



Ordine dei Medici Chirurghi e degli Odontoiatri della Provincia di Gorizia

Relazione a cura della dott.ssa Erica Cettul
Funzionario Amm.vo OMCeO Gorizia
20 settembre 2007

NUOVE NORME SULLA PUBBLICITA' SANITARIA:

COSA E' CAMBIATO?

La materia della Pubblicità sanitaria è stata recentemente modificata, e anzi per certi versi stravolta, dall'introduzione del Capo XI del nuovo Codice di Deontologia Medica e dalla allegata Linea Guida sulla Pubblicità approvati dal Consiglio Nazionale in data 16 dicembre 2006 e poi successivamente riapprovati con modifiche in data 23 febbraio 2007 e soprattutto dall'introduzione dell'art. 2 della L. 248/2006 di conversione dell'ormai famigerato "Decreto Bersani" sulle liberalizzazioni.

Gli articoli 55, 56 e 57* e la Linea Guida sulla pubblicità* allegata al nuovo Codice di Deontologia Medica vengono ad aggiornare l'argomento della pubblicità sanitaria, adeguando ed aggiornando la pubblicità alle nuove emergenti esigenze e disposizioni normative, pur rimanendo sostanzialmente nella scia dei precedenti orientamenti.

N.B. il Codice Deontologico e le allegate Linee-guida sono reperibili sul sito dell'Ordine di Gorizia (www.ordinemedici-go.it) nella Sez. "Codice Deontologico".

Ben diversa invece è la portata dell'art. 2, comma 1 lett. B della L. 248 che nella sua concisione e laconicità sembra aver smantellato in un sol colpo e definitivamente tutta la precedente e consolidata legislazione in materia di pubblicità sanitaria.

Art. 2. comma 1 lettera B) Legge 4 agosto 2006 n. 248, di conversione del D.L. 4 luglio 2006, n. 204 (c.d. Decreto Bersani)

E' abrogato 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.

Lo spaesamento generale degli Ordini di fronte all'abrogazione completa o anche solo parziale delle procedure previste dalla L. 175/1992 e da tutta la legislazione precedente ha spinto la Federazione Nazionale ad intervenire per cercare di fare chiarezza e riportare stabilità.

Dopo le riunioni del 30 gennaio 2007 della Commissione tecnico-giuridica della Federazione e del 6 febbraio 2007 della Commissione sulla pubblicità sanitaria, con la Deliberazione N. 52, del Comitato Centrale della FNOMCeO 23 febbraio 2007 come esplicitata nel Rapporto dell'Osservatorio Nazionale sulla pubblicità all'uopo costituito d.d. 12 aprile 2007 l'attuale posizione della Federazione Nazionale in materia di pubblicità sanitaria è, dunque, la seguente:

A) ogni messaggio pubblicitario, svolto dai medici e dagli odontoiatri in materia sanitaria a titolo individuale, in forma societaria o comunque nelle loro funzioni di Direttori Sanitari di strutture autorizzate, **deve essere rispondente alle disposizioni deontologiche di cui agli art. 55, 56, e 57 del vigente Codice di Deontologia e alla Linea-guida sulla pubblicità dell'informazione sanitaria** allegata al Codice, relativamente ai contenuti, ai mezzi e alle forme dell'informazione sanitaria.

B) ai fini della tutela della dignità e del decoro, i mezzi, le forme e gli strumenti indicati nella legge 175/92 e nel DM 657/94 per la diffusione dei messaggi pubblicitari conservano piena rispondenza alle disposizioni del vigente Codice di Deontologia anche a seguito delle innovazioni legislative introdotte in materia.

C) L'articolo 2 della legge 248/2006 attribuisce agli Ordini la verifica della trasparenza e veridicità del messaggio.

A questi fini è necessario che gli iscritti indirizzino agli Ordini una comunicazione concernente il messaggio pubblicitario che intendono realizzare attraverso due opzioni alternative:

1) **la dichiarazione di conformità del testo pubblicitario** agli articoli 55, 56 e 57 del Codice di Deontologia e alla Linea-guida allegata. La dichiarazione dovrà inoltre contenere tutti gli estremi utili per rintracciare il messaggio pubblicitario, al fine di consentire all'Ordine la valutazione e la verifica di cui all'articolo 2 della legge 248/2006;

2) **la richiesta di VALUTAZIONE PREVENTIVA e precauzionale al proprio Ordine di rispondenza della comunicazione pubblicitaria** alle norme del Codice di Deontologia Medica e alla Linea-guida sulla pubblicità dell'informazione sanitaria, allegata al Codice stesso. A tali fini, l'iscritto dovrà presentare il proprio messaggio informativo all'Ordine il quale, ricevuta la suddetta richiesta, provvederà al rilascio di formate parere di rispondenza alla normativa deontologica o, se del caso, di non rispondenza. In questo secondo caso Il parere dovrà essere motivato.

Trascorsi **30 giorni** dalla ricezione della richiesta, l'eventuale silenzio dell'Ordine non potrà che essere considerato come una **valutazione positiva**.

Queste due opzioni costituiscono elemento importante del rapporto di collaborazione fra Ordine e iscritto ed evitano a quest'ultimo qualsiasi conseguenza di carattere disciplinare per quanto concerne la pubblicità posta in essere.

Il **messaggio pubblicitario non conforme** agli articoli del Codice di Deontologia e alla Linea-guida costituisce illecito disciplinare e, come tale, dovrà essere perseguito dagli Ordini.

Si sottolinea che, qualora il messaggio pubblicitario fosse pienamente corretto, la mancata dichiarazione di conformità o la non avvenuta richiesta di valutazione potrebbero non comportare, di per sé, elementi sufficienti a giustificare un provvedimento sanzionatorio.

D) STRUTTURE SANITARIE PRIVATE

Gli Ordini, qualora formalmente richiesti, sono tenuti a rilasciare il "nulla osta" previsto dalla legge 175/92 che gli Enti territoriali (Comuni e Regioni)* dovessero esigere nel procedimento, quale atto indefettibile della procedura amministrativa.

E' da rilevare che il provvedimento relativo all'autorizzazione amministrativa per la pubblicità sanitaria, previsto dagli articoli 2 e 5 della legge 175/92, è sempre stato di competenza degli Enti territoriali (Comuni e Regioni)* e che il ruolo degli Ordini si limitava, anche prima della legge 248/2006, alla emanazione di un nullaosta quale parere obbligatorio.

Nella deliberazione n. 52 è stato chiaramente evidenziato che **in quelle realtà locali in cui ancora gli Enti territoriali ritenessero necessaria l'autorizzazione, gli Ordini sono obbligati a rilasciare ancora il nullaosta.**

*** NB per la Regione FVG vedasi l'art. 17 della L.R. 20/2004 con cui la Regione delega le ASS competenti per territorio ad emettere l'autorizzazione alla pubblicità sanitaria per le strutture sanitarie private.**

COSA SI PUO' PUBBLICIZZARE?

Normativa di riferimento: punti 3 e 4 della Linea Guida sulla Pubblicità Sanitaria allegata al nuovo C.D. che raccordano la L. 175/92 succ. mod. all'art. 2 comma 1 lett. B della L. 248/2006.

Elementi obbligatori dell'informazione:

Il medico su ogni comunicazione informativa dovrà inserire:

- **nome e cognome**
- **il titolo di medico chirurgo e/o odontoiatra**
- **il domicilio professionale**
- per le strutture sanitarie private: **è obbligatoria l'indicazione del Direttore Sanitario.**

Ulteriori elementi dell'informazione:

1) i titoli di specializzazione, di libera docenza, i master universitari, dottorati di ricerca, i titoli di carriera, titoli accademici e ogni altro titolo consentito dalle norme vigenti.

Il Medico non specialista, quando abbia svolto attività professionale nella disciplina medesima per un periodo almeno pari alla durata legale del relativo corso universitario di specializzazione presso strutture sanitarie o istituzioni private a cui si applicano le norme, in tema autorizzazione e vigilanza, di cui all'art. 43 della Legge 23 dicembre 1978, n. 833, **può fare menzione della particolare disciplina specialistica che esercita**, con espressioni che ripetano la denominazione ufficiale della specialità e che non inducano in errore o equivoco sul possesso del titolo di specializzazione..

L'attività svolta e la sua durata devono essere comprovate mediante attestato rilasciato dal responsabile sanitario della struttura o istituzione. Copia di tale attestato va depositata presso l'Ordine provinciale dei medici chirurghi e odontoiatri;

2) il curriculum degli studi universitari e delle attività professionali svolte e certificate anche relativamente alla durata, presso strutture pubbliche o private, le **metodiche diagnostiche e/o terapeutiche effettivamente utilizzate** e ogni altra informazione rivolta alla salvaguardia e alla sicurezza del paziente, certificato negli aspetti quali-quantitativi dal direttore o responsabile sanitario;

3) pagine dedicate all'educazione sanitaria in relazione alle specifiche competenze del professionista;

4) l'indirizzo di svolgimento dell'attività, gli **orari** di apertura, le **modalità di prenotazione** delle visite e degli accessi ambulatoriali e/o domiciliari, l'eventuale presenza di collaboratori e di personale ausiliario e, per le strutture sanitarie, **le branche specialistiche** con i nominativi dei sanitari afferenti e del sanitario responsabile. Può essere pubblicata una **mappa stradale** di accesso allo studio o alla struttura;

5) le associazioni di mutualità volontaria con le quali ha stipulato convenzione;

6) nel caso in cui il professionista desideri informare l'utenza circa le indagini statistiche relative alle prestazioni sanitarie, deve fare esclusivo riferimento ai dati resi pubblici e/o e comunque elaborati dalle autorità sanitarie competenti.

OBBLIGHI DEONTOLOGICI

(Punto 5 Linea Guida sulla pubblicità)

Quale che sia il mezzo o lo strumento comunicativo usato dal medico:

- 1) **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 clinicamente inopportuni;
- 2) **non è ammessa** la pubblicazione di notizie che rivestono i caratteri di **pubblicità personale surrettizia**, artificiosamente mascherata da informazione sanitaria;
- 3) non è ammessa la pubblicazione di **notizie che siano lesive della dignità e del decoro della categoria** o comunque eticamente disdicevoli;
- 4) non è ammesso informare l'utenza circa **indagini statistiche** relative ai servizi sanitari o effettuare **comparazioni** che non abbiano per esclusivo riferimento i dati resi pubblici dalle autorità sanitarie vigilanti e dalle fonti ufficiali certificate;
- 5) **non è ammesso ospitare spazi pubblicitari**, tanto meno di aziende farmaceutiche o produttrici di dispositivi o tecnologie operanti in campo sanitario.
- 6) **non è ammessa la pubblicizzazione e la vendita**, né in forma diretta, né, nel caso di internet, tramite collegamenti ipertestuali, di prodotti, dispositivi, strumenti e di ogni altro bene o servizio;
- 7) **E' CONSENTITO diffondere messaggi informativi contenenti le tariffe delle prestazioni erogate**, fermo restando che le caratteristiche economiche di una prestazione non devono costituire aspetto esclusivo del messaggio informativo.

IN OGNI CASO:

- È vietato l'uso di titoli, compresi quelli di specializzazione conseguiti all'estero, se non riconosciuti dallo Stato.

- Nell'indicazione delle attività svolte e dei servizi prestati, deve farsi riferimento al Tariffario Nazionale o ai Nomenclatori Regionali o ad elenchi eventualmente predisposti dalla FNOMCeO (ma vedasi parte relativa alle Medicine non Convenzionali).

- **Dovranno restare escluse le attività manifestamente di fantasia o di natura meramente reclamistica, che possono attrarre i pazienti sulla base di indicazioni non concrete o veritiere.**

- Ogni attività oggetto di informazione deve fare riferimento **a prestazioni sanitarie effettuate direttamente dal professionista** e, ove indicato, **con presidi o attrezzature esistenti nel suo studio**. In tal caso i sanitari dovranno dichiarare di essere in possesso di quanto necessario per l'effettuazione della prestazione nel proprio studio e che l'attrezzatura corrisponde ai requisiti previsti dalla normativa vigente.

Laddove si renda necessario ai fini della chiarezza informativa e nell'interesse del paziente, il medico utilizza, ove non già previsto, il **cartellino** o analogo mezzo identificativo fornito dall'Ordine.

MEDICINE NON CONVENZIONALI:

Linea guida sulla pubblicità sanitaria:

Spetta all'Ordine la valutazione sulla possibilità di pubblicizzare anche attività non contemplate nel Tariffario Nazionale o negli elenchi eventualmente predisposti dalla FNOMCeO. In modo particolare è oggi ammessa anche la pubblicizzazione di titoli riguardanti l'esercizio delle cosiddette Medicine e Pratiche non Convenzionali (riconosciute come atto strettamente medico nella Delibera del Consiglio Nazionale del 18 maggio 2002 a Terni), in seguito all'accertata presenza dei requisiti minimi per l'iscrizione negli appositi Registri ormai predisposti in quasi tutti gli Ordini d'Italia.

Normativa di riferimento:

Deliberazione n. 51 d.d. 23/02/2007 del Comitato Centrale FNOMCeO cui ha fatto seguito Delibera dell'OMCeO di Gorizia n.10/2007 d.d. 22 maggio 2007.

Procedure autorizzatorie:

in base alla Delibera dell'OMCeO di Gorizia n.10/2007 d.d. 22 maggio 2007 previa domanda presentata dall'interessato con attestazione del possesso dei requisiti minimi richiesti, valutati dal Gruppo per le MNC istituito presso l'Ordine, il Consiglio dell'Ordine procede all'iscrizione del medico/odontoiatra al Registro per le Medicine non Convenzionali e permette la pubblicizzazione dei titoli riconosciuti all'iscritto.

L'indicazione dei requisiti minimi per l'iscrizione al Registro MNC e il modulo della domanda sono reperibili sul sito dell'Ordine di Gorizia (www.ordinemedici-go.it) nella sez. "modulistica".

DOVE SI PUO' PUBBLICIZZARE?

Normativa di riferimento: Decreto Ministero Sanità 657/1994 succ. mod. e int.; Linee Guida sulla pubblicità sanitaria allegate al Codice di Deontologia Medica.

La pubblicità sanitaria può essere fatta su:

Ricettari, timbri, biglietti da visita.

TARGHE

1. Le TARGHE, concernenti le attività professionali, esercitate in STUDI PERSONALI, SINGOLI O ASSOCIATI, devono rispondere, salvo vincoli particolari previsti in materia dai regolamenti comunali, alle seguenti caratteristiche:

- a) avere dimensioni non superiori a 3.000 centimetri quadrati (di norma cm 50 x cm 60); i relativi caratteri debbono essere «a stampatello» e di grandezza non superiore a cm 8;
- b) essere di fattura compatta, con esclusione di qualsiasi componente luminosa ovvero illuminante;
- c) riportare il numero e la data dell'autorizzazione rilasciata dal sindaco;
- d) non contenere alcun grafico, disegno, figura o simbolo, ad eccezione di quello rappresentativo della professione.

2. Le TARGHE concernenti le STRUTTURE SANITARIE, salvo vincoli particolari previsti in materia dai regolamenti comunali, devono rispondere alle seguenti caratteristiche:

- a) avere dimensioni non superiori a 6.000 centimetri quadrati (di norma cm 60 x cm 100); i relativi caratteri debbono essere «a stampatello» e di grandezza non superiore a cm 12;
- b) essere di fattura compatta, con esclusione di qualsiasi componente luminosa ovvero illuminante;
- c) riportare il numero e la data dell'autorizzazione rilasciata dalla regione;
- d) non contenere alcun grafico, disegno, figura o simbolo, ad eccezione di quello rappresentativo della professione;
- e) riportare eventualmente la denominazione o ragione sociale nonché i segni distintivi dell'impresa ai sensi della normativa vigente.

3. Il testo, riguardante le specifiche attività medico-chirurgiche e le prestazioni diagnostiche e terapeutiche svolte nelle strutture di cui al comma 2, nonché i nomi ed i titoli professionali dei relativi responsabili, deve essere composto con caratteri la cui grandezza non sia superiore a cm 8, salvo che per il direttore sanitario.

4. Le targhe vanno apposte sull'edificio in cui si svolge l'attività; quando

l'edificio insiste in un complesso recintato, le targhe possono essere apposte anche sulla recinzione.

INSEGNE (per le strutture sanitarie private)

Le insegne delle strutture sanitarie private salvo vincoli particolari previsti in materia dai regolamenti comunali, devono rispondere alle seguenti caratteristiche:

- a) avere dimensioni non superiori a 20.000 centimetri quadrati (di norma cm 100 x cm 200);
- b) gli eventuali elementi luminosi e/o illuminati non devono essere intermittenti o lampeggianti né programmati in modo da dare un messaggio variabile;
- c) riportare il numero e la data dell'autorizzazione rilasciata dalla regione (N.B. per il FVG l'autorizzazione è rilasciata dall'ASS competente per territorio);
- d) essere costituite da materiale non deteriorabile;
- e) essere collocate orizzontalmente, verticalmente o a bandiera, sopra l'edificio, e, quando l'edificio insiste in un complesso recintato, anche sulla recinzione;
- f) non può essere riportato alcun grafico, disegno o figura ad eccezione del simbolo rappresentativo della professione o dell'associazione professionale o di quello che segnala, laddove esista, un servizio di pronto soccorso.

INSERZIONI sugli elenchi telefonici, Pagine bianche, Pagine gialle.

1. Le inserzioni **sugli elenchi telefonici** delle società concessionarie del servizio pubblico telefonico devono rispondere alle seguenti caratteristiche:

- a) occupare uno spazio non superiore a 50 centimetri quadrati (di norma cm 5 x cm 10);
- b) avere carattere e colore tipografico conformi a quelli normalmente usati;
- c) non contenere riquadri e sottolineature volti ad evidenziare il testo dell'inserzione medesima;
- d) riportare il testo autorizzato con esclusione di qualsiasi grafico, disegno o figura ad eccezione del simbolo rappresentativo della professione o della associazione professionale o di quello che segnala, laddove esista, un servizio di pronto soccorso;
- e) riportare il numero e la data dell'autorizzazione rilasciata dal comune o dalla regione. (**N.B. per il FVG** l'autorizzazione è rilasciata dall'ASS competente per territorio);

2. Le disposizioni di cui al precedente comma **non si applicano alle inserzioni destinate alla informazione apposta su elenchi generali di categoria (elenchi, guide e annuari, ecc.)** che non pongono alcuna limitazione nei confronti di qualsiasi richiesta di inserzioni e che sono volte esclusivamente a dare diffusione a nominativi per categoria professionale con l'indicazione soltanto dei relativi recapiti telefonici, degli indirizzi e delle attività esercitate.

3. **Le inserzioni sui giornali e sui periodici, destinati esclusivamente agli esercenti le professioni sanitarie,** debbono essere stampate con

caratteri di grandezza non superiore a mm 8 in una superficie non superiore a 50 centimetri quadrati (di norma cm 5 x cm 10), con l'esclusione di elementi grafici e di impaginazione, tendenti ad evidenziare il testo a scopi promozionali, nonché di disegni, figure, fotografie o simboli ad eccezione del simbolo rappresentativo della professione o dell'associazione professionale o di quello che segnala, laddove esista, un servizio di pronto soccorso.

CARTELLI SEGNALETICI

Al fine di fornire al cittadino le necessarie informazioni sulla loro ubicazione, le strutture sanitarie private, possono utilizzare cartelli segnaletici, contenenti esclusivamente il simbolo rappresentativo della struttura, la denominazione della stessa, l'indirizzo in cui è ubicata e la riproduzione stilizzata di una freccia direzionale.

INTERNET (punto 6 Linea guida sulla pubblicità)

L'informazione tramite siti Internet deve essere rispondente al D.Lgs n. 70 del 9 aprile 2003 ("Attuazione della direttiva comunitaria 2001/31/CE" relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione nel mercato interno, con particolare riferimento al commercio elettronico) 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'autocertificazione del sito Internet rispondente ai contenuti della linea-guida sulla pubblicità sanitaria.

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

E' raccomandata la conformità dell'informazione fornita ai principi dell'HONCode, ossia ai criteri di qualità dell'informazione sanitaria in rete.

Inoltre in tali forme di informazione possono essere presenti:

- collegamenti ipertestuali purché rivolti soltanto verso autorità, organismi e istituzioni indipendenti (ad esempio: Ordine dei Medici, 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)

- Il sito web non deve ospitare spazi pubblicitari o link riferibili ad attività pubblicitaria di aziende farmaceutiche o tecnologiche operanti in campo sanitario;

Procedure di verifica da parte dell'Ordine:

Per le forme di pubblicità dell'informazione tramite internet, il professionista segnala all'Ordine provinciale di iscrizione (in caso di strutture sanitarie tale onere compete al Direttore Sanitario) di aver messo (o meglio di voler mettere) in rete il sito, dichiarando sotto la propria responsabilità di essersi conformato alla Linea guida sulla pubblicità allegata al nuovo Codice Deontologico. L'Ordine professionale può disporre controlli per verificare il rispetto della presente linea-guida.

POSTA ELETTRONICA per motivi clinici (punto 7 Linea guida sulla pubblicità)

L'utilizzo della posta elettronica (e-mail) nei rapporti con i pazienti è consentito purché vengano rispettati tutti i criteri di riservatezza dei dati e dei pazienti cui si riferiscono ed in particolare alle seguenti condizioni:

- ogni messaggio deve contenere l'avvertimento che la visita medica rappresenta il solo strumento diagnostico per un efficace trattamento terapeutico e che i consigli forniti via email vanno intesi come meri suggerimenti di comportamento; va altresì riportato che trattasi di corrispondenza aperta;
- è rigorosamente vietato inviare messaggi contenenti dati sanitari di un paziente ad altro paziente o a terzi;
- è rigorosamente vietato comunicare a terzi o diffondere l'indirizzo di posta elettronica dei pazienti, in particolare per usi pubblicitari o per piani di marketing clinici;
- qualora il medico predisponga un elenco di pazienti suddivisi per patologia, può inviare messaggi agli appartenenti alla lista, evitando che ciascuno destinatario possa visualizzare dati relativi agli altri appartenenti alla stessa lista;
- L'utilizzo della posta elettronica nei rapporti fra colleghi ai fini di consulto è consentito purché non venga fornito il nominativo del paziente interessato, né il suo indirizzo, né altra informazione che lo renda riconoscibile, se non per quanto strettamente necessario per le finalità diagnostiche e terapeutiche;
- La disponibilità di sistemi di posta elettronica securizzati equiparati alla corrispondenza chiusa, può consentire la trasmissione di dati sensibili per quanto previsto dalla normativa sulla tutela dei dati personali.

EMITTENTI RADIOTELEVISIVE NAZIONALI E LOCALI, ORGANI DI STAMPA e altri strumenti di comunicazione e diffusione delle notizie (punto 8 Linea Guida sulla pubblicità)

Nel caso di informazione sanitaria, il medico che vi prende parte a qualsiasi titolo **non deve**, attraverso lo strumento radiotelevisivo, gli organi di stampa e altri strumenti di comunicazione, **concretizzare la promozione o lo sfruttamento pubblicitario del suo nome o di altri colleghi**. Il medico è

comunque tenuto al rispetto degli **obblighi deontologici** previsti dal punto 5) della linea guida.

Nel caso di pubblicità sanitaria il medico è tenuto al rispetto di quanto previsto ai punti 3) 4) e 5) della linea-guida.

COME SI PUO' PUBBLICIZZARE? Le nuove procedure per la pubblicità sanitaria

Come già si è anticipato, dal combinato disposto dell'art. 2, comma 1 lett. B, della L. 248/2006 e degli artt. 55,56 e 57 e Linea Guida sulla pubblicità sanitaria del nuovo Codice di Deontologia Medica, l'Ordine ora non concede più al medico o odontoiatra che lo richieda un nulla osta alla pubblicità.

All'Ordine compete solo un compito di verifica di trasparenza e veridicità del messaggio da pubblicizzare.

Allo stato questa **verifica può essere:**

- **preventiva**: quando l'iscritto sottoponga il testo alla valutazione dell'Ordine prima di procedere alla sua divulgazione; in tal caso l'Ordine deve comunicare la propria valutazione di congruità entro 30 giorni dalla richiesta dell'iscritto. La valutazione deve essere motivata solo in caso di verifica negativa del messaggio. In caso di mancata comunicazione della verifica entro 30 giorni, vale il silenzio assenso.

- ovvero **successiva** quando l'iscritto comunichi all'Ordine di aver già provveduto alla pubblicizzazione di messaggio conforme alle disposizioni degli artt. 55,56 e 57 del C.D. e alla linea guida sulla pubblicità.

In tal caso l'Ordine dovrà verificare ex post il contenuto del messaggio eventualmente sanzionando l'iscritto in caso di non rispondenza dello stesso ai dettami del Codice Deontologico.

Per concretizzare questi nuovi indirizzi la Federazione Nazionale, con la Comunicazione n. 40 d.d. 19 luglio 2007 ha anche trasmesso agli Ordini i fac simile* della:

- dichiarazione di conformità del messaggio (rilasciata dal medico/odontoiatra o dal responsabile della struttura sanitaria);
- richiesta di verifica del messaggio pubblicitario (richiesta dal medico/odontoiatra o dal responsabile della struttura sanitaria);
- risposta alla richiesta di verifica che deve essere rilasciata dall'Ordine.

* i fac simile sono disponibili presso la segreteria e sul sito internet dell'Ordine (www.ordinemedici-go.it) nella sez. "modulistica"