostra professione soffre della sindrome di "James Herriot" e dello "Amaro Montenegro": missione, passione senza dover prevedere una remunerazione. Da medico veterinario ogni giorno faccio i conti con i problemi della nostra professione e con la sua redditività: il medico veterinario è oggi un imprenditore che fa delle proprie conoscenze uno strumento di lavoro; l'indipendenza intellettuale e la redditività possono coesistere. Al Professional Day del primo marzo si è ripetuto che nella necessaria modernizzazione delle professioni sanitarie non deve esserci antagonismo tra principi deontologici e regole di mercato, la sanità deve rispondere a esigenze di salute e non deve spingere a scelte consumistiche. Stiamo tentando di fare in modo che l'atto medico abbia una definizione di legge, per non vedere costantemente erodere le nostre competenze da figure più dinamiche o rampanti della nostra.

LA DIFFERENZA

La liberalizzazione della nostra professione risale al 2006 con la Legge Bersani, che ha abolito i tariffari, i divieti pubblicitari e societari, ma che ha portato un vuoto normativo senza dire come fare pubblicità e come fare le società. Stiamo arrivando ora a definire le regole delle società tra professionisti, che devono essere uno strumento per esercitare la professione e non un mezzo di terzi per fare

una professione che non sono abilitati a fare. Per quanto riguarda la pubblicità, oggi è permesso quasi tutto, tranne le bugie: non c'è libertà d'ingannare, di indurre un bisogno fittizio di cure, o di utilizzare termini forvianti. È importante ricordare che il costo della nostra prestazione deve essere il risultato di un'analisi di varie voci che riguardano materiali, presidi di varia natura, ammortamento delle attrezzature e soprattutto il nostro tempo, le nostre conoscenze e la nostra responsabilità professionale. Purtroppo abbiamo una grande preparazione scientifica, ma pochissima capacità e formazione manageriale. Al Professional Day è stato detto che i professionisti sono "il connettivo dell'Italia", che devono dare qualità e competenza, essere preparati e colti perché a loro si affida la clientela. Tutto questo ha un suo prezzo e un compenso troppo basso è sempre indice di cattiva qualità. Noi non "vendiamo" vaccini, ma tutto quanto deve essere conosciuto e valutato per decidere se fare una determinata vaccinazione: noi "vendiamo" tempo e conoscenza.

Per stare sul mercato, oltre alla qualità dell'atto medico, è necessario prestare attenzione a tutto ciò che pur essendo accessorio aumenta la percezione della qualità della prestazione: immagine dei locali, presentazione dei medici e degli addetti, risposta telefonica, accettazione, "triage". Anche la comunicazione verso l'esterno ha notevole importanza: certificazione di qualità, certificazione Bpv, carta dei servizi, pubblicità, sito web. La differenza la fa una gestione che valorizza il ruolo del Medico Veterinario mettendo il cliente al centro del sistema e facendolo sentire il centro d'interesse. ●