





Nuove regole per la pubblicità sanitaria


CAO - OMCEO MESSINA – 30 MARZO 2019




Recentemente la legge di bilancio e alcune sentenze tra cui quella della CCEPS hanno ridefinito le regole per una corretta pubblicità sanitaria integrando e aggiornando la complessa normativa che regola l'informazione in Sanità chiarendo che non devono comparire elementi di "carattere promozionale o suggestionale".



La pubblicità informativa sanitaria, inoltre, deve essere “accessibile, trasparente, rigorosa e prudente, fondata sulle conoscenze scientifiche acquisite e non deve divulgare notizie che alimentino aspettative o timori infondati o, in ogni caso, idonee a determinare un pregiudizio dell’interesse generale”.



La denominazione e la descrizione dello studio/struttura deve evitare definizioni ingannevoli che possano essere interpretate come riferite a una complessità strutturale, organizzativa e di prestazioni inesistente.



Nella comunicazione del costo delle prestazioni, una cattiva informazione va a discapito del cittadino che spesso non è consapevole che al di sotto di certi parametri non è possibile assicurare professionalità, sicurezza e qualità della prestazione o può essere indotto all'esecuzione di specifiche terapie o prestazioni non necessarie.

RIFERIMENTI NORMATIVI

Informazione ai cittadini

- ▶ **Legge 4 agosto 2006 n°.248, art. 2 (Legge Bersani)**. Modifica e integra alcuni articoli della legge 175/92 ed elimina l'autorizzazione preventiva dell'informazione al pubblico per gli studi/ambulatori privati.
- ▶ **Legge 14 settembre 2011 n°. 148, art. 3 e D.P.R. 7 agosto 2012, n°. 137, art. 4** prevedono che sia "ammessa con ogni mezzo la pubblicità informativa avente ad oggetto l'attività delle professioni regolamentate, le specializzazioni, i titoli posseduti attinenti alla professioni, la struttura dello studio professionale e i compensi richiesti per le prestazioni. La pubblicità informativa dev'essere funzionale all'oggetto, veritiera e corretta, non deve violare l'obbligo del segreto professionale e non deve essere equivoca, ingannevole o denigratoria
- ▶ **Legge 30 Dicembre 2018 n°. 145 art. 1, commi 525, 536** si consente la comunicazione informativa distinguendola dalla pubblicità commerciale che viene vietata. Si proibisce qualsiasi elemento di carattere promozionale o suggestivo, e si stabilisce il potere sanzionatorio degli ordini professionali nei confronti dei professionisti o delle società e la segnalazione all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni. Nella stessa legge si prevede che: tutte le strutture private di cura sono tenute a dotarsi di Direttore sanitario iscritto all'albo territoriale in cui hanno sede operativa entro centoventi giorni dalla data di pubblicazione della presente legge.
- ▶ **Sentenza Cassazione a sezioni riunite n. 23287 del 2010** chiamata a decidere su una pubblicità di avvocati vieta di "effettuare alcuna forma di pubblicità con slogan evocativi o suggestivi, privi di contenuto informativo professionale, e quindi lesivi del decoro e della dignità professionale".
- ▶ **Codice Deontologia Medica** del 2014 modificato nel 2016 art. 54, 55 e 56

Legge 30/12/2018, n. 145

Art. 1 - Comma 536

536. 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.

Tutte le strutture sanitarie private di cura sono tenute a dotarsi di un direttore sanitario iscritto all'albo dell'ordine territoriale competente per il luogo nel quale hanno la loro sede operativa entro centoventi giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge con la definitiva promulgazione della Legge di Bilancio 2019

Legge 30/12/2018, n. 145

Art. 1 - Comma 525

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 la sicurezza dei trattamenti sanitari, escluso qualsiasi elemento di carattere promozionale o suggestivo, nel rispetto della libera e consapevole determinazione del paziente, a tutela della salute pubblica, della dignità della persona e del suo diritto a una corretta informazione sanitaria.

Sentenza Cassazione a sezioni riunite n. 23287 del 2010

Uso dell'acronimo ALT Assistenza Legale per Tutti per pubblicizzare l'attività.

Si è dato contenuto concreto al precetto astratto che vieta di «effettuare alcuna forma di pubblicità con slogan evocativi o suggestivi, privi di contenuto informativo professionale, e quindi lesivi del decoro e della dignità professionale».

È illegittimo e sanzionabile disciplinarmente l'utilizzo di forme di pubblicità comparative attuate con messaggi di suggestione che inducono a ritenere, in modo emotivo e riflessivo, che valga la pena di visitare quello che appare uno studio legale aperto e accessibile, senza le formalità tipiche dello studio legale.

È vero infatti, che l'art. 2 del dl n. 223/2006, ha abrogato le disposizioni legislative che prevedevano, per le attività libero-professionali, divieti anche parziali di svolgere pubblicità informativa» ma «diversa questione dal diritto a poter fare pubblicità informativa della propria attività professionale è quella che le modalità ed il contenuto di tale pubblicità non possono ledere la dignità e al decoro professionale, in quanto i fatti lesivi di tali valori integrano l'illecito disciplinare di cui all'art. 38, c. 1, rdl n. 1578/1933.

Rimando al Codice deontologico

Codice Deontologico

Art. 55

Informazione sanitaria

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 i 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.

Codice Deontologico

Art. 56

Pubblicità informativa sanitaria

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.

È 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 professionale competente per territorio la potestà di verificare la rispondenza della pubblicità informativa sanitaria alle regole deontologiche del presente Codice e prendere i necessari

Sentenza 3 maggio 2013, n. 10304

La sentenza 3 maggio 2013, n. 10304 della Cassazione completa il quadro occupandosi della pubblicità mascherata da articolo giornalistico/intervista (e per ciò stesso vietata in quanto tendente a ingannare), valutandone anche il contenuto.

Nella fattispecie il titolo dell'intervista sembrava evidenziare una speciale competenza dei professionisti in materia commerciale e societaria internazionale, mentre il contenuto riguardava struttura dello studio, competenze diverse e numerose fotografie.

Malgrado il caso specifico (cioè l'illecito contestato) risalga al 2007, la Suprema Corte analizza anche la normativa in tema di pubblicità informativa introdotta successivamente, fino al d.P.R. 7 agosto 2012, n. 137, evidenziando un percorso legis

RIFERIMENTI NORMATIVI

Dispositivi medici

- ▶ **D.Lgs. 24 febbraio 1997, n. 46 (attuazione della direttiva 93/42/CEE) art. 21** vieta la pubblicità dei dispositivi che possono essere venduti soltanto su prescrizione medica o essere impiegati eventualmente con l'assistenza di un medico o altro professionista sanitario.
- ▶ **Sentenza CCEPS dep. 29 gennaio 2019, n°. 68/18** ribadisce il divieto della pubblicità di un dispositivo medico.

MESSAGGIO SUGGESTIVO

La Cassazione SS.UU. 23287/2010 vieta di effettuare alcuna forma di pubblicità con slogan evocativi o suggestivi. Questi messaggi se sono privi di contenuto informativo professionale sono lesivi del decoro e della dignità professionale.

- ▶ «Prima consulenza gratuita» non è deontologicamente corretta, è un'informazione equivoca perché non chiarisce se è effettivamente una consulenza organica e completa ovvero un inquadramento generico del problema, come colloquio di orientamento
- ▶ Il ricorso agli «slogan» è poco idoneo all'informazione risultando evidente lo scopo di attrarre e stabilire un contatto così acquisendo un vantaggio competitivo sugli altri professionisti

MESSAGGIO SUGGESTIVO

- ▶ Sono illegittime e sanzionabili le forme di pubblicità comparative o attuate con messaggi di suggestione che inducono in modo emotivo e non razionale alla scelta di un professionista o di una tipologia di cura.
- ▶ È vietato suggerire esplicitamente una complessità strutturale inesistente utilizzando termini come “Clinica” invece che Ambulatorio o Studio. In questo caso il termine Clinica assume una valenza suggestiva e/o ingannevole.
- ▶ Sono illegittime e sanzionabili le informazioni sanitarie in qualunque forma o mezzo fornite (redazionali, blog, media, ecc.) che descrivono tecniche o modalità operative ma suggeriscono il possesso di particolari abilità o enfatizzano l'uso di peculiari attrezzature da parte del professionista, a meno che siano supportate da dati inoppugnabili e scientificamente certificati.

PROMOZIONE/PREZZO

La comunicazione deve informare il paziente e non può avere come finalità la promozione di un servizio in funzione dell'obbligo del professionista alla sicurezza delle cure.

- ▶ È possibile pubblicizzare il corrispettivo totale della prestazione professionale (parcella) omnicomprensivo di tutti i costi che la compongono. Tutti i tariffari obbligatori (legge Bersani del 2006) sono stati abrogati.
- ▶ Uno slogan che propone sconti su parcelle è di tipo promozionale quindi non consentito
- ▶ La dizione di visita gratuita è considerata promozionale, come lo è la promessa di qualsivoglia tipo di prestazioni gratuite

LOGHI

- ▶ Non è possibile utilizzare nella comunicazione nomi di marchi commerciali di dispositivi medici.
- ▶ È possibile descrivere le tecniche utilizzate purché scientificamente comprovate.

INFORMAZIONI CONSENTITE

- ▶ I titoli di specializzazione, di libera docenza, i master universitari, i dottorati di ricerca, i titoli di carriera, i titoli accademici ed eventuali altri titoli posseduti.
- ▶ Le metodiche diagnostiche e/o terapeutiche effettivamente utilizzate e scientificamente comprovate e ogni altra informazione rivolta alla salvaguardia e alla sicurezza del paziente,
- ▶ Il medico non specialista può fare menzione della particolare disciplina specialistica che esercita, con espressioni che non inducano in errore o equivoco sul possesso del titolo di specializzazione, quando abbia svolto attività professionale nella disciplina medesima per un periodo almeno pari alla durata legale del relativo corso universitario di specializzazione presso strutture sanitarie o istituzioni private.

INFORMAZIONI CONSENTITE

- ▶ Le prestazioni e i servizi sanitari offerti direttamente dal professionista e i relativi prezzi.
- ▶ Denominazione dello studio, indirizzo di svolgimento dell'attività, orari di apertura, modalità di prenotazione delle visite e degli accessi ambulatoriali e/o domiciliari, eventuale presenza di collaboratori e di personale con l'indicazione dei relativi profili professionali e, per le strutture sanitarie è obbligatorio indicare, il nominativo del Direttore sanitario e le branche specialistiche con i nominativi dei sanitari afferenti e del sanitario responsabile
- ▶ Una mappa stradale di accesso allo studio o alla struttura.

INFORMAZIONI CONSENTITE

Nell'informazione WEB:

- ▶ Sono consentiti collegamenti ipertestuali purché rivolti soltanto verso autorità, organismi e istituzioni indipendenti 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

Grazie per la partecipazione...

In ogni caso, seppure ormai non sia previsto un parere preventivo, la vostra Commissione Albo Odontoiatri è sempre disponibile a valutare insieme ai Colleghi se il messaggio informativo che si vuole diffondere sia adeguato, concertando eventuali cambiamenti o correzioni prima della diffusione, consapevoli che la condivisione sia la strada più efficiente per tutelare la salute e il diritto alla libera scelta dei cittadini.