

Ai colleghi odontoiatri

CARATTERISTICHE DEL MESSAGGIO PUBBLICITARIO.

Caro Collega,

di seguito l'elenco di quanto e' consentito e di quanto va evitato nella pubblicizzazione della tua attività professionale.

Alla luce della Legge 30 dicembre 2018, n. 145 (c.d. legge di bilancio 2019), che ha introdotto specifiche norme per la informazione pubblicitaria in campo sanitario, è utile riassumere le modalità di valutazione della stessa, così da fornire degli elementi per poter esprimere un parere preventivo sulle richieste degli iscritti ed avere delle linee di riferimento per poter procedere contro eventuali abusi in questo campo.

Nella legge richiamata, è stato soprattutto stabilito che **non devono comparire elementi di "carattere promozionale o suggestivo"** (inteso anche come capacità suggestionale).

La legge, dunque, (non più' solo il Codice Deontologico) ha stabilito in maniera inequivocabile la netta distinzione fra pubblicità commerciale ed informazione sanitaria.

Quest'ultima, quindi, in linea con i richiami deontologici alla dignità ed al decoro della professione, dovrà attenersi scrupolosamente alle norme vigenti ed agli articoli del Codice stesso.

Il messaggio informativo pubblicitario potrà contenere sia elementi per il contatto (numeri telefonici, indirizzo stradale, indirizzo mail, sito web, presenza sui social media, orari di apertura), che **informazioni specifiche riguardanti l'attività professionale.**

In conclusione nel messaggio sono **ammesse esclusivamente** le informazioni riguardanti:

- I titoli e le specializzazioni professionali legalmente ottenuti, riconosciuti e validati.
- I Master e Corsi di Perfezionamento riconosciuti dalle Istituzioni pubbliche, su argomenti specifici.
- La tipologia dell'attività.
- Le caratteristiche del servizio offerto.
- L'onorario relativo alle prestazioni, purché in maniera chiara, precisa, inequivocabile, non come unico o prevalente elemento dell' informazione, mai promozionale.

Si devono invece aver presenti norme restrittive, fra le quali:

- Non sono consentiti messaggi equivoci, poco chiari, ingannevoli, né denigratori nei confronti di altre categorie o colleghi;
- Non sono consentiti messaggi comparativi verso colleghi, specie in riferimento a terapie specifiche;
- Non sono consentite notizie su metodologie, pratiche, innovazioni, efficacia, apparecchiature o strumentazioni, terapie, se non definitivamente approvati e validati dalle Istituzioni preposte e dalla Comunità Scientifica.
- Non sono consentite, in generale, notizie prive di fondamenti scientifici certi, validati dalla Comunità Scientifica.
- Non sono consentiti messaggi che pubblicizzino metodologie come innovative, quando esse siano terapie abituali.

- La pubblicità non può violare la normativa della privacy: non è consentita la pubblicazione del viso del paziente o casi in cui esso sia facilmente riconoscibile da altri (salvo specifica liberatoria);
- Non è consentita pubblicità evocativa; esempio: contenere immagini di modelli o testimonial o visi che potrebbero richiamare l'esito della prestazione stessa;
- Non è consentita la pubblicità emozionale, ovvero tendente a dimostrare uno stato di benessere fisico o psichico, in relazione ad una determinata terapia (quali visi sorridenti o compiaciuti di ipotetici pazienti, o immagini accattivanti, specie se avulsi dal contesto);
- Non è consentito pubblicizzare prestazioni in forma di gratuità o di bonus;
- Non è consentito pubblicizzare uno sconto percentuale verso il proprio o altrui tariffario;
- Non è consentito pubblicizzare dispositivi medici con marchi commerciali o marchi commerciali stessi;
- Non è consentito pubblicizzare tecniche operative che "enfaticizzano" particolari abilità personali o particolari attrezzature.