

Vademecum Pubblicità Sanitaria - Internet

La Legge 4 agosto 2006, n. 248 (Legge Bersani – Visco) ha apportato sostanziali novità relativamente alla pubblicità in ambito sanitario.

- una prima innovazione è relativa al contenuto del messaggio: è ora possibile effettuare pubblicità informativa, in merito a **titoli, specializzazioni professionali, caratteristiche del servizio offerto, prezzi, costi delle prestazioni** secondo criteri di trasparenza e veridicità del messaggio il cui rispetto deve essere sempre verificato dall'Ordine.

- la seconda riguarda i mezzi informativi con cui effettuare pubblicità: la legge n. 175/92 limitava il veicolo pubblicitario, consentendo solo l'utilizzo di targhe e/o inserzioni sugli elenchi telefonici, elenchi generali di categoria, quotidiani e periodici d'informazione destinati esclusivamente agli esercenti le professioni sanitarie e le emittenti radiotelevisive locali. La "Legge Bersani" ha invece ampliato la gamma dei mezzi pubblicitari, consentendo anche l'utilizzo dei nuovi mezzi d'informazione (per esempio Internet).

Il testo del messaggio informativo deve infatti continuare a rispettare regole precise e deve essere verificato dall'Ordine dei Medici Chirurghi e degli Odontoiatri della provincia in cui il sanitario è iscritto, che controlla il rispetto dei criteri di trasparenza e di veridicità, la cui definizione si può ricavare da altre norme dell'ordinamento.

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, compreso l'uso di carta intestata e di ricettari,...

L'informazione tramite **siti Internet** deve essere rispondente al D.Lgs n. 70 del 9 aprile 2003 e dovrà contenere:

- il nome, la denominazione o la ragione sociale;
- il domicilio o la sede legale;
- gli estremi che permettono di contattarlo rapidamente e di comunicare direttamente ed efficacemente, compreso l'indirizzo di posta elettronica;
- l'Ordine professionale presso cui è iscritto e il numero di iscrizione;
- gli estremi della laurea e dell'abilitazione e l'Università che li ha rilasciati;
- la dichiarazione, sotto la propria responsabilità, che il messaggio informativo è diramato nel rispetto della presente linea guida;
- il numero della partita IVA qualora eserciti un'attività soggetta ad imposta. Inoltre dovrà contenere gli estremi della comunicazione inviata all'Ordine Provinciale relativa all'autodichiarazione del sito Internet rispondente ai contenuti della presente linea-guida.

I siti devono essere registrati su domini nazionali italiani e/o dell'Unione Europea, a garanzia dell'individuazione dell'operatore e del committente pubblicitario.

In caso di utilizzo dello strumento Internet 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).

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 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;