



**FNOMCeO**

Federazione Nazionale degli Ordini  
dei Medici Chirurghi e degli Odontoiatri

*Il Presidente  
della Commissione per gli iscritti  
all'Albo degli Odontoiatri*

AGCOM  
AUTORITA' PER LE GARANZIE NELLE  
COMUNICAZIONI  
[agcom@cert.agcom.it](mailto:agcom@cert.agcom.it)

FIEG  
FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI  
[fieg@fieg.it](mailto:fieg@fieg.it)

**Oggetto: informazione sanitaria: criticità in Italia e all'estero.**

In qualità di Presidente della Commissione Albo Odontoiatri nazionale, organo della FNOMCeO – Ente pubblico non economico sussidiario dello Stato che agisce al fine di tutelare gli interessi pubblici, garantiti dall'ordinamento, connessi all'esercizio professionale – non posso esimermi dal rilevare quegli aspetti che secondo questa CAO evidenziano elementi di criticità relativamente alla fattispecie indicata in oggetto.

Sono molte le segnalazioni, indirizzate ai Presidenti delle Commissioni Albo Odontoiatri territoriali, da parte di colleghi ma anche di cittadini, di messaggi pubblicitari - promossi soprattutto sulle testate online - non conformi con quanto previsto dalla nostra legislazione, ma diventa impossibile intraprendere azioni quando lo studio e il server sono stanziati all'estero.

Occorre sottolineare che a causa della crisi economica degli ultimi anni, la tendenza al turismo dentale è ormai ampiamente diffusa in Italia, con mete più "gettonate" i Paesi dell'Est.

In prima analisi è opportuno precisare che per **informazione sanitaria** si intende 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.**

Si rileva, altresì, che la diffusione di informazioni non va assimilata alla pubblicità commerciale pur agendo entrambe sulla volontà o la disponibilità del terzo a divenire utente della prestazione offerta. Saranno quindi il tono, le modalità di presentazione, il contenuto e la frequenza a distinguere il messaggio informativo dal messaggio pubblicitario, e far sì che si risponda ad una esigenza conoscitiva

da parte del potenziale paziente. Peraltro la **pubblicità informativa**, a differenza della **pubblicità commerciale**, ha lo **scopo di promuovere le prestazioni professionali in forma singola o societaria e deve essere riconoscibile, veritiera e corretta**. Questa è ingannevole quando sia idonea ad indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta, potendone pregiudicare il comportamento.

**In materia di pubblicità sanitaria l'art. 55 del Codice di Deontologia Medica dispone che "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 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".**

**L'art. 56 del Codice di Deontologia Medica, inoltre, prevede che "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. E' 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 competente per territorio la potestà di verificare la rispondenza della pubblicità informativa sanitaria alle regole deontologiche del presente Codice e prendere i necessari provvedimenti".**

**Ciò detto, si rileva che l'art 1, comma 525, della Legge 30 dicembre 2018, n. 145, prevede che "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”.

A tal proposito occorre sottolineare che, ad esclusiva garanzia della tutela della salute individuale e della collettività, bene primario della professione odontoiatrica, un'informazione pubblicitaria effettuata mediante messaggi pubblicitari relativi a studi professionali collocati all'estero, promossi sul web o mediante l'utilizzo di spazi pubblicitari, in maniera non conforme con quanto previsto dalla legislazione italiana, sicuramente non può ritenersi strumento atto a favorire una scelta da parte del paziente libera e consapevole di strutture, servizi e professionisti. Infatti, tale “selvaggia” divulgazione di messaggi promozionali a scopo commerciale piuttosto che informativo-sanitario sortisce l'inevitabile effetto di condizionare e dunque fuorviare in maniera ingannevole la libera determinazione del cittadino/paziente, che convinto di ottenere cure migliori a prezzi più convenienti, corre all'estero mettendo eventualmente a rischio la propria salute.

Inoltre, l'art 1, comma 536, della Legge 30 dicembre 2018, n. 145, dispone, che “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”.

In conclusione, alla luce delle su esposte osservazioni, questa Commissione Albo Odontoiatri nazionale rileva che, in ossequio ai principi etico-deontologici dell'esercizio professionale, la diffusione di un messaggio pubblicitario può ritenersi non lesiva della dignità e del decoro della professione e dunque corretta quando è volta a favorire una scelta da parte del paziente libera e consapevole di strutture,

servizi e professionisti, ad esclusiva garanzia della tutela della salute individuale e della collettività.

La pubblicità sanitaria deve essere sempre “veritiera, corretta e funzionale all’oggetto dell’informazione, mai equivoca, ingannevole e denigratoria”; sussiste, inoltre, il requisito della veridicità solo nel momento in cui il contenuto della stessa sia in ogni caso dimostrabile. Pertanto, al fine di una maggiore osservanza della normativa sull’informazione sanitaria volta a scongiurare i rischi che i pazienti, spinti da messaggi spesso fuorvianti e scorretti, corrono nel recarsi all’estero per sottoporsi a cure odontoiatriche, si auspica una maggiore sensibilizzazione in tal senso degli editori ritenuti insieme ai direttori delle testate giornalistiche responsabili dei contenuti dei messaggi pubblicitari. Mancando in tale ambito un sistema sanzionatorio a livello europeo che sia in grado di arginare il fenomeno della pubblicità commerciale non corretta, con riguardo in particolare alle società pubblicitarie che veicolano tali messaggi per il tramite di editori, non viene considerata la delicatezza e l’importanza della materia oggetto di divulgazione e quindi di condizionamento per i pazienti, rischiando quindi di ledere il “bene salute”: bene primario della professione odontoiatrica. Ciò detto, con l’obiettivo di tutelare la salute dei cittadini questa Commissione Albo Odontoiatri nazionale valuterà la possibilità di segnalare all’Authority gli editori che diffondono messaggi pubblicitari palesemente in contrasto con le norme sull’informazione sanitaria. Si chiede inoltre l’autorevole intervento dei soggetti in indirizzo, ognuno per le sue competenze, al fine di svolgere funzioni di regolamentazione e vigilanza nei settori delle telecomunicazioni, dell’audiovisivo, dell’editoria in merito alla fattispecie in esame.

Riguardo all’aspetto disciplinare nei confronti del professionista, resta fermo che spetterà alle Commissioni Albo Odontoiatri, nell’ambito della loro competenza territoriale, decidere di intervenire direttamente nei confronti degli iscritti agli Albi italiani, adottando misure e/o provvedimenti volti a contrastare o a prevenire il fenomeno, dell’informazione ingannevole e/o non veritiera, dopo aver valutato, caso per caso, eventuali difformità che il messaggio pubblicitario a carattere commerciale potrebbe presentare rispetto alla normativa di legge e a quella insita nel Codice deontologico.

Cordiali saluti

Raffaele Iandolo

MF/CDL

*Documento informatico firmato digitalmente ai sensi del T.U. 445/2000 e del D. Lgs. 82/2005*