



Ordine dei **M**edici **C**hirurghi e **O**dontoiatri  
della provincia di **M**onza e **B**rianza  
( Ente di Diritto Pubblico D.L.C.P.S. del 13/09/1946 n. 233)

# LINEE GUIDA

## INERENTE L'APPLICAZIONE DEGLI ARTT. 55-56-57 DEL CODICE DI DEONTOLOGIA MEDICA

Approvato dall'OMCeO di Monza e Brianza  
Nella seduta del Consiglio del **14 settembre 2009**

## 1. PREMESSA

La presente linea-guida, redatta dalla FNOMCeO e integrata dall'OMCeO della provincia di Monza e Brianza in attuazione della Legge 248/2006 e degli artt. 55-56-57 del Codice di Deontologia Medica è riferita a qualsivoglia forma di pubblicità dell'informazione, 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

Ai fini della presente linea-guida, si intendono:

**Prestatore di servizi:** la persona fisica (medico o odontoiatra) o giuridica (struttura sanitaria pubblica o privata) che eroga un servizio sanitario. Nella presente linea-guida si usa la parola "medico" al posto di "prestatore di servizi", pur riferendosi ugualmente a persone fisiche o giuridiche.

**Pubblicità:** qualsiasi forma di messaggio inteso e realizzato come servizio per l'informazione alla collettività, in qualsiasi modo diffuso, con lo scopo di promuovere le prestazioni professionali in forma singola o societaria. La pubblicità deve essere, comunque, riconoscibile, veritiera e non può prescindere, nelle forme e nei contenuti, da principi di correttezza informativa, responsabilità e decoro professionale. Il messaggio deve, inoltre, essere formulato, conformemente ai criteri della serietà scientifica ed alla tutela dell'immagine della professione.

Nel rispetto della normativa, e in particolare della Legge 248/2006, è autorizzata qualsiasi pubblicità informativa circa i titoli e le specializzazioni professionali, le caratteristiche del servizio offerto, nonché il prezzo ed i costi complessivi delle prestazioni.

**Pubblicità ingannevole:** qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione, 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.

**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.

**Informazione sanitaria:** qualsiasi notizia utile e funzionale 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.

## 3. FORME DI PUBBLICITA'

Agli iscritti all'Ordine è consentita la pubblicità mediante targhe apposte sull'edificio nel quale il professionista svolge attività, inserzioni sugli elenchi telefonici, sugli elenchi generali di categoria, attraverso i periodici, giornali, quotidiani e periodici di informazione. L'informazione pubblicitaria è inoltre consentita attraverso le inserzioni sulle pagine Web di Internet e con ogni altro mezzo purché venga realizzata secondo criteri di trasparenza e di veridicità del messaggio e in un'ottica di servizio alla collettività, prestando particolare attenzione alla sua influenza sull'utenza, in linea con quanto sancito dagli artt. 55, 56 e 57 del Codice dei Deontologia Medica.

Tale disposizione è estesa alle società di persone, alle associazioni tra professionisti, persona fisica o giuridica che erogano un servizio sanitario.

## 4. VERIFICA DELL'ORDINE E PARERE PREVENTIVO

1. Per consentire ai cittadini una scelta libera e consapevole tra strutture, servizi e professionisti è indispensabile che l'informazione pubblicitaria, con qualsiasi mezzo diffusa, non sia arbitraria e discrezionale, ma obiettiva, veritiera, corredata da dati oggettivi e controllabili. Per questo la pubblicità informativa relativa alle attività oggetto della professione è verificata dall'Ordine competente per territorio.
2. Se previsto e richiesto dalla autorità amministrativa competente, per effettuare l'informazione pubblicitaria tramite targhe, va redatta domanda di autorizzazione indirizzata al Sindaco del Comune ove si intende pubblicizzare la professione, corredata da una descrizione dettagliata del tipo, delle caratteristiche e dei contenuti dell'annuncio pubblicitario. Il Consiglio territoriale dell'Ordine, previo parere preventivo, dovrà trasmettere la domanda al Sindaco competente, entro trenta giorni dal ricevimento della domanda.
3. In ogni caso l'informazione pubblicitaria è consentita previa dichiarazione autocertificata, indirizzata al Consiglio dell'Ordine. Tale autocertificazione deve contenere la dichiarazione di conformità del messaggio pubblicitario, alle norme deontologiche ed all'atto di indirizzo in tema di pubblicità. L'autocertificazione deve essere corredata da una descrizione dettagliata del tipo, delle caratteristiche e dei contenuti dell'annuncio incluso nell'inserzione - così come specificato negli artt. 5 e 6 del presente Regolamento - nonché del contesto nel quale tale inserzione verrà diffusa. Per i centri, studi polispecialistici e strutture che con obbligo di nomina di Direttore Sanitario, la domanda

deve essere presentata dal Direttore Sanitario e corredata di statuto e atto costitutivo. L'Ordine, entro trenta giorni dal ricevimento della dichiarazione autocertificata, in caso di violazioni di norme di legge o deontologiche contenute nel messaggio pubblicitario, potrà esprimere parere di non conformità indicando la motivazione.

4. Le procedure devono essere rinnovate solo qualora siano apportate modifiche.
5. **Le procedure devono essere sempre rinnovate quando siano apportate modifiche in merito a tariffe e costi al fine di permettere all'Ordine l'eventuale valutazione della congruità della parcella.**
6. La richiesta di parere preventivo in merito all'informazione pubblicitaria relativa a pagine web, quotidiani nazionali, tv e radio nazionali, ecc. vanno inoltrate all'Ordine territoriale di iscrizione.

## 5. ELEMENTI COSTITUTIVI DELL'INFORMAZIONE SANITARIA

Il medico su ogni comunicazione informativa dovrà sempre inserire:

- nome e cognome
- il titolo di medico chirurgo e/o odontoiatra
- il domicilio professionale

L'informazione tramite siti Internet deve essere rispondente al D.Lgs n. 70 del 9 aprile 2003 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'autodichiarazione del sito Internet rispondente ai contenuti della presente linea-guida.

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

## 6. ULTERIORI ELEMENTI DELL'INFORMAZIONE

- i titoli di specializzazione, di libera docenza, i master universitari, dottorati di ricerca, i titoli di carriera, titoli accademici ed eventuali altri titoli, senza abbreviazioni che possano indurre in errore. I titoli riportati devono essere verificabili; a tal fine è fatto obbligo 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 e ogni altra informazione rivolta alla salvaguardia e alla sicurezza del paziente, certificato negli aspetti quali-quantitativi dal direttore o responsabile sanitario;
- il medico non specialista 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, 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 di autorizzazione e vigilanza, di cui all'art. 43 della Legge 23 dicembre 1978, n. 833. L'attività svolta e la sua durata devono essere comprovate mediante attestato rilasciato dal direttore o dal responsabile sanitario della struttura o istituzione;
- nell'indicazione delle attività svolte e dei servizi prestati può farsi riferimento al Tariffario Nazionale o ai Nomenclatori Regionali. L'Ordine valuterà l'indicazione di attività non contemplate negli elenchi di cui sopra, in modo particolare le cosiddette Medicine e Pratiche non convenzionali già individuate quale atto medico dalla FNOMCeO e, comunque, per tali finalità già oggetto di specifiche deliberazioni del Comitato Centrale. In ogni caso 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;
- caratteristiche del servizio offerto, nonché costi complessivi delle prestazioni offerte (art. 2, comma 1, lett. b, Legge 248/06). La misura del compenso indicato deve essere adeguata all'importanza dell'opera e al decoro della professione, secondo i principi dettati dall'art. 2233 del Codice Civile. Per quanto attiene l'esercizio della professione resa nell'ambito del Servizio Sanitario Nazionale o in rapporto convenzionale con lo stesso, si deve fare riferimento alle tariffe in vigore ad esso relative.
- 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 ogni caso l'effettiva disponibilità di quanto necessario per l'effettuazione della prestazione nel proprio studio costituirà elemento determinante di valutazione della veridicità e trasparenza del messaggio pubblicitario;

- pagine 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 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;
- le associazioni di mutualità volontaria con le quali ha stipulato convenzione;
- laddove si renda necessario ai fini della chiarezza informativa e nell'interesse del paziente, il medico utilizza, ove non già previsto, il tesserino - badge identificativo fornito dall'Ordine;
- 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.

In caso di utilizzo dello strumento Internet è 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: Ordini professionali, 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)

Non è consentito l'uso di titoli conseguiti all'estero se non riconosciuti dallo Stato italiano.

Non è consentito l'uso di titoli difformi da quanto previsto nel presente regolamento.

## **7. REGOLE DEONTOLOGICHE**

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

- 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 inappropriati;
- non è ammessa la pubblicazione di notizie che rivestano i caratteri di pubblicità personale surrettizia, artificiosamente mascherata da informazione sanitaria;
- non è ammessa la pubblicazione di notizie che siano lesive della dignità e del decoro della categoria o comunque eticamente disdicevoli;
- non è ammesso ospitare spazi pubblicitari, a titolo commerciale con particolare riferimento ad aziende farmaceutiche o produttrici di dispositivi o tecnologie operanti in campo sanitario, né, nel caso di internet, ospitare collegamenti ipertestuali ai siti di tali aziende o comunque a siti commerciali;
- per quanto concerne la rete Internet, il sito web non deve ospitare spazi pubblicitari o link riferibili ad attività pubblicitaria di aziende farmaceutiche o tecnologiche operanti in campo sanitario;
- 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;
- è 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.

## **8. PUBBLICITA' DELL'INFORMAZIONE TRAMITE INTERNET**

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 messo in rete il sito, dichiarando la conformità deontologica alla presente linea guida.

## **9. UTILIZZO DELLA POSTA ELETTRONICA PER MOTIVI CLINICI**

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 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 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.

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

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 delle regole deontologiche previste al punto 7) della presente linea-guida.

Nel caso di pubblicità dell'informazione sanitaria il medico è tenuto al rispetto di quanto previsto ai punti 5) 6) e 7) della presente linea-guida.

#### **11. VERIFICA E VALUTAZIONE DEONTOLOGICA**

I medici chirurghi e gli odontoiatri iscritti agli Albi professionali sono tenuti al rispetto della presente linea-guida comunicando all'Ordine competente per territorio il messaggio pubblicitario che si intende proporre onde consentire la verifica di cui all'art. 56 del Codice stesso.

La verifica sulla veridicità e trasparenza dei messaggi pubblicitari potrà essere assicurata tramite una specifica autodichiarazione, rilasciata dagli iscritti, di conformità del messaggio pubblicitario, degli strumenti e dei mezzi utilizzati alle norme del Codice di Deontologia Medica e a quanto previsto nella presente linea-guida sulla pubblicità dell'informazione sanitaria.

La mancanza di trasparenza e veridicità del messaggio costituisce violazione deontologica. L'inosservanza di quanto previsto dal Codice secondo gli orientamenti della presente linea-guida è punibile con le sanzioni comminate dagli organismi disciplinari previsti dalla legge.

L' OMCeO predisporrà laddove opportuno ulteriori atti di indirizzo e coordinamento