



FNOMCeO

Federazione Nazionale degli Ordini
dei Medici Chirurghi e degli Odontoiatri

*Il Presidente
della Commissione per gli iscritti
all'Albo degli Odontoiatri*

DR. GIUSEPPE GUARNIERI
PRESIDENTE CAO OMCEO COSENZA
SEGRETERIA@PEC.ORDINEMEDICI.COSENZA.IT

e p.c. AI PRESIDENTI DELLE CAO

Oggetto: riscontro a richiesta di parere sulla pubblicità sanitaria – CAO Cosenza.

In merito alla nota del 10.7.22 di codesta CAO territoriale, inerente alla fattispecie indicata in oggetto, si rileva quanto segue.

In prima analisi è opportuno precisare che per **informazione sanitaria** si intende qualsiasi notizia utile e funzionante al cittadino per la scelta libera e consapevole di strutture, servizi e professionisti. Le notizie devono essere tali da garantire sempre la tutela della salute individuale e della collettività. In altri termini la **pubblicità** intesa come forma di messaggio, in qualsiasi modo diffuso, con lo scopo di promuovere le prestazioni professionali in forma singola o societaria, deve essere riconoscibile, veritiera e corretta. Questa è ingannevole quando sia idonea ad indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta, potendone quindi pregiudicare il comportamento.

In materia di pubblicità sanitaria l'art. 55 del Codice di Deontologia Medica dispone che **“il medico promuove e attua un'informazione sanitaria accessibile, trasparente rigorosa e prudente, fondata sulle conoscenze scientifiche acquisite e non divulga notizie che alimentino aspettative o timori infondati o in ogni caso idonee a determinare un pregiudizio dell'interesse generale. Il medico nel collaborare con le istituzioni pubbliche o con soggetti privati nell'attività di informazione sanitaria e di educazione alla salute, evita la pubblicità diretta o indiretta della propria attività professionale o la promozione delle proprie prestazioni”**.

L'art. 56 del Codice di Deontologia Medica, inoltre, prevede che “la pubblicità informativa sanitaria del medico e delle strutture sanitarie pubbliche o private, nel perseguire il fine di una scelta libera e consapevole dei servizi professionali,

ha per oggetto esclusivamente i titoli professionali e le specializzazioni, l'attività professionale, le caratteristiche del servizio offerto e l'onorario relativo alle prestazioni. La pubblicità informativa sanitaria, con qualunque mezzo diffusa, rispetta nelle forme e nei contenuti i principi propri della professione medica, dovendo sempre essere veritiera, corretta e funzionale all'oggetto dell'informazione, mai equivoca, ingannevole e denigratoria. E' consentita la pubblicità sanitaria comparativa delle prestazioni mediche e odontoiatriche solo in presenza di indicatori clinici misurabili, certi e condivisi dalla comunità scientifica che ne consentano confronto non ingannevole. Il medico non diffonde notizie su avanzamenti nella ricerca biomedica e su innovazioni in campo sanitario non ancora validate e accreditate dal punto di vista scientifico, in particolare se tali da alimentare attese infondate e speranze illusorie. Spetta all'Ordine competente per territorio la potestà di verificare la rispondenza della pubblicità informativa sanitaria alle regole deontologiche del presente Codice e prendere i necessari provvedimenti”.

Ciò detto, si rileva che l'art 1, comma 525, della Legge 30 dicembre 2018, n. 145, prevede che “Le comunicazioni informative da parte delle strutture sanitarie private di cura e degli iscritti agli albi degli Ordini delle professioni sanitarie di cui al capo II della legge 11 gennaio 2018, n. 3, in qualsiasi forma giuridica svolgano la loro attività, comprese le società di cui all'articolo 1, comma 153, della legge 4 agosto 2017, n. 124, possono contenere unicamente le informazioni di cui all'articolo 2, comma 1, del decreto-legge 4 luglio 2006, n. 223, convertito, con modificazioni, dalla legge 4 agosto 2006, n. 248, funzionali a garantire la sicurezza dei trattamenti sanitari, 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”.

A tal proposito occorre sottolineare che, ad esclusiva garanzia della tutela della salute individuale e della collettività, bene primario della professione odontoiatrica, un'informazione pubblicitaria effettuata mediante l'attribuzione di numerose recensioni di elogio nei confronti dell'operato di un professionista sanitario, sicuramente non può ritenersi strumento atto a favorire una scelta da parte del paziente libera e consapevole di strutture, servizi e professionisti. Infatti, la “selvaggia” divulgazione di presunti meriti e/o successi del professionista, attraverso la pubblicazione sui social di parole di ammirazione, sortisce l'inevitabile effetto di condizionare e dunque fuorviare al

riguardo la libera determinazione del cittadino. Infatti, dovendo la pubblicità sanitaria essere sempre “veritiera, corretta e funzionale all’oggetto dell’informazione, mai equivoca, ingannevole e denigratoria” si ritiene che sussista il requisito della veridicità nel momento in cui il contenuto della stessa sia in ogni caso dimostrabile.

Inoltre, l’art 1, comma 536, della Legge 30 dicembre 2018, n. 145, dispone, che “In caso di violazione delle disposizioni sulle comunicazioni informative sanitarie di cui al comma 525, 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. Le strutture sanitarie private di cura si dotano di un direttore sanitario che comunica il proprio incarico all’ordine territoriale competente per il luogo in cui ha sede la struttura. A tale ordine territoriale compete l’esercizio del potere disciplinare nei confronti del direttore sanitario limitatamente alle funzioni connesse all’incarico”.

In conclusione, alla luce delle su esposte osservazioni, a parere di questa Commissione Albo Odontoiatri nazionale la fattispecie in esame presenta indubbi elementi di criticità riguardo in particolare alla mancanza dei requisiti di veridicità e non ingannevolezza dell’informazione sanitaria. Pertanto, si rileva che, in ossequio ai principi etico-deontologici dell’esercizio professionale, la diffusione di un messaggio pubblicitario può ritenersi non lesiva della dignità e del decoro della professione e dunque corretta quando è volta a favorire una scelta da parte del paziente libera e consapevole di strutture, servizi e professionisti, ad esclusiva garanzia della tutela della salute individuale e della collettività.

Ciò detto, spetta in ogni caso alle CAO, nell’ambito della loro competenza territoriale, intervenendo direttamente nei confronti dell’iscritto, adottare misure e/o provvedimenti volti a contrastare o a prevenire il suddetto fenomeno, dopo aver valutato eventuali difformità che l’informazione pubblicitaria potrebbe presentare rispetto alla normativa di legge e a quella insita nel codice deontologico.

Cordiali saluti

Raffaele Iandolo

MF/CDL

Documento informatico firmato digitalmente ai sensi del T.U. 445/2000 e del D. Lgs. 82/2005