

Nuove Disposizioni in Vigore dal 1/1/2007 in materia di Pubblicità Sanitaria  
pubblicata il 30 Dicembre 2006

Note di indirizzo, in ordine a pubblicità ed informazione sanitaria, alla luce della riforma Bersani e della linea guida approvata dall'Ordine dei Medici Chirurghi e Odontoiatri di Bologna nella seduta del 28.12.2006 (delibera n. 187) e dei relativi articoli del Nuovo Codice Deontologico (n. 55, 56, 57).

## PREMESSA

La riforma operata in tema di pubblicità ed informazione sanitaria dal cd. Decreto Bersani, nel testo licenziato dal Parlamento in sede di conversione del decreto legge, non ha abrogato la normativa di riferimento (l. 5 febbraio 1992 n. 175), da considerarsi tuttora in vigore sia in ordine agli aspetti sostanziali, peraltro confermati ed integrati dalle disposizioni dettate in materia dal Nuovo Codice Deontologico e dalle relative linee guida applicative, che a quelli procedurali siccome comunque richiamati dalle citate norme deontologiche;

In particolare l'art. 2 comma 1 lett. b) della l. 248/06 (conversione in legge del Decreto Bersani), pur abrogando il divieto di svolgere pubblicità informativa in materia sanitaria, ha confermato le competenze di vaglio e controllo già affidate all'Ordine, ribadendone il compito di verificare il rispetto dei "criteri di trasparenza e veridicità del messaggio";

In ragione di ciò la l. 175/92 deve ritenersi emendata solo ed esclusivamente nella parte in cui limita e vincola la pubblicità sanitaria a forme predeterminate ("è consentita soltanto mediante targhe apposte sull'edificio... inserzioni sugli elenchi telefonici... periodici...");

Alla luce delle disposizioni di cui agli artt. 55, 56 e 57 del Nuovo Codice Deontologico l'informazione sanitaria può essere pubblicizzata nel rispetto dei principi di "correttezza informativa, responsabilità e decoro professionale", "escludendo qualsiasi forma anche indiretta di pubblicità commerciale personale o a favore di altri" e previa autorizzazione dell'Ordine competente per territorio (art. 56);

In particolare le linee guida per l'applicazione degli artt. 55-56-57 allegate al Nuovo Codice Deontologico elencano i contenuti sia obbligatori che facoltativi/consentiti ed inseribili su ogni comunicazione informativa;

Sul piano procedimentale le linee guida richiamano la disciplina già dettata dall'art. 2 della Legge 175/92: il professionista (o il direttore sanitario in caso di struttura pubblica o privata) presenterà la domanda all'Ordine competente allegando una dichiarazione autocertificativa in ordine al rispetto di quanto previsto dagli artt. 55-56-57 del Codice Deontologico ed "una descrizione dettagliata del tipo, delle caratteristiche e dei contenuti dell'annuncio pubblicitario" (art. 2 L. 175/92 art. 6 linee guida Codice Deontologico);

Verificato il rispetto delle prescrizioni dettate dal Codice Deontologico e dalla normativa di riferimento, l'Ordine rilascerà il nulla osta;

Per quanto concerne le forme di pubblicità realizzate tramite internet è previsto un procedimento diversificato e apparentemente più snello: il professionista o il direttore sanitario comunicherà all'Ordine l'avvenuta messa in rete del sito, allegando una dichiarazione autocertificativa sotto la propria responsabilità - del rispetto delle disposizioni normative e deontologiche. Competerà all'Ordine

procedere al controllo successivo del rispetto delle linee guida e delle disposizioni regolamentari deontologiche.

Su tale ultimo punto e' peraltro opportuno, atteso il rischio di rigetto successivo e le possibili conseguenze in punto a responsabilità disciplinare circa l'incorrispondenza rilevata, procedere anche per messaggi via internet - all'acquisizione di un preventivo nulla-osta autorizzativo, atteso che l'art. 56 cod. deont., al terzo comma, prevede in via generale l'autorizzazione dell'Ordine sull'informazione "...con qualsiasi mezzo diffusa".

A seguire il testo integrale degli artt. 55, 56, 57

## NUOVO 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, da 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.