

Vademecum sulla Pubblicità Sanitaria

La Legge 4 agosto 2006, n. 248 (Legge Bersani – Visco) "Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 4 luglio 2006, n. 223, recante disposizioni urgenti per il rilancio economico e sociale, per il contenimento e la razionalizzazione della spesa pubblica, nonché interventi in materia di entrate e di contrasto all'evasione fiscale", ha apportato sostanziali novità relativamente alla pubblicità in ambito sanitario.

I precedenti riferimenti legislativi erano essenzialmente contenuti nella Legge 175/92 "Norme in materia di pubblicità sanitaria e di repressione dell'esercizio abusivo delle professioni sanitarie" e sue successive integrazioni (D.M. 16 settembre 1994 n. 657, Legge n. 42 del 26/02/99, Legge n. 362 del 14/10/99 e Legge 3 maggio 2004, n. 112). In particolare, l'art. 2 della "Legge Bersani", rubricato "Disposizioni urgenti per la tutela della concorrenza nel settore dei servizi professionali" prevede che: "In conformità al principio comunitario di libera concorrenza ed a quello di libertà di circolazione delle persone e dei servizi, nonché al fine di assicurare agli utenti un'effettiva facoltà di scelta nell'esercizio dei propri diritti e di comparazione delle prestazioni offerte sul mercato, dalla data di entrata in vigore del presente decreto sono abrogate le disposizioni legislative e regolamentari che prevedono con riferimento alle attività libero professionali e intellettuali.... 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".

Alla luce di quanto riportato, quindi, vi sono almeno due sostanziali innovazioni:

- una prima innovazione è relativa al contenuto del messaggio: è ora possibile effettuare pubblicità informativa, in merito a titoli, specializzazioni professionali, caratteristiche del servizio offerto, prezzi, costi delle prestazioni secondo criteri di trasparenza e veridicità del messaggio il cui rispetto deve essere sempre verificato dall'Ordine.
- la seconda riguarda i mezzi informativi con cui effettuare pubblicità: la legge n. 175/92 limitava il veicolo pubblicitario, consentendo solo l'utilizzo di targhe e/o inserzioni sugli elenchi telefonici, elenchi generali di categoria, quotidiani e periodici d'informazione destinati esclusivamente agli esercenti le professioni sanitarie e le emittenti radiotelevisive locali. La "Legge Bersani" ha invece ampliato la gamma dei mezzi pubblicitari, consentendo anche l'utilizzo dei nuovi mezzi d'informazione (per esempio Internet).

E' però importante precisare subito che la "Legge Bersani" non ha abolito tutte le regole ma ha soltanto abrogato alcuni divieti.

Il testo del messaggio informativo deve infatti continuare a rispettare regole precise e deve essere verificato dall'Ordine dei Medici Chirurghi e degli Odontoiatri della provincia in cui il sanitario è iscritto, che controlla il rispetto dei criteri di trasparenza e di veridicità, la cui definizione si può ricavare da altre norme dell'ordinamento.

Il Decreto Legislativo del 25/01/1992 n.74, rivolto a disciplinare qualsiasi forma di messaggio che sia diffuso, in qualsiasi modo, nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale allo scopo di promuovere la vendita di beni mobili o immobili, la costituzione o il trasferimento di diritti ed obblighi su di essi oppure la prestazione di opere o di servizi, prevede che la Pubblicità deve essere palese (cioè riconoscibile), veritiera e corretta. Non è ammessa pubblicità ingannevole, definita come "qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione, induca in errore o possa indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che esso raggiunge e che, a causa del suo carattere

ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, leda o possa ledere un concorrente”.

Per quel che riguarda l'uso di società di informazione e comunicazioni commerciali nelle professioni regolamentate, anche in riferimento all'ambiente internet, si ricorda che, ai sensi dell'art. 10 della Decreto Legislativo 9 aprile 2003, n. 70, in attuazione della direttiva 2000/31/CE, *“l'impiego di comunicazioni commerciali che costituiscono un servizio della società dell'informazione o ne sono parte, fornite da chi esercita una professione regolamentata, deve essere conforme alle regole di deontologia professionale e in particolare, all'indipendenza, alla dignità, all'onore della professione, al segreto professionale e alla lealtà verso clienti e colleghi”.*

Con la “Legge Bersani” quindi il ruolo di controllo dell'Ordine non solo non è abolito, ma è addirittura esteso.

Peraltro, secondo un parere del Ministero del 30 aprile 2008, l'abrogazione dei divieti sopra indicati è limitata all'attività svolta dal libero professionista (o da società di persone o associazione tra professionisti) e non riguarda il caso di attività svolta in forma di società di capitali. In tal caso, le prescrizioni della L. 175/92 rimarrebbero in vigore ab origine venendo meno nelle società di capitali l'elemento personalistico che contraddistingue il rapporto tra utente e libero professionista.

E' il caso di rammentare inoltre che la Legge 175/92 non disciplina solo la pubblicità sanitaria, ma reprime anche l'esercizio abusivo della professione.

Infatti l'art. 8 recita: *“Gli esercenti le professioni sanitarie che prestano comunque il proprio nome, ovvero la propria attività, allo scopo di permettere o di agevolare l'esercizio abusivo delle professioni medesime sono puniti con l'interdizione dalla professione per un periodo non inferiore ad un anno. Gli Ordini e i Collegi professionali, ove costituiti, hanno facoltà di promuovere ispezioni presso gli studi professionali degli iscritti ai rispettivi albi provinciali, al fine di vigilare sul rispetto dei doveri inerenti alle rispettive professioni. Il commercio e la fornitura, a qualsiasi titolo, anche gratuito, di apparecchi e strumenti diversi da quelli indicati nel decreto di cui al comma 1, sono vietati nei confronti di coloro che non dimostrino di essere iscritti agli albi degli esercenti le professioni sanitarie, mediante attestato del relativo organo professionale di data non anteriore ai due mesi”,* mentre l'art.9 bis sottolinea un importante aspetto legato al budget finanziario a disposizione del professionista e delle strutture per effettuare pubblicità: *“Gli esercenti le professioni sanitarie di cui all'art. 1 nonché le strutture sanitarie di cui all'art. 4 possono effettuare la pubblicità nelle forme consentite dalla presente legge e nel limite di spesa del 5 per cento del reddito dichiarato per l'anno precedente”* (Articolo aggiunto dall'art. 3, L. 26 febbraio 1999, n. 42).

Ciò significa che in caso di informazioni pubblicitarie sui media ripetute nell'anno solare, l'Ordine avrà facoltà di richiedere agli organismi competenti (Agenzia delle Entrate, Guardia di Finanza) la verifica contabile dell'attività del professionista o della struttura, affinché venga rispettato il budget massimo del 5% stabilito dalla legge.

Altre indicazioni si ritrovano negli articoli 55-56-57 del nuovo Codice Deontologico, commentati da una sintesi delle Linee guida sull'utilizzo della Pubblicità Sanitaria predisposte dalla Federazione Nazionale degli Ordini dei Medici Chirurghi e degli Odontoiatri, di seguito riportati.

CODICE DEONTOLOGICO

Art. 55 -Informazione sanitaria-

Nella comunicazione in materia sanitaria è sempre necessaria la massima cautela al fine di fornire una efficace e trasparente informazione al cittadino. Il medico deve attenersi in materia di comunicazione ai criteri contenuti nel presente Codice in tema

di pubblicità e informazione sanitaria; l'Ordine vigila sulla corretta applicazione dei criteri stessi. Il medico collabora con le istituzioni pubbliche al fine di una corretta informazione sanitaria ed una corretta educazione alla salute.

Art. 56 -Pubblicità dell'informazione sanitaria -

La pubblicità dell'informazione in materia sanitaria, fornita da singoli o da strutture sanitarie pubbliche o private, non può prescindere, nelle forme e nei contenuti, dai principi di correttezza informativa, responsabilità e decoro professionale.

La pubblicità promozionale e comparativa è vietata.

Per consentire ai cittadini una scelta libera e consapevole tra strutture, servizi e professionisti è indispensabile che l'informazione, con qualsiasi mezzo diffusa, non sia arbitraria e discrezionale, ma obiettiva, veritiera, corredata da dati oggettivi e controllabili e autorizzata dall'Ordine competente per territorio.

Il medico che partecipa, collabora od offre patrocinio o testimonianza alla informazione sanitaria non deve mai venir meno a principi di rigore scientifico, di onestà intellettuale e di prudenza, escludendo qualsiasi forma anche indiretta di pubblicità commerciale personale o a favore di altri.

Il medico non deve divulgare notizie su avanzamenti nella ricerca biomedica e su innovazioni in campo sanitario, non ancora validate e accreditate dal punto di vista scientifico in particolare se tali da alimentare infondate attese e speranze illusorie.

Art. 57 -Divieto di patrocinio-

Il medico singolo o componente di associazioni scientifiche o professionali non deve concedere avallo o patrocinio a iniziative o forme di pubblicità o comunque promozionali a favore di aziende o istituzioni relativamente a prodotti sanitari o commerciali.

LINEA-GUIDA INERENTE L'APPLICAZIONE DEGLI ARTT. 55-56-57 DEL CODICE DI DEONTOLOGIA MEDICA

1. PREMESSA

La presente linea-guida in attuazione degli artt. 55-56-57 del Codice di Deontologia Medica è riferita a qualsivoglia forma di pubblicità dell'informazione, comunque e con qualsiasi mezzo diffusa, compreso l'uso di carta intestata e di ricettari,...

3. ELEMENTI COSTITUTIVI DELL'INFORMAZIONE SANITARIA

L'informazione tramite siti Internet deve essere rispondente al D.Lgs n. 70 del 9 aprile 2003 e dovrà contenere:

- il nome, la denominazione o la ragione sociale;
- il domicilio o la sede legale;
- gli estremi che permettono di contattarlo rapidamente e di comunicare direttamente ed efficacemente, compreso l'indirizzo di posta elettronica;
- l'Ordine professionale presso cui è iscritto e il numero di iscrizione;
- gli estremi della laurea e dell'abilitazione e l'Università che li ha rilasciati;
- la dichiarazione, sotto la propria responsabilità, che il messaggio informativo è diramato nel rispetto della presente linea guida;
- il numero della partita IVA qualora eserciti un'attività soggetta ad imposta.

Inoltre dovrà contenere gli estremi della comunicazione inviata all'Ordine Provinciale relativa all'autodichiarazione del sito Internet rispondente ai contenuti della presente linea-guida.

I siti devono essere registrati su domini nazionali italiani e/o dell'Unione Europea, a garanzia dell'individuazione dell'operatore e del committente pubblicitario.

4. ULTERIORI ELEMENTI DELL'INFORMAZIONE

- i titoli di specializzazione, di libera docenza, i master universitari, dottorati di ricerca, i titoli di carriera, titoli accademici ed eventuali altri titoli. I titoli riportati devono essere verificabili; a tal fine è fatto obbligo indicare le autorità che li hanno rilasciati e/o i soggetti presso i quali ottenerne conferma;
- ogni attività oggetto di informazione deve fare riferimento a prestazioni sanitarie

effettuate direttamente dal professionista e, ove indicato, con presidi o attrezzature esistenti nel suo studio.

In caso di utilizzo dello strumento Internet.... possono essere presenti:

- collegamenti ipertestuali purché rivolti soltanto verso autorità, organismi e istituzioni indipendenti (ad esempio: Ordini professionali, Ministero della Salute, Istituto Superiore di Sanità, Servizio Sanitario Regionale, Università, Società Scientifiche);
- spazi pubblicitari tecnici al solo scopo di fornire all'utente utili strumenti per la navigazione (ad esempio: collegamenti per prelevare software per la visualizzazione dei documenti, per la compressione dei dati, per il download dei files).

5. REGOLE DEONTOLOGICHE

Quale che sia il mezzo o lo strumento comunicativo usato dal medico:

- non è ammessa la pubblicità ingannevole, compresa la pubblicazione di notizie che ingenerino aspettative illusorie, che siano false o non verificabili, o che possano procurare timori infondati, spinte consumistiche o comportamenti inappropriati;
- non è ammessa la pubblicazione di notizie che rivestano i caratteri di pubblicità personale surrettizia, artificiosamente mascherata da informazione sanitaria; non è ammesso ospitare spazi pubblicitari, a titolo commerciale con particolare riferimento ad aziende farmaceutiche o produttrici di dispositivi o tecnologie operanti in campo sanitario, né, nel caso di internet, ospitare collegamenti ipertestuali ai siti di tali aziende o comunque a siti commerciali;
- per quanto concerne la rete Internet, il sito web non deve ospitare spazi pubblicitari o link riferibili ad attività pubblicitaria di aziende farmaceutiche o tecnologiche operanti in campo sanitario;

6. PUBBLICITA' DELL'INFORMAZIONE TRAMITE INTERNET

Per le forme di pubblicità dell'informazione tramite Internet, il professionista dovrà comunicare all'Ordine provinciale di iscrizione (in caso di strutture sanitarie tale onere compete al Direttore Sanitario) di aver messo in rete il sito, dichiarando la conformità deontologica alla presente linea-guida.

9. VERIFICA E VALUTAZIONE DEONTOLOGICA

I medici chirurghi e gli odontoiatri iscritti agli Albi professionali sono tenuti al rispetto della presente linea-guida comunicando all'Ordine competente per territorio il messaggio pubblicitario che si intende proporre onde consentire la verifica di cui all'art. 56 del Codice stesso.

La verifica sulla veridicità e trasparenza dei messaggi pubblicitari potrà essere assicurata tramite una specifica autodichiarazione, rilasciata dagli iscritti, di conformità del messaggio pubblicitario, degli strumenti e dei mezzi utilizzati alle norme del Codice di Deontologia Medica e a quanto previsto nella presente linea-guida sulla pubblicità dell'informazione sanitaria.

Gli iscritti potranno altresì avvalersi di una richiesta di valutazione preventiva e precauzionale da presentare ai rispettivi Ordini di appartenenza sulla rispondenza della propria comunicazione pubblicitaria alle norme del Codice di Deontologia Medica.

L'inosservanza di quanto previsto dal Codice secondo gli orientamenti della presente linea guida è punibile con le sanzioni comminate dagli organismi disciplinari previsti dalla legge.

A conclusione di questo sintetico opuscolo informativo sull'esercizio della pubblicità sanitaria, è utile fare alcune considerazioni.

A ormai quattro anni dall'emanazione del Decreto Bersani, poi convertito in legge, si può affermare che i timori legati ad un uso improprio di tale legge da parte dei professionisti si siano rilevati sostanzialmente infondati. Chi infatti si aspettava una mercificazione della professione medica ed odontoiatrica, ha potuto constatare che i colleghi, ad eccezione di pochi casi attualmente oggetto di valutazione da parte delle Commissioni di Disciplina dell'Ordine, hanno utilizzato le nuove modalità di informazione sanitaria con molto buon senso.

La possibilità di pubblicizzare la nostra professionalità attraverso mezzi non tradizionali, come possono essere radio, televisioni, giornali e volantini, magari con

riferimento a prezzi e sconti, non ha quindi trovato grande favore della stragrande maggioranza degli addetti ai lavori. Evidentemente prevale l'idea che queste possibilità, fino a quando non saranno compiutamente testate e definite, possano ritorcersi contro chi le usa, mortificando ulteriormente una professione già abbastanza provata da innumerevoli vicissitudini. La professionalità, l'etica e la deontologia rimangono i mezzi migliori per aumentare la soddisfazione e conseguentemente il numero dei nostri pazienti.

Il Consiglio del nostro Ordine e la Commissione Odontoiatri si rendono disponibili a fornire chiarimenti e delucidazioni su questi temi a chiunque ne faccia richiesta. Questo vademecum rappresenta il primo passo per documentare la normativa e renderla disponibile e fruibile per gli iscritti, con l'impegno ad ulteriormente illustrare ed esaminare ogni aspetto di tale delicata tematica.