

Linee guida per la pubblicità sanitaria nella professione medico veterinaria



Carla Bernasconi
Vice Presidente Fnovi

Le caratteristiche della corretta informazione alla clientela

considerazione le innumerevoli modalità o strumenti attraverso i quali vengono diffuse informazioni indirizzate direttamente o indirettamente alla clientela.

Va sempre ricordato che il termine pubblicità va circoscritto all'ambito della informazione escludendo la persuasione commerciale che viene utilizzata nel marketing per suggerire e indurre comportamenti in particolare il desiderio di acquisto di un prodotto.

Le linee guida espandono e definiscono le previsioni dell'Art. 51 del Codice deontologico - Pubblicità informativa sanitaria - Al Medico Veterinario e alle strutture medico veterinarie è consentita la pubblicità informativa circa l'attività professionale, possono essere indicati i titoli e le specializzazioni professionali, le caratteristiche del servizio offerto nonché l'onorario relativo alle prestazioni.

Le informazioni non devono essere equivocate, ingannevoli, comparative e suggestive.

La pubblicità deve essere resa secondo correttezza, trasparenza e verità, il cui rispetto è verificato dall'Ordine di appartenenza e/o dall'Ordine competente per territorio.

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. Come riportato in premessa La necessità di elaborare le presenti raccomandazioni è espressione della funzione di coordinamento attribuita alla FNOVI per assicurare, ove possibile, la corretta e uniforme interpretazione, da parte degli ordini provinciali dei risvolti deontologici e della normativa in materia di pubblicità

Il punto di riferimento nella individuazione dell'oggetto dell'informazione sanitaria e delle relative caratteristiche deve essere quello di garantire la sicurezza delle cure

della salute e del benessere degli animali nonché quello di riaffermare la dignità e il decoro della professione.

Le linee guida sono completate dai riferimenti normativi, da ultimo ma solo in termini temporali, dall'art 1- commi 525 e 536 - della legge n. 145/2018 che rafforzano quanto previsto dal Codice deontologico sia in termini di finalità e contenuti del messaggio pubblicitario e il ruolo di Ordini e Federazione nei confronti dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni AGCOM.

Comma 536 art. 1 legge 145/2018

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.

Comma 525 art. 1 legge 145/2018

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.