



INFORMAZIONE SANITARIA IN ODONTOIATRIA

INTRODUZIONE

- ✓ Gli **Ordini professionali** hanno attribuito il potere-dovere di vigilare sulla veridicità e sulla correttezza della informativa sanitaria, prerogativa peraltro ribadita dall'art. 1, commi 525 e 536 della L. n. 144/2018 (c.d. *Legge di Bilancio 2019*).
- ✓ La **Commissione Comunicazione e Pubblicità in Odontoiatria dell'OMCeO Roma**, per assicurare una trasparente e corretta informazione nei confronti dei propri iscritti sui risvolti deontologici in materia di informazione sanitaria ritiene utile divulgare l'indirizzo applicativo adottato dalla Commissione nell'esercizio del proprio potere disciplinare, con particolare riferimento alle pubblicità in ambito sanitario maggiormente diffuse sul territorio e sul *web*.

OBIETTIVI, METODOLOGIA E DESTINATARI

1

Tale guida è uno **strumento di ausilio agli iscritti**, meramente indicativo e non vincolante, finalizzato ad orientare i professionisti verso la conoscenza per una corretta informazione e per una maggiore consapevolezza della deontologia professionale

2

La metodologia utilizzata dalla Commissione si è basata sull'analisi di una vasta casistica di pubblicità in materia odontoiatrica che ha permesso di evidenziare alcuni comportamenti non in linea con le normative attualmente vigenti.

3

I **destinatari** della guida sono principalmente gli odontoiatri e i professionisti che si occupano di deontologia professionale in ambito odontoiatrico e sanitario.

AMBITO DI APPLICAZIONE

Gli indirizzi di seguito riportati trovano applicazione a qualsivoglia forma di pubblicità informativa, in ogni modo e con qualsiasi mezzo diffusa, anche tramite web e social media, utilizzata nell'esercizio della professione in forma individuale o societaria o comunque nello svolgimento delle funzioni di Direttore Sanitario di strutture autorizzate.

PRINCIPALI FONTI NORMATIVE



Codice Deontologia Medica – articoli 54, 55, 56, 57 e 69

Legge 5 febbraio 1992, n. 175 artt. 4, 5

Decreto Legislativo 24 febbraio 1997, n. 46 art. 21

Legge 4 agosto 2006, n. 248 art. 2

D.L- 13 agosto 2011 n. 138 art. 3, comma 5, coordinato con la legge di conversione 14 settembre 2011, n. 148

D.P.R. 7 agosto 2012 n. 137, art. 4

L. 30 dicembre 2018 n. 145, art. 1 commi 525 e 536

L'INFORMAZIONE SANITARIA

nel rispetto della libera e consapevole determinazione del paziente a tutela della salute pubblica, della dignità della persona e del diritto ad una corretta informazione sanitaria deve essere:

1. **veritiera**
2. **trasparente**
3. **funzionale a garantire la sicurezza dei trattamenti sanitari**
4. **non promozionale**
5. **non suggestiva**
6. **non equivoca**
7. **non ingannevole**
8. **non denigratoria**

1. RUOLO DELL'ORDINE PROFESSIONALE



“L’attuale ordinamento della pubblicità sanitaria, come risultante a seguito dell’approvazione del c.d. decreto Bersani, non prevede alcun sistema di preventiva autorizzazione (*art. 2, lett. b), L. n. 248/2006*), per cui la pubblicità deve informarsi ai criteri previsti dalla citata norma, consistenti nella veridicità e nella trasparenza dei messaggi. Le norme deontologiche, al pari delle disposizioni legislative menzionate anche da parte ricorrente (*L. n. 148/2011 e d. lgs. n. 137/2012*), convergono sulla prescrizione degli obblighi di conformità del messaggio pubblicitario medesimo ai principi di correttezza, trasparenza e veridicità, ribadendo il concetto di pubblicità informativa quale contenuto portante e imprescindibile nella sponsorizzazione dell’attività del professionista, in funzione della finalità di tutelare il consumatore sia nella fase di effettuazione di una scelta consapevole, sia in quella di fruizione della prestazione.

continua **RUOLO DELL'ORDINE PROFESSIONALE**



Si aggiunga che il c.d. decreto Bersani conferma in capo all'Ordine il potere di vigilanza (nei limiti sopra accennati) sulla pubblicità sanitaria, al quale i professionisti devono attenersi per il solo fatto di essere iscritti all'Albo. L'iscritto, infatti, soggiace alla disciplina dettata a tutela del prestigio e del decoro della categoria alla quale appartiene, nonché a tutela dei terzi che vengono in rapporto con i sanitari nell'esercizio della loro professione. La trasparenza delle notizie, veicolate tramite un'informazione sanitaria corretta, la comprensibilità e, al contempo, il rigore scientifico delle espressioni usate, costituiscono principi ormai acquisiti che ... non sono di certo eliminati dalle nuove norme in tema di liberalizzazioni, anzi ne vengono rafforzati. È, quindi, indubbio che rientri nella competenza degli Ordini professionali stabilire quando, in tema di pubblicità sanitaria, il messaggio rivolto al pubblico a mezzo stampa, tramite Internet o attraverso mezzi pubblicitari di qualunque tipo, risulti equivoco, o comunque assuma forme o contenuti contrari a disposizioni e principi deontologici'' (C.C.EE.PP.SS. nn. 8-10 del 22 gennaio 2020)

2. DIRETTORE SANITARIO



OBBLIGO DI INDICAZIONE - artt. 4, comma 2 e 5, comma 5, della L. N. 175/1992

OBBLIGO COMUNICAZIONE ALL'ORDINE E DOVERE DI VIGILANZA - art. 69 Cod. Deont. Med.

Sul piano legislativo la **L. n. 175/1992** e *ss.mm.ii.*, all'**art. 4 comma 2**, dispone che “(...) è **in ogni caso obbligatoria l'indicazione di nome, cognome e titoli professionali del medico responsabile della direzione sanitaria**” e l'**art. 5, comma 5**, espressamente prevede che “**Qualora l'annuncio pubblicitario (...) non contenga l'indicazione del direttore sanitario, l'autorizzazione amministrativa all'esercizio dell'attività sanitaria è sospesa per un periodo da sei mesi ad un anno**”.

Tali disposizioni sono assolutamente compatibili con il quadro normativo vigente, poiché poste a garanzia della trasparenza e della conoscibilità della struttura (Cons. Stato, n. 3467/2018; TAR Emilia-Romagna Parma, sent. n. 201/2019).

Sotto un profilo deontologico, l'**art. 69 del vigente Cod. Deont.**, rubricato sotto la dizione “**Direzione sanitaria e responsabile sanitario**”, prevede che “**Il medico comunica tempestivamente all'Ordine di appartenenza il proprio incarico (direzione sanitaria) nonché l'eventuale rinuncia, collaborando con quello competente per territorio nei compiti di vigilanza sulla sicurezza e la qualità di servizi erogati e sulla correttezza del materiale informativo, che deve riportare il suo nominativo**”.

La culpa in vigilando del Direttore Sanitario

“Non può operare come esimente nella responsabilità disciplinare la mancata conoscenza del contenuto del messaggio pubblicitario se il soggetto che la invoca era gravato di compiti di vigilanza, come nel caso del Direttore sanitario, profilandosi in tal caso una *culpa in vigilando*.”

La responsabilità del medico è chiaramente delineata dall'art. 69 del Codice di Deontologia Medica, ai sensi del quale il direttore sanitario è tenuto a garantire il rispetto delle norme deontologiche nell'espletamento della propria attività e deve **vigilare sulla correttezza del materiale informativo attinente all'organizzazione e alle prestazioni erogate** dalla struttura medesima. Non si tratta, quindi, di responsabilità oggettiva, bensì di un onere strettamente correlato all'espletamento dell'incarico attribuito al sanitario. Compete infatti al direttore sanitario verificare che il messaggio pubblicitario divulgato non integri gli estremi della concorrenza sleale o dell'illecito accaparramento” (C.C.EE.PP.SS. n. 41 del 25 giugno 2019).

3. DENOMINAZIONE / RAGIONE SOCIALE

art. 56 Cod. Deont. Med.
D.G.R. Lazio n. 447/2015, punto 2.2
L. n. 183/2011 art. 10, comma 5

Dal messaggio pubblicitario deve evincersi con chiarezza, nell'interesse del paziente la tipologia di organizzazione professionale:

- ✓ Studio professionale (mono professionale o associato)
- ✓ Società Tra Professionisti (S.T.P.)
- ✓ Ambulatorio Odontoiatrico

continua **DENOMINAZIONE / RAGIONE SOCIALE**

La pubblicizzazione del termine **CLINICA ODONTOIATRICA** risulta illegittimo “ (...) *in ragione del fatto che l'improprio utilizzo si pone come violazione dei principi di veridicità e trasparenza nei confronti dell'utenza, nonché delle strutture effettivamente dotate dei necessari requisiti e abilitate al correlato esercizio professionale, stante la diffusa concezione della clinica in senso proprio come istituto in cui viene esercitata un'attività complessa, atta a includere anche degenza, anestesiologia generale, molteplicità di professionalità sanitarie abilitate, etc.*”
(C.C.EE.PP.SS. n. 10 del 22 gennaio 2020)

“**È MERITEVOLE DI SANZIONE** la condotta consistente nell'aver pubblicizzato la propria struttura con la definizione di “**CLINICA**”, dicitura non corrispondente alla autorizzazione rilasciata dal competente Comune, nella quale sia indicata invece come “ambulatorio odontoiatrico”. Infatti, ciò che viene contestato non è la facoltà di pubblicizzare la struttura, ma il fatto che il sanitario utilizzi una dicitura non veritiera per enfatizzare l'immagine della struttura medesima.”
(C.C.EE.PP.SS n. 68 del 16 marzo 2018)

NON Conforme

Centro odontoiatrico
Dott. Rossi



Conforme

Studio odontoiatrico
Dott. Rossi



NON Conforme

Clinica Odontoiatrica
Verdi s.r.l.



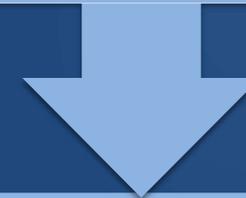
Conforme

Ambulatorio
Odontoiatrico Verdi s.r.l.



NON Conforme

Giallo e Blu
Odontoiatria



Conforme

Giallo e Blu
Odontoiatria S.T.P.



4. SITO INTERNET NELLE PROFESSIONI REGOLAMENTATE

**art. 7, comma 1, lett. f) e ART. 10, D.LGS n. 70/2003 e ss.mm.ii.
Indirizzi applicativi allegati all'art. 78 Cod. Deont. Med.**

L'informazione tramite siti Internet deve essere rispondente al D.Lgs n. 70 del 9 aprile 2003 che per le professioni regolamentate deve contenere:

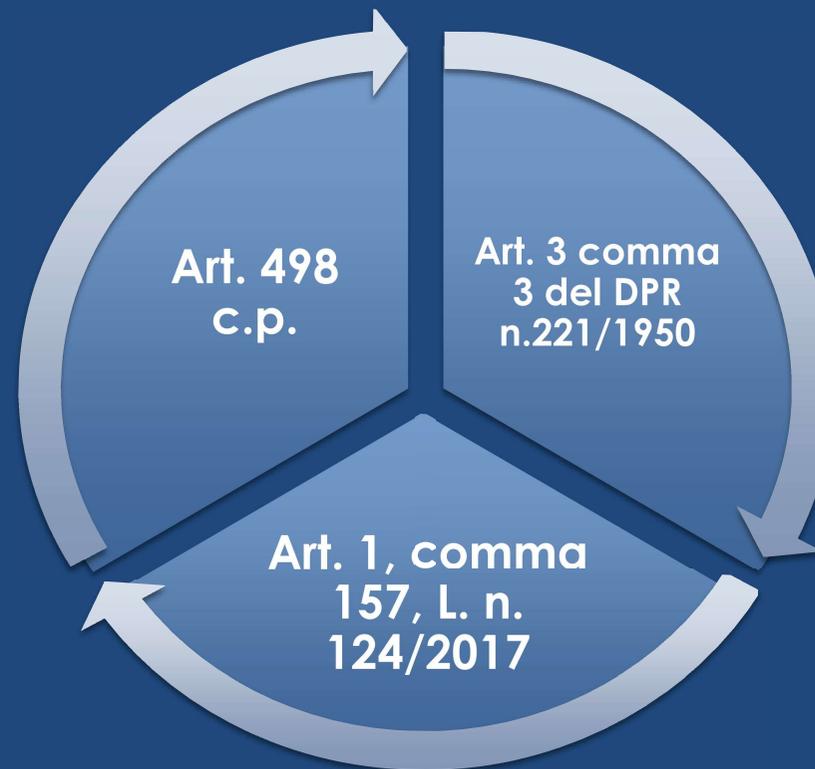
- l'Ordine professionale presso cui è iscritto e il numero di iscrizione;
- il titolo professionale e lo Stato membro in cui è stato rilasciato
- il riferimento alle norme professionali e agli eventuali codici di condotta vigenti nello Stato membro di stabilimento e le modalità di consultazione dei medesimi;

continua **SITO INTERNET NELLE PROFESSIONI REGOLAMENTATE**

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

Il medico, nell'utilizzo di strumenti di comunicazione informatica, si attiene alle norme comportamentali previste dagli articoli 55, 56, 57 del Codice di deontologia medica e segnala all'Ordine l'apertura di siti web che pubblicizzino la sua attività professionale nel rispetto delle norme sulla pubblicità e informazione sanitaria”.

5. TITOLI DI DOCENZA, SPECIALIZZAZIONI E ALTRI TITOLI PROFESSIONALI



continua **TITOLI DI DOCENZA, SPECIALIZZAZIONI E ALTRI**
TITOLI PROFESSIONALI

I TITOLI CONSEGUITI IN UN PAESE DELL'U.E. OVVERO IN UN PAESE EXTRA-COMUNITARIO DEVONO ESSERE RICONOSCIUTI DAL COMPETENTE MINISTERO E DEPOSITATI ALL'ALBO

I titoli posseduti e le eventuali specializzazioni, al fine di assicurare la trasparenza delle informazioni nei confronti dell'utenza, devono essere indicati e comunicati all'Ordine di appartenenza.

In apposita colonna dell'Albo sono indicati i titoli di docenza o di specializzazione nelle materie che per tale professione formano oggetto delle singole specialità.

L'uso improprio dei titoli accademici e di specializzazione può essere sanzionato (a) per la violazione del vigente Cod. Deont. Med., poiché informazione non corretta, non trasparente e non veritiera e (b) per la violazione dell'art. 498, Cod. Pen..

TITOLI ACCADEMICI



Con riferimento ai titoli accademici, possono far uso del titolo di professore esclusivamente:

- a) i Professori Universitari Ordinari, Straordinari ed Associati, finché in ruolo;
- b) i Ricercatori ai quali la Facoltà – Scuola - Ateneo di appartenenza abbiano attribuito il titolo di “Professore Aggregato”;
- c) i Professori Emeriti;
- d) i Professori a contratto, sebbene non possano fregiarsi del titolo di “Prof.” accanto al proprio cognome, possono tuttavia riportare - tra i propri titoli - la dizione (obbligatoriamente per esteso, senza abbreviazioni alcune) “Professore a contratto in, nel Corso di Laurea/Corso di Specializzazione in, presso l’Università di, per l’anno accademico;
- e) i Professori in quiescenza, laddove non Emeriti, possono riportare - tra i propri titoli- la dizione (obbligatoriamente per esteso, senza abbreviazioni alcune), “già Professore Ordinario/Associato/Aggregato, presso la Facoltà/Scuola di, dell’Università di.”

6. PRESTAZIONI GRATUITE E FORMULE EQUIVALENTI

Art. 54 Cod. Deont. Med. ultimo comma

“Il medico può prestare gratuitamente la propria opera purché tale comportamento non costituisca concorrenza sleale o sia finalizzato a indebito accaparramento di clientela”.

continua PRESTAZIONI GRATUITE E FORMULE EQUIVALENTI

La pubblicizzazione della visita gratuita (o formule equivalenti, quali “*Prima visita senza alcun costo*”, “*Prima visita a costo zero*”, “*Prima visita senza impegno*”, ecc. risulta una pratica vietata qualora assuma una connotazione commerciale finalizzata all’indebito accaparramento di clientela ovvero costituisca concorrenza sleale, ai sensi dell’art. 54, ultimo comma, del vigente Cod. Deont. Med.

Non è consentito, dunque, fare pubblicità generalizzando la gratuità della prestazione - tipicamente a titolo oneroso - al fine di indurre il paziente a rivolgersi a quello studio o a quella struttura, mentre è certamente legittima per fini sociali e/o umanitari.

Pubblicizzare la gratuità di una prestazione nello svolgimento dell’attività professionale, salvo i casi espressamente previsti dal codice deontologico ovvero in particolari e circoscritte circostanze, comporta il venir meno dei presupposti di correttezza informativa ed integra gli estremi di accaparramento illecito di clientela e, comunque, di concorrenza sleale (C.C.EE.PP.SS n. 8 del 22 gennaio 2020).

La pubblicizzazione della prestazione professionale può risultare non conforme alla norma nelle modalità e nel contenuto della pubblicità stessa, qualora quest’ultime siano tali da risultare promozionali e/o suggestive, ad esempio con grafica tale da porre enfasi esclusivamente sul dato economico e contenente dati equivoci, ingannevoli ed eccedenti il carattere informativo (art. 1, comma 525, della L. n. 145/2018).

continua **PRESTAZIONI GRATUITE E FORMULE EQUIVALENTI**

La pubblicizzazione della visita gratuita (o formule equivalenti, quali “*Prima visita senza alcun costo*”, “*Prima visita a costo zero*”, “*Prima visita senza impegno*”, ecc. risulta una pratica vietata qualora assuma una connotazione commerciale finalizzata all’indebito accaparramento di clientela ovvero costituisca concorrenza sleale, ai sensi dell’art. 54, ultimo comma, del vigente Cod. Deont. Med.

Non è consentito, dunque, fare pubblicità generalizzando la gratuità della prestazione - tipicamente a titolo oneroso - al fine di indurre il paziente a rivolgersi a quello studio o a quella struttura, mentre è certamente legittima per fini sociali e/o umanitari.

continua **PRESTAZIONI GRATUITE E FORMULE EQUIVALENTI**

Publicizzare la gratuità di una prestazione nello svolgimento dell'attività professionale, salvo i casi espressamente previsti dal codice deontologico ovvero in particolari e circoscritte circostanze, comporta il venir meno dei presupposti di correttezza informativa ed integra gli estremi di accaparramento illecito di clientela e, comunque, di concorrenza sleale (C.C.EE.PP.SS n. 8 del 22 gennaio 2020).

La pubblicizzazione della prestazione professionale può risultare non conforme alla norma nelle modalità e nel contenuto della pubblicità stessa, qualora quest'ultime siano tali da risultare promozionali e/o suggestive, ad esempio con grafica tale da porre enfasi esclusivamente sul dato economico e contenente dati equivoci, ingannevoli ed eccedenti il carattere informativo (art. 1, comma 525, della L. n. 145/2018).

7. PUBBLICITÀ COMPARATIVA

Art. 56, comma 3, Cod. Deont. Med.

“E’ consentita la pubblicità sanitaria comparativa delle prestazioni mediche e odontoiatriche solo in presenza di indicatori clinici misurabili, certi e condivisi dalla pubblicità scientifica, che ne consentano confronto non ingannevole”.



**NON
Conforme:**

Il più grande centro
odontoiatrico di
Roma



Conforme:

Uno dei più grandi
centri odontoiatrici
di Roma



**NON
Conforme:**

Rivoluzionario
trattamento eseguito dai
migliori professionisti nel
nostro studio



Conforme:

Trattamento innovativo
eseguito da professionisti
specializzati in
ortognatodonzia



**NON
Conforme:**

L'ortodonzia invisibile è la
migliore soluzione per risolvere i
disallineamento



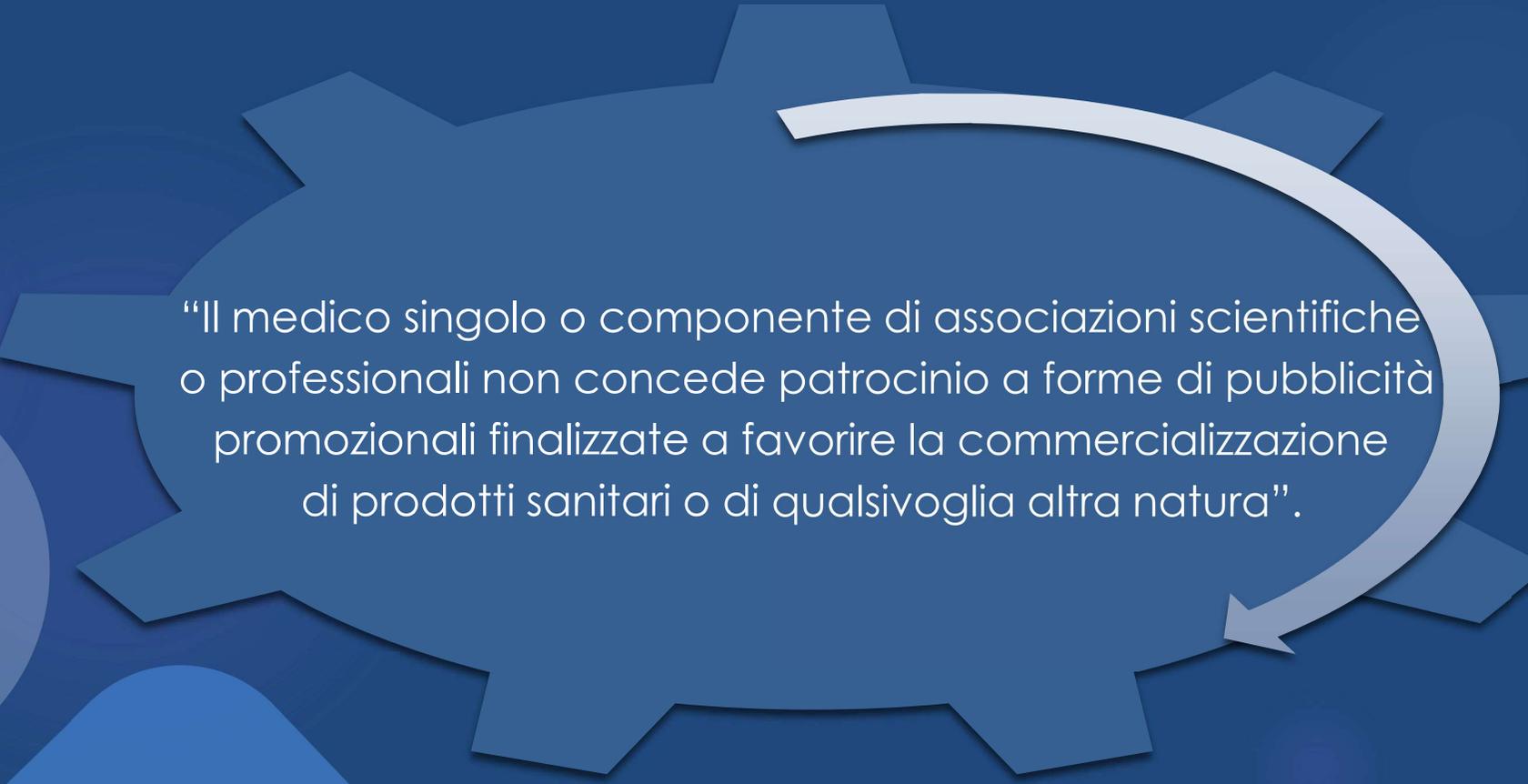
Conforme:

Ricerche scientifiche dimostrano
che l'ortodonzia invisibile
è una efficace soluzione
per risolvere i disallineamenti



8. MARCHIO COMMERCIALE DEL DISPOSITIVO MEDICO

Art. 57 Cod. Deont. Med.



“Il medico singolo o componente di associazioni scientifiche o professionali non concede patrocinio a forme di pubblicità promozionali finalizzate a favorire la commercializzazione di prodotti sanitari o di qualsivoglia altra natura”.

continua **MARCHIO COMMERCIALE DEL DISPOSITIVO MEDICO**

Se effettivamente il sanitario intende attuare una pubblicità di tipo informativo, è sufficiente fare esclusivo riferimento alla tecnica, senza spendere il nome del prodotto e del produttore (*C.C.EE.PP.S. n. 16 del 30 gennaio 2019*).

La pubblicità del marchio di per sé idonea a suscitare, nei potenziali fruitori, una particolare curiosità, tuttavia non è suffragata da concrete indicazioni tali da spiegare il collegamento tra lo stesso marchio e l'attività odontoiatrica di riferimento. Sicché la mera apposizione del marchio su una pubblicità destinata ad una larga diffusione (anche mediante l'utilizzo di testate giornalistiche di rilievo nazionale) è, in via prevalente, in grado di apportare potenzialmente dei vantaggi economici e solo indirettamente risponde allo scopo di rendere esplicite le prestazioni effettuate dall'odontoiatra (*Cass. civ., Sent., n. 25569/2020*).

9. COMPENSO DELLA PRESTAZIONE

ART. 56, COMMA PRIMO, SECONDO E TERZO, COD. DEONT. MED

ART 54 COMMA 1, COD. DEONT. MED

ART. 2, COMMA 1, LETT. B) D.L. N. 223/2006 COME SOSTITUITO DALLA L. N. 248/2006

ART. 1, COMMA 525, DELLA L. N. 145/2018

- Con riferimento alla pubblicizzazione del costo della prestazione, l'informativa al pubblico sull'applicazione di prezzi, anche vantaggiosi, non contrasta con la disciplina vigente, in quanto inerente alle condizioni economiche applicate e, dunque, elemento rilevante affinché l'utente possa maturare una *"libera e consapevole determinazione"* in merito alla scelta terapeutica.
- Tuttavia, la pubblicizzazione del costo della prestazione può risultare non conforme alla norma nelle modalità e nel contenuto della pubblicità stessa, qualora quest'ultime siano tali da risultare promozionali e/o suggestive (ad esempio con grafica tale da porre enfasi sul dato economico e contenente dati equivoci, ingannevoli ed eccedenti il carattere informativo).
- Peraltro, il costo complessivo della prestazione deve essere sempre commisurato " (...) alla difficoltà e alla complessità dell'opera professionale, alle competenze richieste e ai mezzi impiegati, tutelando la qualità e la sicurezza della prestazione" e tale da non assurgere a elemento di natura *"promozionale e suggestivo"* ma *"informativo"*.

continua COMPENSO DELLA PRESTAZIONE



E' consentito diffondere messaggi informativi contenenti le tariffe delle prestazioni erogate o le offerte temporalmente limitate, ma le **caratteristiche economiche delle prestazioni non devono costituire l'aspetto esclusivo del messaggio informativo** (C.C.EE.PP.SS. n. 10 del 22 gennaio 2020).

Laddove l'enfasi sia posta, tanto nella grafica come nella redazione del testo, sull'elemento del prezzo ("**Sconto** del valore di 400 euro. Radiografia panoramica e preventivo non ti costano niente"), il messaggio travalica il mero intento informativo, costituendo un indice inequivocabile della sua natura commerciale. Non sono consentiti messaggi pubblicitari connotati da slogan sull'attività svolta dal sanitario, con grafica tale da porre enfasi sul dato economico e contenenti dati equivoci, suggestivi ed eccedenti il carattere informativo per la **marcata natura commerciale dell'informativa sui costi molto bassi** (Corte di Cassazione Sez. Un. 13 novembre 2012, n. 19705 - C.C.EE.PP.SS. n. 67 del 2 ottobre 2019).

APPENDICE

A. DISPOSIZIONI DEONTOLOGICHE

Art. 54 Esercizio libero professionale. Onorari e tutela della responsabilità civile

“Il medico, nel perseguire il decoro dell’esercizio professionale e il principio dell’intesa preventiva, commisura l’onorario alla **difficoltà** e alla **complessità** dell’opera professionale, alle competenze richieste e ai mezzi impiegati, tutelando la qualità e la sicurezza della prestazione. Il medico comunica preventivamente alla persona assistita l’onorario, che non può essere subordinato ai risultati della prestazione professionale. In armonia con le previsioni normative, il medico libero professionista provvede a idonea copertura assicurativa per responsabilità civile verso terzi connessa alla propria attività professionale. Il medico può prestare **gratuitamente** la propria opera purché tale comportamento non costituisca concorrenza sleale o sia finalizzato a indebito accaparramento di clientela”

Art. 55 Informazione sanitaria

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 i 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

Art.56 Pubblicità informativa sanitaria

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.** È 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 professionale competente per territorio la potestà di verificare la rispondenza della pubblicità informativa sanitaria alle regole deontologiche del presente Codice e prendere i necessari provvedimenti

Art. 57 Divieto di patrocinio a fini commerciali

Il medico singolo o componente di associazioni scientifiche o professionali **non concede patrocinio a forme di pubblicità promozionali finalizzate a favorire la commercializzazione** di prodotti sanitari o di qualsivoglia altra natura.

Art. 69 Direzione sanitaria e responsabile sanitario

Il medico che svolge funzioni di direzione sanitaria nelle strutture pubbliche o private ovvero di responsabile sanitario di una struttura privata, garantisce il possesso dei titoli e il rispetto del Codice e tutela l'autonomia e la pari dignità dei professionisti all'interno della struttura in cui opera, agendo in piena autonomia nei confronti del rappresentante legale della struttura alla quale afferisce.

Inoltre, il medico deve essere in possesso dei titoli previsti dall'ordinamento per l'esercizio della professione ed essere adeguatamente supportato per le competenze relative ad entrambe le professioni di cui all'art. 1 in relazione alla presenza delle stesse nella struttura.

Il medico comunica tempestivamente all'Ordine di appartenenza il proprio incarico nonché l'eventuale rinuncia, collaborando con quello competente per territorio nei compiti di vigilanza sulla sicurezza e la qualità di servizi erogati e sulla correttezza del materiale informativo, che deve riportare il suo nominativo.

Il medico che svolge funzioni di direzione sanitaria o responsabile di struttura **non può assumere incarichi plurimi, incompatibili con le funzioni di vigilanza attiva e continuativa.**

TECNOLOGIE INFORMATICHE INDIRIZZI APPLICATIVI ALLEGATI ALL'ART. 78

4. Il medico, nell'utilizzo di strumenti di comunicazione informatica, si attiene alle norme comportamentali previste dagli articoli 55, 56, 57 del presente Codice di deontologia medica e segnala all'Ordine l'apertura di siti web che pubblicizzino la sua attività professionale nel rispetto delle norme sulla pubblicità e informazione sanitaria.

B. DISPOSIZIONI NORMATIVE

L. 5 FEBBRAIO 1992, N. 175

Norme in materia di pubblicità sanitaria e di repressione dell'esercizio abusivo delle professioni sanitarie. (G.U. n. 50 29 febbraio 1992)

Art. 4

La pubblicità concernente le case di cura private e i gabinetti e ambulatori mono o polispecialistici soggetti alle autorizzazioni di legge è consentita mediante targhe o insegne apposte sull'edificio in cui si svolge l'attività professionale nonché con inserzioni sugli elenchi telefonici e sugli elenchi generali di categoria, attraverso periodici destinati esclusivamente agli esercenti le professioni sanitarie e attraverso giornali quotidiani e periodici di informazione, con facoltà di indicare le specifiche attività medico-chirurgiche e le prescrizioni diagnostiche e terapeutiche effettivamente svolte, purché accompagnate dalla indicazione del nome, cognome e titoli professionali dei responsabili di ciascuna branca specialistica.

È in ogni caso obbligatoria l'indicazione del nome, cognome e titoli professionali del medico responsabile della direzione sanitaria.

Art. 5

Qualora l'annuncio pubblicitario contenga indicazioni false sulle attività o prestazioni che la struttura è abilitata a svolgere o non contenga l'indicazione del direttore sanitario, l'autorizzazione amministrativa all'esercizio dell'attività sanitaria è sospesa per un periodo da sei mesi ad un anno.

LEGGE 4 AGOSTO 2006, N. 248

Art. 2. Disposizioni urgenti per la tutela della concorrenza nel settore dei servizi professionali

1. In conformità al principio comunitario di libera concorrenza ed a quello di libertà di circolazione delle persone e dei servizi, nonché al fine di assicurare agli utenti un'effettiva facoltà di scelta nell'esercizio dei propri diritti e di comparazione delle prestazioni offerte sul mercato, dalla data di entrata in vigore del presente decreto **sono abrogate le disposizioni legislative e regolamentari** che prevedono con riferimento alle attività libero professionali e intellettuali:

Omissis

b) 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 secondo criteri di trasparenza e veridicità del messaggio il cui rispetto è verificato dall'Ordine.

TESTO COORDINATO DEL DECRETO-LEGGE 13 agosto 2011, n. 138

Art. 3 Abrogazione delle indebite restrizioni all'accesso e all'esercizio delle professioni e delle attività economiche

1. Comuni, Province, Regioni e Stato, entro un anno dalla data di entrata in vigore della legge di conversione del presente decreto, adeguano i rispettivi ordinamenti al principio secondo cui l'iniziativa e l'attività economica privata sono libere ed è permesso tutto ciò che non è espressamente vietato dalla legge nei soli casi di:

Omissis

g) la pubblicità informativa, con ogni mezzo, avente ad oggetto l'attività professionale, le specializzazioni ed i titoli professionali posseduti, la struttura dello studio ed i compensi delle prestazioni, è libera. Le informazioni devono essere trasparenti, veritiere, corrette e non devono essere equivoche, ingannevoli, denigratorie.

Omissis

D.P.R. 7 agosto 2012, n. 137

Art. 4 Libera concorrenza e pubblicità informativa

E' ammessa con ogni mezzo la pubblicità informativa avente ad oggetto l'attività delle professioni regolamentate, le specializzazioni, i titoli posseduti attinenti alla professione, la struttura dello studio professionale e i compensi richiesti per le prestazioni.

La pubblicità informativa di cui al comma 1 dev'essere **funzionale all'oggetto, veritiera e corretta, non deve violare l'obbligo del segreto professionale e non dev'essere equivoca, ingannevole o denigratoria.**

La violazione della disposizione di cui al comma 2 costituisce illecito disciplinare, oltre a integrare una violazione delle disposizioni di cui ai decreti legislativi 6 settembre 2005, n. 206, e 2 agosto 2007, n. 145.

Omissis

LEGGE 30 dicembre 2018, n. 145 (c.d. emendamento “Boldi”)

525. 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.

536. 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.

La realizzazione del presente documento è stata resa possibile dal prezioso lavoro della **Commissione Comunicazione e Pubblicità in Odontoiatria**, istituita dal Consiglio Direttivo dell'OMCeO Roma su proposta della CAO Roma.



Si ringrazia il coordinatore, dott. **Nicola Illuzzi**, ed i componenti della stessa:

- ▶ Dott. Vincenzo Aloisantoni
- ▶ Dott. Paolo Amori
- ▶ Dott.ssa Francesca Cigna
- ▶ Dott.ssa Alma Maria Grandin
- ▶ Avv. Nicola Marchitto
- ▶ Avv. Antonella Minieri
- ▶ Dott.ssa Elena Pacella
- ▶ Avv. Mariangela Rinaldi
- ▶ Dott.ssa Valentina Tascione
- ▶ Sig. Alessio Fontani

