

INFORMAZIONE SANITARIA E VERIFICA DELL'ORDINE

Pubblicità: linee guida in forza di legge

Le Linee guida della Fnovi non sono “soltanto un suggerimento”. Le loro fonti sono nel Codice Deontologico, nel Codice del Consumo, nella legge Bersani e nella manovra bis. Affidate alla vigilanza degli Ordini, le norme attuative dell'articolo 54 acquistano piena portata impositiva e sanzionatoria.

di Carla Bernasconi
Vice Presidente Fnovi

La manovra bis, ora legge dello Stato, affida agli Ordini professionali il seguente prin-

cipio: “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 equi-

voche, ingannevoli, denigratorie” (Legge 14 settembre 2011 n. 148). Il principio così espresso non è altro che una riformulazione del Codice del Consumo e della legge Bersani. Lo si ritrova nelle Linee guida Fnovi sulla pubblicità sanitaria, in attuazione dell'articolo 54 del Codice Deontologico.

IL CODICE DEL CONSUMO

La pubblicità deve essere palese, veritiera e corretta. Dal 2005, il decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206 (Codice del Consumo) tutela dai messaggi ingannevoli. Quando la pubblicità è ingannevole? Quando, in qualunque modo, può indurre in errore le persone alle quali è rivolta o che essa raggiunge. E quando, a causa del suo carattere ingannevole, può pregiudicare il comportamento economico di chi ne fruisce oppure è idonea a ledere un concorrente.

Per le Linee guida Fnovi, la pubblicità ingannevole realizza una violazione del Codice Deontologico (art. 54). Esse non consentono di ingenerare aspettative illusorie, false o non verificabili, o che possono procurare timori infondati, spinte consumistiche o comportamenti inappropriati. Non consentono nemmeno l'uso di criteri visivi e simbolici propri della pubblicità commerciale. Informare e promuovere sono attività distinte. Per il Codice del Consumo, infatti, la pubblicità è trasparente quando è “chiaramente riconoscibile come tale”. Coerentemente, le Linee Guida Fnovi non ammettono forme di pubblicità surrettizia, artificiosamente mascherata da informazione sanitaria. Nell'indicazione



L'ARTICOLO 54

Per il vigente articolo 54, al Medico Veterinario è consentita la pubblicità informativa circa la propria attività professionale, possono essere indicati i titoli e le specializzazioni professionali, le caratteristiche del servizio offerto, nonché l'onorario e i costi complessivi delle prestazioni (cfr. *Legge 175/92, Dlgs 70/2003, Codice del Consumo, Legge Bersani, Legge 14 Settembre 2011 n. 148*). Inoltre, la pubblicità deve essere resa secondo correttezza, trasparenza e verità, il cui rispetto è verificato dall'Ordine provinciale. (cfr. *Codice del Consumo, Legge Bersani*).

Il Medico Veterinario che partecipa, collabora od offre testimonianza all'informazione sanitaria deve osservare i principi di rigore scientifico, di onestà intellettuale e di prudenza evitando qualsiasi forma diretta o indiretta di pubblicità commerciale personale o a favore di altri.

È vietata ogni forma di pubblicità occulta o non palese (cfr. *Codice del Consumo*).

delle attività e dei servizi, devono restare escluse le attività manifestamente di fantasia, che possono attrarre i clienti sulla base di indicazioni non concrete o veritiere. Ogni attività oggetto di informazione deve fare riferimento a prestazioni sanitarie effettuate direttamente dal Medico Veterinario e, ove indicato, a presidi o attrezzature realmente esistenti nella sua struttura. L'effettiva disponibilità di quanto necessario per l'effettuazione della prestazione costituirà elemento determinante di valutazione della veridicità e trasparenza da parte dell'Ordine.

LIBERALIZZAZIONE

Già dal 2006, in base alla Legge Bersani, non si può vietare di pubblicizzare "i titoli e le specializzazioni professionali, le caratteristi-

che del servizio offerto, nonché il prezzo e i costi complessivi delle prestazioni secondo criteri di trasparenza e veridicità del messaggio". La "lenzuolata" liberalizzatrice riafferma comunque l'importanza e il ruolo degli Ordini, affidando loro il compito di verificare i suddetti criteri ("il cui rispetto è verificato dall'Ordine").

COMUNICAZIONI E VERIFICHE

La verifica è un atto *ex post*. Essendo in capo al singolo l'onere di applicare correttamente le leggi e la deontologia, è il medico veterinario a comunicare all'Ordine il messaggio pubblicitario che intende proporre. L'iscritto autocertifica, sotto la sua personale responsabilità, la veridicità del messaggio pubblicitario (per quanto concerne i titoli, le specializza-

zioni professionali, le caratteristiche del servizio offerto nonché il prezzo e i costi complessivi delle prestazioni). Non ai fini del nulla osta, ma della verifica deontologica prevista dalla Legge Bersani. In caso di non rispondenza, l'Ordine potrà intervenire anche disciplinarmente.

L'iscritto può anche richiedere all'Ordine una valutazione preventiva e precauzionale sulla rispondenza della propria comunicazione pubblicitaria alle norme del Codice di Deontologico. Per le forme di pubblicità dell'informazione tramite Internet, il medico è tenuto a comunicare all'Ordine di aver attivato il sito, dichiarandone la conformità alle previsioni deontologiche.

NÉ L'ORDINE NÉ IL SINDACO

La Legge 175/92 sulla pubblicità sanitaria è stata parzialmente abrogata dalla Legge Bersani. Non è più dovuto, dal 2006, il preventivo nulla osta dell'Ordine né la successiva autorizzazione del Sindaco. Diverso è il caso dell'autorizzazione *amministrativa* richiesta in alcuni casi dagli enti territoriali, ad esempio per "pubbliche affissioni" o per ricorso alla segnaletica stradale-direzionale.

LA QUESTIONE DEL DECORO

Il Medico Veterinario deve ispirare la propria condotta all'osservanza dei doveri di probità, dignità e decoro nell'esercizio della professione (art. 12 del Codice Deontologico). Il precetto vale anche per l'informazione pubblicitaria. Le Linee guida vietano le infor-

“È stato proprio il decreto Bersani a dare agli Ordini compiti di verifica”

“Alle violazioni della deontologia corrispondono infrazioni di Legge”

mazioni “lesive della dignità e del decoro della categoria o comunque eticamente disdicevoli”. Occorre dire al riguardo, specie a fronte dei rilievi dell’Antitrust sul concetto di “decoro” (aleatorio, sfuggente, discrezionale, ecc.), che il rispetto delle norme di legge e della deontologia evita di per sé lo scadere in messaggi pubblicitari indecorosi. Si ricordi l’art. 10 (Uso

delle comunicazioni commerciali nelle professioni regolamentate) del Dlgs 70/2003: “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 di-

gnità, all’onore della professione, al segreto professionale e alla lealtà verso clienti e colleghi”.

MEZZI DI DIFFUSIONE

I mezzi non cambiano i principi. Le Linee guida Fnovi si applicano a qualsivoglia forma di pubblicità informativa, comunque e con qualsiasi mezzo diffusa, compreso l’uso di carta intestata e di ricettari. Si va dalla targa sul portone alle frontiere del web 2.0. Per la pubblicità a mezzo Internet le Linee guida Fnovi richiamano la norma di Legge: il Decreto Legislativo n. 70/2003 sulla cosiddetta “società dell’informazione”.

SUL WEB NON SI PUÒ...

Il sito web del medico o della struttura veterinaria non deve ospitare spazi pubblicitari (cosiddetto “*banner*” e *pop-up*) o fare riferimento a prodotti di industrie farmaceutiche, alimentari o di dispositivi medici legati all’esercizio dell’attività professionale ed è vietato l’inserimento di *link* a siti di aziende farmaceutiche o produttrici di dispositivi medici. Non è consentita dalla deontologia professionale nemmeno la pubblicizzazione e la vendita, sia in forma diretta sia, nel caso di Internet, tramite collegamenti ipertestuali, di prodotti, dispositivi, strumenti e di ogni altro bene o servizio. La commistione tra informazione sanitaria e pubblicità commerciale non è idonea a garantire il principio della trasparenza sancito dal Codice del Consumo. E si presta a profili di cointeressenza. ●

CONTENUTI DELL’ INFORMAZIONE PUBBLICITARIA

NON DEVONO MAI MANCARE

le seguenti informazioni:

Identità del medico veterinario (o della struttura), recapito professionale, Ordine di appartenenza e numero di iscrizione. Nei siti web devono anche figurare: contatti rapidi, anche tramite posta elettronica; autodichiarazione di conformità alle norme di legge e deontologiche; dominio nazionale o della UE; numero di Partita Iva.

POSSONO FIGURARE

le seguenti ulteriori informazioni:

Il curriculum degli studi universitari e delle attività professionali svolte e certificate anche relativamente alla durata, presso strutture pubbliche o private; i titoli di specializzazione, di libera docenza, i master universitari, i dottorati di ricerca, i titoli professionali, titoli accademici ed eventuali altri titoli. Nulla osta a che i professionisti informino i propri clienti del proprio percorso di specializzazione europeo. I titoli riportati devono essere verificabili, pertanto è obbligatorio indicare le autorità che li hanno rilasciati e/o i soggetti presso i quali ottenerne conferma; è consentita l’abbreviazione dei titoli, purché comprensibili. Possono anche figurare gli orari di apertura, le modalità di prenotazione delle visite e degli accessi ambulatoriali e/o domiciliari, i collaboratori e il personale, con l’indicazione dei relativi profili professionali; le attività di consulenti operanti nella struttura; le metodiche diagnostiche e/o terapeutiche effettivamente utilizzate, certificate negli aspetti quali-quantitativi dal direttore o responsabile sanitario; gli onorari e i costi complessivi delle prestazioni; (non è consentita la diffusione di messaggi informativi contenenti quale unica informazione le tariffe applicate alle prestazioni sanitarie erogate). È possibile infine fornire contenuti di educazione sanitaria, purché in relazione alle specifiche competenze del professionista.