



*Ordine Provinciale dei Medici  
Chirurghi e degli Odontoiatri della  
Provincia di Caltanissetta*

Ente di Diritto Pubblico (D.L.C.P.S. 13/9/1946 N. 233)

Via Enrico Medi, 1  
93100 Caltanissetta  
<http://www.omceo.cl.it>  
Email: [segreteria@omceo.cl.it](mailto:segreteria@omceo.cl.it)  
Telefono: 0934-591848  
Fax: 0934-592616

**COMMISSIONE ALBO ODONTOIATRI CALTANISSETTA**

**Prot. 647/U**

Agli iscritti all'Albo degli Odontoiatri

**Oggetto: Pubblicità sanitaria**

Collegli carissimi,

con il fine di fornire la corretta informazione e la giusta interpretazione della complessa ed articolata legislazione vigente in tema di informazione/pubblicità sanitaria, nonché allo scopo di prevenire violazioni della stessa e del codice deontologico, la CAO di Caltanissetta ha elaborato il documento allegato alla presente, con il quale si ricordano le relative norme ed i relativi articoli del Codice di Deontologia Medica, le Linee Guida attinenti gli artt. 55, 56 e 57 del Codice deontologico, come pure uno schema semplificativo di quanto è permesso e di quanto è invece vietato.

Si ricorda, inoltre, che lo scopo fondamentale dell'intera legislazione inerente l'informazione sanitaria è quello di tutelare il cittadino bisognoso dell'intervento sanitario e, quindi, di evitare che un'informazione scorretta o suggestiva ne possa influenzare le scelte in un ambito particolarmente sensibile quale, appunto, quello della salute che, giova ricordare, è un bene costituzionalmente tutelato quale diritto fondamentale dell'individuo ed interesse della collettività (art. 32 Costituzione Italiana), oltre che quello di garantire l'indipendenza, la dignità, il decoro e l'integrità della professione.

Tali regole, come già ben indicato nella "prima legge Bersani", si applicano a qualunque tipo di messaggio e con qualunque mezzo diffuso: stampa, radio, tv, insegne, web, social network, pubblicità su autoveicoli ecc.

Riassumendo quanto indicato dalle varie leggi emanate e sentenze pronunciate, l'informazione sanitaria deve essere:

- **Veritiera**: cioè corrispondere alla realtà in maniera dimostrabile. E' tale quando si citano titoli realmente posseduti. Non è tale, e perciò vietata, quando invece si citano titoli non acquisiti, o non riconosciuti in Italia, o inesistenti a livello accademico (ad esempio "*specialista in implantologia*" o "*specialista in protesi*", come pure l'autodefinizione di "*esperto in ...*").
- **Trasparente**: cioè assolutamente chiara e palese, senza indurre il cittadino a credere ad aspetti della prestazione professionale non comprovati o comprovabili (ad esempio l'utilizzo improprio di termini non conformi alla norma autorizzativa).
- **Corretta**: cioè in linea con i principi specificati nella normativa di legge e nel Codice deontologico e le relative Linee Guida.
- **Funzionale all'oggetto**: cioè deve riguardare esclusivamente l'oggetto dell'informazione, senza sconfinare in aspetti che non siano direttamente attinenti allo stesso (ad esempio, non è funzionale all'oggetto l'utilizzo di slogan, concetti o immagini che nulla hanno a che vedere con la professione odontoiatrica).
- **Non Equivoca**: cioè non ambigua, che possa essere intesa in modi differenti, atta a fornire

un'informazione non chiara al fine di confondere il cittadino.

- **Non Ingannevole**: cioè non finalizzata ad indurre in errore il cittadino mediante un messaggio fuorviante, falsato e distorto per condizionarne la scelta (ad esempio la promessa di interventi atti a risolvere patologie, in assenza di evidenze scientifiche comprovate; o la pubblicità mascherata con articoli di carattere giornalistico; o, ancora, l'indicazione dell'importo della singola rata, in assenza dell'onorario complessivo e/o della durata del finanziamento).
- **Non Denigratoria**: cioè non diretta a screditare o sminuire l'opera professionale di uno o più colleghi o di una o più strutture, per promuovere la propria attività (ad esempio la definizione di "*Centro d'eccellenza*"). Rientra in questa categoria la pubblicità comparativa, volta a paragonare la propria con l'altrui attività.
- **Non Promozionale**: cioè non commerciale, non indirizzata a potenziare "*la VENDITA*" della prestazione odontoiatrica, ossia ad acquisire un rapporto di clientela. In tali casi si realizza di fatto la mutazione dell'attività medica che non ha finalità commerciale, ad oggetto di lucro e quindi svilendola, concretizzando, quella lesione sia dell'autonomia e della dignità dell'esercente la professione sanitaria che la norma vuole invece tutelare, come anche la scelta libera e consapevole del consumatore (ad esempio le offerte speciali, gli sconti, l'utilizzo di testimonial, la pubblicità di marchi, loghi e/o di dispositivi medici, l'organizzazione e/o la partecipazione ad eventi privi di carattere scientifico, banchetti/volantinaggio in luogo pubblico con evidente finalità commerciale, campioni gratuiti, offerte on-line; l'offerta di qualsiasi prestazione professionale in carenza di preliminare visita diagnostica).
- **Non Suggestiva**: cioè priva di messaggi di natura persuasiva tramite i quali il cittadino, in assenza di rationale e libera scelta, viene indotto ad una convinzione, pensiero o comportamento sulla base di un inconsapevole condizionamento di tipo psicologico ed emotivo (ad esempio l'uso di espressioni del tipo "*garantito a vita*").

Con la speranza di aver fatto opera utile e gradita, colmando lacune e dissipando dubbi e/o confusione, sottolineando che le violazioni delle regole sull'informazione sanitaria comportano anche violazione delle norme del Codice Deontologico, ed il conseguente intervento della Commissione Disciplinare, si invitano tutti i destinatari all'osservanza delle suddette norme ed, in particolare, per coloro i quali hanno aperto un sito internet o pagina sui social network, di dare comunicazione questo Ordine Provinciale della messa in rete ed autocertificarne la conformità deontologica alle Linee Guida FNOMCeO. Per le strutture odontoiatriche aventi personalità giuridica, tale onere ricade sul Direttore Sanitario.

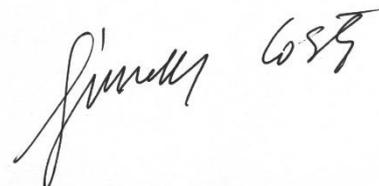
E' opportuno, infine, sottolineare che nella nostra provincia, anche grazie alla correttezza della assoluta maggioranza dei nostri iscritti, i casi di violazione in materia di informazione sanitaria rimangono alquanto limitati, per cui alta è la speranza che, in seguito a queste informazioni, i casi si riducano ulteriormente, ma, soprattutto, forte e sentita è l'esigenza di ringraziare e tributare un grande plauso a tutti quei colleghi che in questi anni si sono sempre contraddistinti nell'adozione di un comportamento intellettualmente onesto, rispettoso delle regole e deontologicamente corretto.

Caltanissetta 17/10/2024

Giuseppe Costa

Allegati:

- 1 Regole di comportamento
- 2 Casistica più frequente
- 3 Riferimenti normative
- 4 Linee Guida Fnomceo



## ALLEGATO 1

### **Regole di comportamento in materia di informazione sanitaria e guida pratica**

Il soggetto che effettua pubblicità informativa sanitaria può informare il pubblico, oltre che sulle modalità attraverso le quali può essere contattato, anche di specifici aspetti che riguardano la sua attività professionale.

Nel dettaglio può informare circa:

- i titoli e le specializzazioni professionali (che si ricorda essere solo 3: Ortognatodonzia, Chirurgia Orale e Odontoiatria pediatrica), i titoli di libera docenza, i master universitari ed i corsi di perfezionamento, i dottorati di ricerca, i titoli accademici ed eventuali altri titoli con valore legale ottenuti e/o riconosciuti in Italia, utilizzando l'esatta dizione degli stessi;
- le caratteristiche del servizio offerto, cioè quali attività professionali vengono svolte (a titolo esemplificativo e non esaustivo: conservativa, endodonzia, protesi, implantologia, ecc...), e da chi (nel caso di più operatori);
- le metodiche diagnostiche e/o terapeutiche effettivamente utilizzate e ogni altra informazione rivolta alla salvaguardia e alla sicurezza del paziente;
- il prezzo e i costi complessivi delle prestazioni, cioè senza "spezzettare" la prestazione, ma deve essere indicato il valore complessivo dell'onorario che verrà richiesto al cittadino per quel tipo specifico di prestazione, questo secondo criteri di trasparenza e veridicità del messaggio;
- le caratteristiche strutturali dello studio, purché obiettive e verificabili: denominazione dello studio, indirizzo di svolgimento dell'attività, orari di apertura, modalità di prenotazione delle visite e degli accessi allo studio, eventuale presenza di collaboratori e di personale con l'indicazione dei relativi profili professionali e le branche specialistiche con i nominativi dei sanitari afferenti e del sanitario responsabile, il nominativo del Direttore sanitario, (obbligatorio quando presente), una mappa stradale di accesso allo studio o alla struttura.
- nell'informazione WEB: 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.

Spetta alle Commissioni dell'Ordine valutare la trasparenza e veridicità del messaggio informativo, che esso non contenga alcun elemento di carattere promozionale o suggestivo, e ciò a tutela della salute pubblica.

L'informazione tramite siti Internet deve essere rispondente al D.lgs. n. 70 del 9 aprile 2003 (vedi punto 3 delle *Linee Guida*) e dovrà contenere gli estremi.

## ALLEGATO 2

### Casistica più frequente

#### *Prestazione Gratuita*

Il professionista può sempre prestare la propria opera a titolo gratuito, purché tale comportamento non costituisca concorrenza sleale o sia finalizzato all'indebito accaparramento di clientela (art. 54, ultimo comma, Codice di Deontologia Medica).

La prestazione gratuita e formule equivalenti, quali ad esempio la "visita senza impegno", risultano non consentite nel momento in cui vengono pubblicizzate.

Inoltre, a proposito, la visita deve essere considerata una fase di importanza fondamentale nell'iter diagnostica-terapeutico; per cui, pubblicizzarne la gratuità o riferirla ad un impegno economico o ad un preventivo-spesa, come appunto la "visita senza impegno", risulta un messaggio promozionale e, per l'appunto, vietato.

#### *Open day e Marchi commerciali*

Si ritiene opportuno ricordare che con la locuzione "Open day" si intende la giornata in cui la sede di una istituzione o ente, pubblico o privato, viene aperta al pubblico esterno interessato a visitarne le strutture, ed avente finalità informativa verso i visitatori per favorirli nella scelta. Tale concetto, nato e legato al mondo dell'istruzione scolastica ed universitaria, si è poi esteso anche alle aziende, trasformandosi in un evento atto ad accrescere la propria clientela, attraverso l'offerta di gadget e coupon omaggio. Da qualche anno, tale attività promozionale, sotto la spinta di *marketing specialist*, ha declinato sugli studi odontoiatrici, con la conseguenza che su questi vengono applicate le stesse strategie commerciali delle aziende, spesso ignorando o reinterprestando le norme esistenti in materia di informazione sanitaria.

Ciò premesso e ricordato, ove sia circoscritto a presentare l'attività ed i servizi offerti, in quanto attività ai solo fini informativi, l'Open day è consentito; ma, laddove siano evidenziati e/o pubblicizzati marchi o aziende (non necessariamente sanitari) o interessati Dispositivi Medici, è assolutamente vietato in quanto pubblicità commerciale, oltretutto violazione di quanto previsto all'art. 57 del Codice di Deontologia Medica: "*Divieto di patrocinio a fini commerciali*".

Il divieto indicato all'art. 57 si estende non solo ai marchi commerciali, ma anche a quelle metodiche che fanno riferimento a specifiche denominazioni registrate.

Non rientrano in tale divieto le campagne di prevenzione, a carattere nazionale, con adesioni personali libere e volontarie e senza fini di lucro.

#### *Allineatori Ortodontici*

Ne è vietata la pubblicità in quanto dispositivi medici (*D.Lgs. 24 febbraio 1997, n. 46*), specialmente se ne viene anche indicata la denominazione (vedi punto precedente). Inoltre, anche l'utilizzo del termine "*invisibile*" determina violazione dei principi fondamentali dell'informazione sanitaria in quanto informazione ingannevole.

## ALLEGATO 3

### Riferimenti normativi

#### Informazione ai Cittadini

La pubblicità della professione medica deve svolgersi seconda specifiche prescrizioni di Legge (ad esempio *Cass. Civ., 55.UU., n.10151 def 14/10/1998*).

**Legge 5 febbraio 1992 n. 175 (Legge Volponi).** E' la legge regolamentante la pubblicità sanitaria e la repressione all'esercizio abusivo delle professioni sanitarie.

**Decreto-legge 04/07/2006, n. 223, come modificato dalla legge di conversione 4 agosto 2006, n. 248 (Legge c.d. Bersani).**

**Art. 2, comma 1:** “1. 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:

- a) l'obbligatorietà di tariffe fisse o minime ovvero il divieto di pattuire compensi parametrati al raggiungimento degli obiettivi perseguiti (lettera abrogata dall'art. 12, comma 1, L. 21 aprile 2023, n. 49).
- b) 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;
- c) il divieto di fornire all'utenza servizi professionali di tipo interdisciplinare da parte di società di persone o associazioni tra professionisti, fermo restando che l'oggetto sociale relativo all'attività libero-professionale deve essere esclusivo, che il medesimo professionista non può partecipare a più di una società e che la specifica prestazione deve essere resa da uno o più soci professionisti previamente indicati, sotto la propria personale responsabilità; [...]”.

**Decreto-legge 13 agosto 2011 n. 138, convertito con modificazioni dalla legge 14 settembre 2011, 148**

**Art. 3, comma 5, lettera g) (Abrogazione delle indebite restrizioni all'accesso e all'esercizio delle professioni e delle attività economiche)** “La pubblicità informativa, con ogni mezzo, avente ad oggetto l'attività professionale, le specializzazioni ed i titoli professionali posseduti, la struttura dello studio ed i compensi delle prestazioni, è libera. Le informazioni devono essere trasparenti, veritiere, corrette, e non devono essere equivocate, ingannevoli, denigratorie”.

**D.P.R. 07/08/2012 n. 137 (Regolamento recante riforma degli ordinamenti professionali, a norma dell'articolo 3, comma 5, del decreto-legge 13 agosto 2011, n. 138, convertito, con modificazioni, dalla legge 14 settembre 2011, n. 148)**

#### **Art. 4 (Libera concorrenza e pubblicità informativa)**

“1. È ammessa con ogni mezzo la pubblicità informativa avente ad oggetto l'attività delle professioni regolamentate, le specializzazioni, i titoli posseduti attinenti alla professione, la struttura dello studio professionale e i compensi richiesti per le prestazioni.

2. La pubblicità informativa di cui al comma 1 dev'essere funzionale all'oggetto, veritiera e corretta, non deve violare l'obbligo del segreto professionale e non dev'essere equivoca, ingannevole o denigratoria.
3. La violazione della disposizione di cui al comma 2 costituisce illecito disciplinare, oltre a integrare una violazione delle disposizioni di cui ai decreti legislativi 6 settembre 2005, n. 206, e 2 agosto 2007, n. 145”.

***Legge 30 dicembre 2018 n. 145, così sostituito dall'art. 6 (Disposizioni in materia di pubblicità nel settore sanitario. Caso NIF 2020/4008) comma 1 D.L. 13 giugno 2023 n. 69, convertito con modificazioni dalla L. 10 agosto 2023, n. 103***

**Art. 1, comma 525** “Le comunicazioni informative da parte delle strutture sanitarie private di cura e degli iscritti agli albi degli Ordini delle professioni sanitarie di cui al capo II della legge 11 gennaio 2018, n. 3, in qualsiasi forma giuridica svolgano la loro attività, comprese le società di cui all'articolo 1, comma 153, della legge 4 agosto 2017, n. 124, possono contenere unicamente le informazioni di cui all'articolo 2, comma 1, del decreto-legge 4 luglio 2006, n. 223, convertito, con modificazioni, dalla legge 4 agosto 2006, n. 248, funzionali a garantire il diritto ad una corretta informazione sanitaria, restando escluso, nel rispetto della libera e consapevole determinazione dell'assistito, della dignità della persona e del principio di appropriatezza delle prestazioni sanitarie, qualsiasi elemento di carattere attrattivo e suggestivo, tra cui comunicazioni contenenti offerte, sconti e promozioni, che possa determinare il ricorso improprio a trattamenti sanitari”.

**Art. 1, comma 536 (modificato dall'art. 30, comma 1, Legge 23 dicembre 2021, n. 238)** “In caso di violazione delle disposizioni sulle comunicazioni informative sanitarie di cui al comma 525, gli ordini professionali sanitari territoriali, anche su segnalazione delle rispettive Federazioni, procedono in via disciplinare nei confronti dei professionisti o delle società iscritti e segnalano tali violazioni all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni ai fini dell'eventuale adozione dei provvedimenti sanzionatori di competenza. Le strutture sanitarie private di cura si dotano di un direttore sanitario che comunica il proprio incarico all'ordine territoriale competente per il luogo in cui ha sede la struttura. A tale ordine territoriale compete l'esercizio del potere disciplinare nei confronti del direttore sanitario limitatamente alle funzioni connesse all'incarico”.

***D. Lgs. del 05/08/2022 n. 137 (Disposizioni per l'adeguamento della normativa nazionale alle disposizioni del regolamento (UE) 2017/745 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 5 aprile 2017 relativo ai dispositivi medici, che modifica la direttiva 2001/83/CE, il regolamento (CE) n. 178/2002 e il regolamento (CE) n. 1223/2009 e che abroga le direttive 90/385/CEE e 93/42/CEE del Consiglio, nonché per l'adeguamento alle disposizioni del regolamento (UE) 2020/561 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 23 aprile 2020, che modifica il regolamento (UE) 2017/745 relativo ai dispositivi medici, per quanto riguarda le date di applicazione di alcune delle sue disposizioni ai sensi dell'articolo 15 della legge 22 aprile 2021, n. 53).***

**Art 26 (Pubblicità):** “1. E' vietata la pubblicità verso il pubblico dei seguenti dispositivi:

- a) dispositivi su misura di cui all'articolo 2, numero 3), del regolamento;
- b) dispositivi per il cui impiego è prevista come obbligatoria, dalle norme vigenti, l'assistenza di un medico o di altro professionista sanitario;
- c) dispositivi per il cui impiego è prevista come obbligatoria, secondo le indicazioni del fabbricante, l'assistenza di un medico o di altro professionista sanitario;

d) dispositivi medici la cui vendita al pubblico è subordinata, dalle norme vigenti, alla prescrizione di un medico.

2. Nell'interesse della salute pubblica o della sicurezza e salute dei pazienti, il Ministro della salute, con apposito decreto, può individuare ulteriori tipologie di dispositivi medici per i quali non è consentita la pubblicità presso il pubblico.

3. Fermo restando quanto previsto dall'articolo 7 del regolamento, la pubblicità presso il pubblico dei dispositivi diversi da quelli di cui al comma 1 è, soggetta ad autorizzazione del Ministero della salute. Sulle domande di autorizzazione esprime parere la sezione per il rilascio delle licenze per la pubblicità sanitaria del comitato tecnico sanitario previsto dal decreto del Presidente della Repubblica 28 marzo 2013, n. 44.

4. In ordine alla procedura di rilascio dell'autorizzazione alla pubblicità dei dispositivi medici si osservano, in quanto compatibili, le disposizioni di cui all'articolo 118, commi 8, 9, 10, 11, 12, 13, del decreto legislativo 24 aprile 2006, n. 219.

5. Relativamente ai dispositivi per i quali è consentita la pubblicità presso il pubblico, il Ministero della salute, sentite le associazioni più rappresentative degli operatori del settore, con linee guida disciplina le modalità operative consentite per lo svolgimento della pubblicità, ivi comprese quelle che comportano l'utilizzo di sistemi elettronici.

6. Con decreto del Ministro della salute sono individuate le fattispecie che, in deroga a quanto previsto dal comma 3, non necessitano di autorizzazione ministeriale.

7. L'informazione rivolta agli operatori sanitari non necessita di autorizzazione e si svolge nel rispetto delle modalità individuate con linee guida del Ministero della Salute”.

*D. Lgs. del 05/08/2022 n. 138 (Disposizioni per l'adeguamento della normativa nazionale alle disposizioni del regolamento (UE) 2017/746, relativo ai dispositivi medico-diagnostici in vitro e che abroga la direttiva 98/79/CE e la decisione 2010/227/UE della commissione, nonché per l'adeguamento alle disposizioni del regolamento (UE) 2022/112 che modifica il regolamento (UE) 2017/746 per quanto riguarda le disposizioni transitorie per determinati dispositivi medico-diagnostici in vitro e l'applicazione differita delle condizioni concernenti i dispositivi fabbricati internamente ai sensi dell'articolo 15 della legge 22 aprile 2021, n. 53).*

**Art. 22 (Pubblicità):** “1. E' vietata la pubblicità verso il pubblico dei seguenti dispositivi:

a) dispositivi per il cui impiego è prevista come obbligatoria, dalle norme vigenti, l'assistenza di un medico o di altro professionista sanitario;

b) dispositivi per il cui impiego è prevista come obbligatoria, secondo le indicazioni del fabbricante, l'assistenza di un medico o di altro professionista sanitario;

c) dispositivi la cui vendita al pubblico è subordinata, dalle norme vigenti, alla prescrizione di un medico.

2. Nell'interesse della salute pubblica o della sicurezza e salute dei pazienti, il Ministro della salute, con apposito decreto, può individuare ulteriori tipologie di dispositivi per i quali non è consentita la pubblicità presso il pubblico.

3. Fermo restando quanto previsto dall'articolo 7 del regolamento, la pubblicità presso il pubblico dei dispositivi diversi da quelli di cui al comma 1 è soggetta ad autorizzazione del Ministero della salute. Sulle domande di autorizzazione esprime parere la sezione per il rilascio delle licenze per la pubblicità sanitaria del comitato tecnico sanitario previsto dal decreto del Presidente della Repubblica 28 marzo 2013, n. 44.

4. In ordine alla procedura di rilascio dell'autorizzazione alla pubblicità dei dispositivi si osservano, in quanto compatibili, le disposizioni di cui all'articolo 118, commi da 8 a 13, del decreto legislativo 24 aprile

2006, n. 219.

5. Relativamente ai dispositivi per i quali è consentita la pubblicità presso il pubblico, con linee guida del Ministero della salute, sentite le associazioni più rappresentative degli operatori del settore, sono disciplinate le modalità operative consentite di svolgimento della pubblicità, ivi comprese quelle che comportano l'utilizzo di sistemi elettronici.
6. Con decreto del Ministro della salute sono individuate le fattispecie che, in deroga a quanto previsto dal comma 3, non necessitano di autorizzazione ministeriale.
7. L'informazione rivolta agli operatori sanitari non necessita di autorizzazione e si svolge nel rispetto delle modalità individuate con linee guida del Ministero della salute”.

**Art 54 Codice di deontologia medica** “Il medico, nel perseguire il decoro dell’esercizio professionale e il principio dell’intesa preventiva, commisura l’onorario alla difficoltà e alla complessità dell’opera professionale, alle competenze richieste e ai mezzi impiegati, tutelando la qualità e la sicurezza della prestazione.

Il medico comunica preventivamente alla persona assistita l’onorario, che non può essere subordinato ai risultati della prestazione professionale. In armonia con le previsioni normative, il medico libero professionista provvede a idonea copertura assicurativa per responsabilità civile verso terzi connessa alla propria attività professionale.

Il medico può prestare gratuitamente la propria opera purché tale comportamento non costituisca concorrenza sleale o sia finalizzato a indebito accaparramento di clientela.

**Art. 55 Codice di deontologia medica** “Il medico promuove e attua un’informazione sanitaria accessibile, trasparente rigorosa e prudente, fondata sulle conoscenze scientifiche acquisite e non divulga notizie che alimentino aspettative o timori infondati o in ogni caso idonee a determinare un pregiudizio dell’interesse generale. Il medico nel collaborare con le istituzioni pubbliche o con soggetti privati nell’attività di informazione sanitaria e di educazione alla salute, evita la pubblicità diretta o indiretta della propria attività professionale o la promozione delle proprie prestazioni”.

**Art. 56 Codice di deontologia medica** “La pubblicità informativa sanitaria del medico e delle strutture sanitarie pubbliche o private, nel perseguire il fine di una scelta libera e consapevole dei servizi professionali, ha per oggetto esclusivamente i titoli professionali e le specializzazioni, l’attività professionale, le caratteristiche del servizio offerto e l’onorario relativo alle prestazioni. La pubblicità informativa sanitaria, con qualunque mezzo diffusa, rispetta nelle forme e nei contenuti i principi propri della professione medica, dovendo sempre essere veritiera, corretta e funzionale all’oggetto dell’informazione, mai equivoca, ingannevole e denigratoria. E’ consentita la pubblicità sanitaria comparativa delle prestazioni mediche e odontoiatriche solo in presenza di indicatori clinici misurabili, certi e condivisi dalla comunità scientifica che ne consentano confronto non ingannevole. Il medico non diffonde 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 attese infondate e speranze illusorie. Spetta all’Ordine competente per territorio la potestà di verificare la rispondenza della pubblicità informativa sanitaria alle regole deontologiche del presente Codice e prendere i necessari provvedimenti”.



**PUBBLICITA' DELL'INFORMAZIONE SANITARIA  
LINEA-GUIDA INERENTE L'APPLICAZIONE DEGLI ARTT. 55 56 e 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**, compresa l'uso di carta intestata e di ricettari, utilizzata nell'esercizio della professione in forma individuale o societaria o comunque nello svolgimento delle funzioni di Direttore sanitario di strutture autorizzate.

**2. DEFINIZIONI**

Ai fini della presente linea-guida, si intendono:

**Prestatore di servizi:** la persona fisica (medico o odontoiatra) o giuridica (struttura sanitaria pubblica o privata) che eroga un servizio sanitario. Nella presente linea-guida si usa la parola "medico" al posto di "prestatore di servizi", pur riferendosi ugualmente a persone fisiche o giuridiche.

**Pubblicità:** qualsiasi forma di messaggio, in qualsiasi modo diffuso, con lo scopo di promuovere le prestazioni professionali in forma singola o societaria. La pubblicità deve essere, comunque, riconoscibile, veritiera e corretta.

**Pubblicità ingannevole:** qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione, sia idonea ad indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge, e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento.

**Pubblicità comparativa:** qualsiasi pubblicità che pone a confronto in modo esplicito o implicito uno o più concorrenti di servizi rispetto a quelli offerti da chi effettua la pubblicità.

**Informazione sanitaria:** qualsiasi notizia utile e funzionale al cittadino per la scelta libera e consapevole di strutture, servizi e professionisti. Le notizie devono essere tali da garantire sempre la tutela della salute individuale e della collettività.

**3. ELEMENTI COSTITUTIVI DELL'INFORMAZIONE SANITARIA**

Il medico su ogni comunicazione informativa dovrà inserire:

*nome e cognome*

*il titolo di medico chirurgo e/o odontoiatra*

*il domicilio professionale di studio (In ogni caso l'effettiva disponibilità di quanto necessario per l'effettuazione della prestazione nel proprio studio costituirà elemento determinante di valutazione della veridicità e trasparenza del messaggio pubblicitario)*

*pagine dedicate all'educazione sanitaria in relazione alle specifiche competenze del professionista;*

*l'indirizzo di svolgimento dell'attività, gli orari di apertura, le modalità di prenotazione delle visite e degli accessi ambulatoriali e/o domiciliari, l'eventuale presenza di collaboratori e di personale con l'indicazione dei relativi profili professionali;*

*in più **per le strutture sanitarie:** le branche specialistiche con i nominativi dei sanitari afferenti e del sanitario responsabile.*

*Puo' essere pubblicata una mappa stradale di accesso allo studio o alla struttura;*

*le associazioni di mutualità volontaria con le quali ha stipulato convenzione;*

Laddove si renda necessario, ai fini della chiarezza informativa e nell'interesse del paziente, il medico utilizza, ove non già previsto, il cartellino o analogo mezzo identificativo fornito dall'Ordine;

Nel caso in cui il professionista desideri informare l'utenza circa le indagini statistiche relative alle prestazioni sanitarie, deve fare esclusivo riferimento ai dati resi pubblici e/o comunque elaborati dalle Autorità sanitarie competenti.

In caso di utilizzo dello strumento Internet e' raccomandata la conformità dell'informazione fornita ai principi dell'HONCode, ossia ai criteri di qualità dell'informazione sanitaria in rete.

Inoltre in tali forme di informazione 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).

#### **4. 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 ammessa la pubblicazione di notizie che siano lesive della dignità e del decoro della categoria o comunque eticamente disdicevoli;

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.

## **5. 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'Ordine provinciale, ricevuta la suddetta richiesta, provvederà al rilascio di formale e motivato parere di eventuale non rispondenza deontologica.

L'inosservanza di quanto previsto dal Codice seconda gli orientamenti della presente linea-guida e' punibile con le sanzioni comminate dagli organismi disciplinari previsti dalla legge. La FNOMCeO predisporrà, laddove opportuno, ulteriori atti di indirizzo e coordinamento.