



FNOMCeO

FNOMCEO 20/05/09
RGP.0005659 2009
CI. 01.09.01/1

Roma, _____

COMUNICAZIONE N. 14

AI PRESIDENTI DEGLI ORDINI PROVINCIALI
DEI MEDICI CHIRURGHI E DEGLI
ODONTOIATRI

AI PRESIDENTI DELLE COMMISSIONI PER
GLI ISCRITTI ALL'ALBO DEGLI
ODONTOIATRI

LORO SEDI

Prot. N°: _____

Rif. Nota:

Resp. Proced.: - Dr. Marco Poladas

Resp. Istrut.: - Dr.ssa Lucia Castigliero

OGGETTO:

Publicità e informativa in
campo sanitario.

Da molti Ordini provengono richieste di chiarimenti in merito alla normativa da applicare alle iniziative di pubblicità dell'informazione sanitaria proposte dagli iscritti.

La Federazione, nel 2007, ha trasmesso a tutti gli Ordini la deliberazione del Comitato Centrale della FNOMCeO n. 52 del 23 febbraio 2007 con allegata la Linea-guida sulla Pubblicità dell'Informazione Sanitaria.

Successivamente, con comunicazione n. 40 del 19 luglio 2007, sono state emanate ulteriori informazioni e indicazioni di carattere generale sul tema di cui trattasi, con allegata apposita modulistica.

In particolare, sono state dettate indicazioni in merito all'applicazione della Legge 4 agosto 2006, n. 248 (cd. Legge Bersani) in riferimento al tema dell'abrogazione o meno della normativa precedente di cui alla Legge 5 febbraio 1992, n. 175.

Appare necessario fare il punto della situazione, considerato che le risultanze emerse nella relazione finale della recente indagine conoscitiva dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato hanno riaperto il tema del conflitto fra alcune norme deontologiche, nel caso di specie, quelle concernenti la regolamentazione della pubblicità sanitaria e le norme per la tutela della libera concorrenza, di cui è garante la suddetta Autorità.

Tutto ciò premesso, non possiamo che confermare le indicazioni emerse nella deliberazione del Comitato Centrale della FNOMCeO n. 52 del 23 febbraio 2007, per quanto riguarda la necessità di una verifica preventiva del messaggio

pubblicitario svolta o tramite una specifica dichiarazione, rilasciata dall'iscritto, di conformità del messaggio pubblicitario alle norme del Codice di Deontologia o tramite una valutazione, sempre preventiva, del messaggio pubblicitario, svolta dall'Ordine.

Rimane pienamente in vigore l'indicazione per gli Ordini di rilasciare lo specifico nullaosta previsto dalla Legge 175/1992 qualora gli Enti territoriali (Comuni e Regioni) continuassero ad applicare la procedura amministrativa di autorizzazione prevista dalla suddetta Legge.

E' necessario evidenziare che la stesa Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, in un'apposita audizione svolta dalla Federazione in data 24 giugno 2008, riconobbe la necessità di una verifica preventiva del messaggio pubblicitario attraverso un obbligo, a carico del professionista, di inviare all'Ordine l'autodichiarazione di rispondenza del messaggio alle norme deontologiche, con contestuale invio del messaggio in questione 10 o 15 giorni prima della diffusione dello stesso.

Il termine per intervenire, da parte dell'Ordine, dovrebbe decorrere dal ricevimento dell'autodichiarazione.

Se, quindi, una sostanziale identità di vedute può essere trovata con l'Antitrust per quanto concerne il tema della verifica preventiva del messaggio pubblicitario, sostanziali discordanze si registrano ancora per quanto concerne i criteri di dignità e decoro della professione, menzionati negli articoli 54 e 56 del Codice di Deontologia Medica in riferimento alle regole sulla pubblicità dell'informazione sanitaria.

L'Antitrust, in sostanza, vorrebbe eliminare qualsiasi riferimento a questi criteri deontologici, considerati discrezionali e, quindi, in contrasto con i principi della libera concorrenza.

Peraltro, per quanto concerne in modo specifico il campo delle comunicazioni commerciali nelle professioni regolamentate, è da tenere presente l'articolo 10 del D.Lgs 9 aprile 2003, n. 70 di attuazione della Direttiva 2000/31 CE relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione del mercato interno, con particolare riferimento al commercio elettronico.

Il comma 1 dell'articolo 10, per quanto concerne l'uso delle comunicazioni commerciali nelle professioni regolamentate, prevede che *"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 dignità, all'onore della professione, al segreto professionale e alla lealtà verso clienti e colleghi"*.

La stessa normativa attribuisce poi agli Ordini (art. 18) l'obbligo di promuovere codici di condotta sulla materia.

La Federazione è stata, quindi, pienamente adempiente alle norme comunitarie che, come appena specificato, prevedono nel campo delle comunicazioni la conformità ai criteri di indipendenza, dignità e onore della professione.

Altro elemento di contrasto è quello relativo alla pubblicità comparativa.

L'Antitrust contesta anche il divieto di cui al comma 2 dell'art. 56 per quanto riguarda la pubblicità comparativa.

La Federazione non condivide la posizione dell'Antitrust, evidenziando come le caratteristiche dei servizi sanitari siano tali da non permettere una pubblicità comparativa che non rischi di divenire, per il particolare oggetto, anche ingannevole.

Per quanto riguarda il campo sanitario, infatti, occorre utilizzare soltanto dati oggettivi, nella metodologia si parla di "*evidence based medicine*". Le informazioni comparative sono considerate ingannevoli in quanto è difficile, se non impossibile, mettere a confronto risultati. Vi sono studi che dimostrano come in campo sanitario le comparazioni di risultati si prestino a grossolane interpretazioni dei fenomeni.

La Federazione ritiene quindi che, in questo delicato campo, debba prevalere la tutela della salute dei cittadini rispetto alla normativa di tutela della libera concorrenza.

Da ultimo è necessario puntualizzare il discusso tema della vigenza delle norme sulla pubblicità sanitaria di cui alla Legge 175/92, in relazione alle disposizioni della Legge 248/2006.

Il Ministero della Salute, più volte interpellato dagli Ordini, ha sempre ritenuto abrogato il procedimento autorizzatorio previsto negli articoli 1 e 4 della Legge 175/92, in relazione alle disposizioni della già citata Legge Bersani che, all'articolo 2, comma 1, lettera b), testualmente prevede l'abrogazione delle disposizioni legislative e regolamentari che prevedono, con riferimento alle attività libero professionali, il divieto anche parziale di svolgere pubblicità informativa circa i titoli e le specializzazioni professionali, le caratteristiche del servizio offerto nonché il prezzo e i costi complessivi delle prestazioni; la pubblicità dovrà rispondere, dunque, a criteri di trasparenza e veridicità del messaggio, il cui rispetto sarà verificato dall'Ordine.

Occorre però sottolineare che lo stesso Ministero della Salute, con parere del 30 aprile 2008 in riferimento ad un quesito proposto dall'Ordine di Modena, ritiene che le disposizioni abrogatorie dell'articolo 2 della Legge 248/2006 siano rivolte soltanto all'attività libero professionale svolta in forma singola o associata; pertanto le società di capitali, essendo caratterizzate dalla figura del socio di mero capitale, figura tra l'altro non prevista dall'articolo 2, comma 1, lettera c), rimangono soggette alle norme sulla pubblicità sanitaria di cui alla Legge 175/1992, venendo meno, nelle società di capitali,

l'elemento personalistico che contraddistingue il rapporto tra utente e libero professionista.

L'Ordine, quindi, dovrebbe ritenere sussistente l'intera normativa di cui alla Legge 175/92 in relazione all'attività professionale svolta nell'ambito di società di capitali, mentre lo stesso articolo 2 della più volte citata Legge 248/2006 avrebbe liberalizzato le attività svolte dai professionisti in forma singola o associata.

A conclusione di questa disamina, che vuole costituire un punto di riferimento della complessa situazione in essere per quanto riguarda la pubblicità dell'informazione sanitaria, evidenziamo che rimangono pienamente in essere i contenuti delle comunicazioni della FNOMCeO del 2007, anche se è innegabile che rimangono aperti punti di frizione con l'Antitrust su aspetti su cui sarà necessario difendere, in ogni sede, il rispetto dei principi deontologici.

Cordiali saluti.

IL PRESIDENTE
Dott. Amedeo Bianco

