

Newsletter



La normativa in materia di pubblicità sanitaria ha subito importanti modifiche a seguito dell'entrata in vigore della Legge 248/2006, che ha tratto origine dalla conversione del decreto legislativo meglio conosciuto come Decreto Bersani.

Prima dell'entrata in vigore della Legge 48/2006, la pubblicità delle professioni sanitarie, secondo quanto previsto dalla Legge 175/92 era consentita soltanto attraverso le targhe apposte sull'edificio in cui si svolgeva l'attività professionale, ovvero con inserzioni sugli elenchi telefonici, sugli elenchi generali di categoria e attraverso giornali e periodici destinati esclusivamente agli addetti ai lavori.

Nel 1999, con la Legge 362, si è tornati a legiferare in materia ammettendo la pubblicità, oltre che sulla stampa non di settore e radiofonica, altresì via internet. I singoli professionisti avevano l'obbligo di ottenere il relativo nulla osta dall'Ordine di appartenenza, e quest'ultimo l'onere di verificare, prima del rilascio dell'apposita autorizzazione, la rispondenza del messaggio ai criteri di cui alla Legge 175/92 e al D.M. 675/94.

Con la Legge Bersani il panorama è notevolmente mutato. La pubblicità informativa circa i titoli, le specializzazioni professionali, le caratteristiche del servizio offerto ecc. è divenuta lecita e gli Ordini dei Medici Provinciali hanno ricevuto il termine al 31 Dicembre 2006 per l'adeguamento del Codice Deontologico ai principi sanciti.

Il Legislatore del 2006 ha dichiarato nulle tutte le norme contrarie ai

I messaggi pubblicitari dei professionisti - Tra legge Bersani e deontologia

La pubblicità del professionista medico

principi di liberalizzazione sanciti dalla Legge Bersani.

La Federazione Nazionale degli Ordini dei Medici Chirurghi ed Odontoiatri ha, nell'immediatezza dell'entrata in vigore della nuova legge, emanato un atto di coordinamento diretto all'interpretazione della novella legislativa salvando i ruoli che agli Ordini erano stati attribuiti dalla vecchia normativa.

Dopo l'entrata in vigore del nuovo Codice Deontologico, che è andato a completare il panorama normativo del settore, è possibile evincere che i messaggi pubblicitari adottati dai professionisti debbano rispondere a quanto sancito dagli artt. 55, 56, 57 del C.D.M..

Gli Ordini hanno, dunque, promosso iniziative per favorire la comunicazione da parte dei propri iscritti dei messaggi pubblicitari ma a differenza di quanto avveniva in precedenza, l'Ordine di appartenenza *non autorizza* ma *verifica* la pubblicità sanitaria.

La comunicazione relativa ai messaggi pubblicitari deve ancora avvenire per iscritto, ma l'eventuale inadempimento del sanitario ai criteri ai quali la stessa deve ispirarsi per la legge o per le disposizioni del C.D.M., avrà rilievo disciplinare solo se il messaggio, al momento della verifica, risulterà non conforme alle norme del Codice.

Tale impianto, tuttavia, non ha permesso uno snellimento delle procedure poiché l'autorizzazione preventiva, oggi divenuta di "verifica" ex post, viene, di fatto, ancora adottata. Al fine di vedere valutata la reale rispondenza delle norme regolamentari ai principi espressi dal legislatore, alcune associazioni scientifiche di rilievo nazionale, tra le quali annoveriamo la S.I.E.S., hanno posto alcuni quesiti tecnici all'Autorità garante della Concorrenza e del Mercato al fine di

ottenere chiarimenti in ordine alla effettiva "liberalizzazione" perseguita e voluta dal legislatore del 2006.

Le richieste suddette, unitamente a quelle giunte da altri Ordini Professionali Italiani, hanno dato impulso all'indagine conoscitiva cod. IC34, a conclusione della quale la Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, operata la opportuna valutazione delle disposizioni deontologiche inserite all'indomani della Legge Bersani, ha così evidenziato: "sotto il profilo civilistico, il mancato adeguamento delle disposizioni deontologiche ai principi sanciti nell'art. 2, comma 1 della legge Bersani determina, ai sensi e per gli effetti dell'art. 2 comma 3 della medesima legge, la nullità di quelle disposizioni deontologiche che risultano in contrasto con le previsioni del citato art. 2, comma 1 legge Bersani. Le disposizioni regolamentari e legislative (tra cui ad esempio la legge 175/92 che regolamentava l'attività pubblicitaria dei medici), non conformi ai principi sanciti nel citato art. 2, risultano abrogate...per incompatibilità con le disposizioni previste nella disposizione da ultimo citata."

In conclusione è utile segnalare come l'impianto normativo e regolamentare attuale ha conservato poteri di verifica dei singoli Ordini circa la correttezza dei messaggi pubblicitari, "conservando" alcune disposizioni legislative abrogate, facendole rivivere nel corpo di norme regolamentari attualmente in vigore. Detto impianto impone il mantenimento di una particolare attenzione da parte dei professionisti che, in caso di verifica ad esito negativo, potrebbero vedere la trasposizione delle censure mosse attraverso i propri messaggi pubblicitari, in sanzioni disciplinari.

Avv, Federica Lerro