



FNOVI

*FEDERAZIONE NAZIONALE
ORDINI VETERINARI ITALIANI*

**Pubblicità Sanitaria: linee guida inerenti l'applicazione
dell'art. 51¹ del Codice Deontologico**

¹ Ex art. 48 Codice Deontologico: edizione Aprile 2007 - Ex art. 54 Codice Deontologico: edizione Giugno 2011

1. PREMESSA

1. Le presenti linee-guida, in attuazione dell'art. 51 del Codice Deontologico², sono riferite a qualsivoglia forma di pubblicità informativa, comunque e con qualsiasi mezzo diffusa, compreso l'uso di carta intestata e di ricettari, utilizzata nell'esercizio della professione in forma individuale o societaria o comunque nello svolgimento delle funzioni di Direttore sanitario di strutture autorizzate.

2. DEFINIZIONI

1. Ai fini delle presenti linee-guida, si intendono:

Medico veterinario: la persona fisica o giuridica (struttura sanitaria pubblica o privata) che eroga un servizio sanitario di natura veterinaria.

Pubblicità: qualsiasi forma di messaggio, in qualsiasi modo diffuso, che ha lo scopo di informare il pubblico in modo riconoscibile, veritiero e corretto in ordine alle prestazioni professionali erogate, in forma individuale o societaria, senza utilizzare criteri visivi e simbolici propri della pubblicità commerciale.

Pubblicità ingannevole: qualsiasi pubblicità che in qualunque modo sia idonea ad indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge, e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento o influenzarne le decisioni.

Pubblicità comparativa: qualsiasi pubblicità che pone a confronto, in modo esplicito o implicito, uno o più concorrenti di servizi rispetto a quelli offerti da chi effettua la pubblicità.

² **Art. 51 - Pubblicità informativa sanitaria** - Al Medico Veterinario e alle strutture medico veterinarie è consentita la pubblicità informativa circa l'attività professionale, possono essere indicati i titoli e le specializzazioni professionali, le caratteristiche del servizio offerto nonché l'onorario relativo alle prestazioni. Le informazioni non devono essere equivoche, ingannevoli, comparative e suggestive. La pubblicità deve essere resa secondo correttezza, trasparenza e verità, il cui rispetto è verificato dall'Ordine di appartenenza e/o dall'Ordine competente per territorio. Il Medico Veterinario che partecipa, collabora od offre testimonianza all'informazione sanitaria deve osservare i principi di rigore scientifico, di onestà intellettuale e di prudenza evitando qualsiasi forma diretta o indiretta di pubblicità commerciale personale o a favore di altri. E' vietata ogni forma di pubblicità occulta o non palese.

Informazione sanitaria: qualsiasi notizia utile e funzionale al cittadino per la scelta libera e consapevole di strutture, servizi e professionisti.

3. ELEMENTI COSTITUTIVI DELL'INFORMAZIONE SANITARIA

1. Il medico veterinario su ogni comunicazione informativa dovrà inserire:

- nome e cognome;
- il recapito professionale;
- l'Ordine professionale presso cui è iscritto e il numero di iscrizione.

2. L'informazione tramite siti Internet deve essere rispondente al D. Lgs n. 70 del 9 aprile 2003³ e dovrà contenere:

- il nome, la denominazione o la ragione sociale;
- il recapito professionale o la sede legale;
- gli estremi che permettono di contattare il medico veterinario rapidamente e di comunicare con lo stesso direttamente ed efficacemente, anche tramite l'indirizzo di posta elettronica;
- l'Ordine provinciale 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 delle norme vigenti;
- il numero della partita IVA qualora eserciti un'attività soggetta ad imposta.

3. Dovrà contenere gli estremi della comunicazione inviata all'Ordine provinciale relativa all'autodichiarazione del sito Internet rispondente ai contenuti delle presenti linee guida.

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

³ Decreto Legislativo 9 aprile 2003, n. 70 "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"

4. ULTERIORI ELEMENTI DELL'INFORMAZIONE

1. È possibile altresì fornire informazioni su:

- i titoli di specializzazione, di libera docenza, i master universitari, i dottorati di ricerca, i titoli professionali, titoli accademici ed eventuali altri titoli. I titoli riportati devono essere verificabili; a tal fine è fatto obbligo di indicare le autorità che li hanno rilasciati e/o i soggetti presso i quali ottenerne conferma;
- 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, certificate negli aspetti quali-quantitativi dal direttore o responsabile sanitario;
- nell'indicazione delle attività svolte e dei servizi prestati dovranno restare escluse le attività manifestamente di fantasia o di natura meramente reclamistica, che possono attrarre i clienti sulla base di indicazioni non concrete o veritiere.
- ogni attività oggetto di informazione deve fare riferimento a prestazioni sanitarie effettuate direttamente dal Medico Veterinario e, ove indicato, con presidi o attrezzature esistenti nella sua struttura. In ogni caso l'effettiva disponibilità di quanto necessario per l'effettuazione della prestazione costituirà elemento determinante di valutazione della veridicità e trasparenza del messaggio pubblicitario;
- attività di consulenti operanti nella struttura;
- comunicazioni dedicate all'educazione sanitaria in relazione alle specifiche competenze del professionista;
- 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 con l'indicazione dei relativi profili professionali; può essere pubblicata una mappa stradale di accesso allo studio o alla struttura;
- gli onorari e i costi complessivi delle prestazioni;

- laddove si renda necessario ai fini della chiarezza informativa e nell'interesse del cliente, il medico utilizza, ove non già previsto, il cartellino o analogo mezzo identificativo.

2. Inoltre quando si tratti di informazione sanitaria a mezzo internet, il sito:

- non deve ospitare spazi pubblicitari (cosiddetto “*banner*” e *pop-up*) o fare riferimento a prodotti di industrie farmaceutiche, alimentari o di dispositivi medici legati all'esercizio dell'attività professionale ed è vietato l'inserimento di *link* a siti di Aziende farmaceutiche o produttrici di dispositivi medici;

- sono esclusi da tale divieto gli spazi pubblicitari tecnici la cui presenza sul sito ha lo scopo di fornire all'utente strumenti utili di visualizzazione dei dati (ad esempio: software per leggere documenti, software per la compressione dei dati, ecc.) a condizione che si tratti di programmi *shareware* o *freeware*;

- è consentita sul sito l'indicazione di *link* a siti di istituzioni pubbliche di rilievo nazionale (Ministero della Salute, FNOVI), e locale (Regioni, Province, Comuni), a banche dati di carattere scientifico in ambito sanitario ed a società scientifiche senza fini di lucro.

5. REGOLE CHE COMPLETANO ESPLICITANDOLA LA PREVISIONE DEONTOLOGICA DI CUI ALL'ART. 51

1. Quale che sia il mezzo o lo strumento comunicativo usato dal medico veterinario, realizza una violazione del dettato deontologico:

- la pubblicità ingannevole, la pubblicazione di notizie che possono ingenerare aspettative illusorie, che sono false o non verificabili, o che possono procurare timori infondati, spinte consumistiche o comportamenti inappropriati e, in generale, ogni pubblicazione che utilizzi criteri visivi e simbolici propri della pubblicità commerciale;

- la pubblicazione di notizie che rivestono i caratteri di pubblicità personale surrettizia, artificialmente mascherata da informazione sanitaria;

- la pubblicazione di notizie che sono lesive della dignità e del decoro della categoria o comunque eticamente disdicevoli;

- l'ospitare spazi pubblicitari, a titolo commerciale con particolare riferimento ad aziende farmaceutiche o produttrici di dispositivi o tecnologie operanti in campo sanitario;
- l'ospitare sul sito web e sul canale internet spazi pubblicitari o *link* riferibili ad attività pubblicitaria di aziende farmaceutiche o tecnologiche operanti in campo sanitario;
- la pubblicizzazione e la vendita, sia in forma diretta sia, nel caso di Internet, tramite collegamenti ipertestuali, di prodotti, dispositivi, strumenti e di ogni altro bene o servizio;
- la diffusione di messaggi informativi contenenti quale unica informazione le tariffe applicate alle prestazioni sanitarie erogate,

6. PUBBLICITA' DELL'INFORMAZIONE TRAMITE INTERNET

1. Per le forme di pubblicità dell'informazione tramite Internet, il professionista dovrà comunicare all'Ordine provinciale di iscrizione (in caso di strutture sanitarie tale onere compete al Direttore Sanitario) di aver attivato il sito, dichiarandone la conformità alle previsioni deontologiche e ai contenuti espressi nelle presenti linee-guida.

7. UTILIZZO DELLA POSTA ELETTRONICA

1. L'utilizzo della posta elettronica (e-mail) nei rapporti con i clienti è consentito 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 e-mail 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 cliente o a terzi;
- è rigorosamente vietato comunicare a terzi o diffondere l'indirizzo di posta elettronica dei clienti, in particolare per usi pubblicitari o per piani di marketing clinici;

- l'utilizzo della posta elettronica nei rapporti fra colleghi ai fini di consulto è consentito nel rispetto delle norme sulla Privacy (D. Lgs. 30 giugno 2003, n. 196 – *Codice in materia di protezione dei dati personali* e successivi provvedimenti).

8. UTILIZZO DELLE EMITTENTI RADIOTELEVISIVE NAZIONALI E LOCALI, DI ORGANI DI STAMPA E ALTRI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE E DIFFUSIONE DELLE NOTIZIE

1. Il Medico Veterinario che partecipi ad attività di informazione sanitaria, per qualsiasi tramite (strumenti radiotelevisivi, organi di stampa o altri strumenti di comunicazione) non deve concretizzare la promozione o lo sfruttamento pubblicitario del suo nome o di altri colleghi. Il medico è comunque tenuto al rispetto delle regole deontologiche previste al punto 5) della presenti linee-guida.

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

9. VERIFICA E VALUTAZIONE DEONTOLOGICA

1. Il medico veterinario iscritto all'Albo professionale, nel rispetto delle disposizioni di legge vigenti ed in conformità alle indicazioni espresse nelle presenti linee-guida, comunica all'Ordine competente per territorio il messaggio pubblicitario che intende proporre onde consentire la verifica di cui all'art. 51 del Codice Deontologico.

2. L'iscritto autocertifica, sotto la sua personale responsabilità, la veridicità del messaggio pubblicitario (per quanto concerne i titoli, le specializzazioni professionali, le caratteristiche del servizio offerto nonché il prezzo e i costi complessivi delle prestazioni), l'Ordine verificherà la trasparenza e la veridicità del messaggio stesso.

3. L'iscritto potrà altresì avvalersi di una richiesta di valutazione preventiva e precauzionale da presentare al proprio Ordine di appartenenza sulla rispondenza della propria comunicazione pubblicitaria alle norme del Codice di Deontologico.

4. L'Ordine provinciale, ricevuta la suddetta richiesta, provvederà al rilascio di formale e motivato parere di eventuale non rispondenza deontologica.
5. Qualora gli enti territoriali (Comuni e Regioni) dovessero richiederlo, quale atto indefettibile della procedura amministrativa per il rilascio della autorizzazione alla pubblicità, l'Ordine concederà specifico "nulla osta".
6. L'inosservanza di quanto previsto dal Codice Deontologico, anche secondo gli orientamenti della presente linea-guida, è punibile con le sanzioni comminate dagli organismi disciplinari previsti dalla legge.

Aprile 2017

Sede: Via del Tritone, 125 – 00187 ROMA
Tel. 06.485923 - 4881190 - **Fax** 06.4744332 - **E-mail:** info@fnovi.it
PEC: info@pec.fnovi.it
Codice Fiscale 96203850589