



## Breve riepilogo sulla normativa in materia di pubblicità dell'informazione sanitaria

La normativa in materia di pubblicità dell'informazione sanitaria è stata più volte rivisitata nel corso degli ultimi anni (Legge 248/2006, Legge 138/2011, D.P.R. n.137/2012 e Codice Deontologico 2014), sono state infatti abrogate le precedenti disposizioni legislative e regolamentari che vietavano, anche parzialmente, la pubblicità informativa di titoli, specializzazioni professionali (cosa questa regolamentata in campo sanitario dalla Legge n.175/92 e dal D.M. n.657/94), ed è stata introdotta la possibilità di pubblicizzare le caratteristiche del servizio offerto nonché il prezzo ed i costi complessivi delle prestazioni, secondo criteri di trasparenza e veridicità del messaggio il cui rispetto è verificato dall'Ordine.

Volendo riassumere il dettato normativo possiamo affermare che le disposizioni legislative che disciplinano la materia pubblicitaria da un lato la qualificano libera mentre dall'altro ne delimitano i confini e convergono sulla prescrizione di alcune sostanziali limitazioni perché le informazioni pubblicitarie in un regime libera possono spingere a forme di pubblicità estreme, sleali e lesive dell'indipendenza e della dignità della professione, per orientare laddove si vuole la scelta del cittadino.

La comunicazione pubblicitaria tra i professionisti ed i cittadini, infatti, deve essere rispettosa degli obblighi di conformità del messaggio pubblicitario ai principi di trasparenza, veridicità e correttezza, quale contenuto portante ed imprescindibile dell'attività professionale.

E' evidente però che l'abrogazione delle disposizioni di divieto non è presupposto in sé sufficiente per consentire qualsiasi contenuto e forma dei messaggi pubblicitari. Ovvero l'abolizione dei divieti non rende automaticamente possibili tutte le fattispecie non regolamentate, per le quali si rende necessaria una specifica disciplina e ciò anche alla luce del ruolo di vigilanza previsto in capo agli Ordini professionali sulla veridicità e trasparenza del messaggio di pubblicità informativa.

Per la prima volta gli Ordini si interesseranno di problematiche finora del tutto escluse, quali la caratteristiche del servizio offerto, del prezzo e dei costi complessivi delle prestazioni.

Con le previsioni della deontologia potranno perseguirsi i contenuti e gli strumenti pubblicitari che non risulteranno caratterizzati da veridicità e trasparenza.

L'art.4 del D.P.R. n.137/2012, infatti prevede che la pubblicità informativa avente ad oggetto le professioni sanitarie sia ammessa con ogni mezzo. Essa deve, però, essere funzionale all'oggetto, veritiera e corretta, non deve violare l'obbligo del segreto professionale. Non dev'essere equivoca, ingannevole o denigratoria.

La nuova disciplina sulla pubblicità quindi è adesso demandata agli Ordini, che dovranno vigilare sul rispetto delle regole di correttezza professionale affinché la pubblicità avvenga secondo criteri di trasparenza e veridicità delle qualifiche professionali e di non equivocità, a tutela e nell'interesse dell'utenza.

### **La violazione della disposizione costituisce illecito disciplinare.**

Si consiglia, quindi, una preventiva verifica presso gli Ordini Professionali della veridicità e trasparenza del messaggio informativo, nonché della sua aderenza ai requisiti di decoro secondo i criteri adottati dal Codice Deontologico.