

Il Consiglio Nazionale della FNOMCeO, riunito a Siena il 14 luglio 2017 ha posto la sua attenzione al tema della pubblicità in materia sanitaria, alla luce della recente sentenza della Corte di Giustizia Europea 4 maggio 2017, pronunciata nella Causa C-339/15, che ha introdotto taluni orientamenti innovativi riguardanti gli aspetti giuridici dei servizi della “società dell’informazione” che per la valenza giuridica dagli stessi posseduta non possono non esplicare effetti immediati e diretti sulla nostra legislazione italiana che disciplina la diffusione dei messaggi pubblicitari.

Dai principi enunciati in suddetta sentenza, il Consiglio Nazionale della FNOMCeO, ritiene che non si possa, ulteriormente, prescindere dato il significativo impatto innovativo.

La Corte di Giustizia Europea (CGE), richiamando la Direttiva 2005/29, sottolinea che la pubblicità per i servizi di cura costituisce pratica commerciale e che la stessa Direttiva non pregiudica i codici deontologici di condotta che disciplinano le professioni regolamentate volti a mantenere livelli elevati di integrità dei professionisti.

Evidenzia che l’art.8, paragrafo 1, della Direttiva 2000/31 enuncia il principio in base al quale gli Stati membri provvedano affinché l’impiego di comunicazioni commerciali che costituiscono un servizio della società dell’informazione o ne sono parte, fornite da chi esercita una professione regolamentata, sia autorizzato e, sotto questo profilo, il legislatore dell’Unione non ha escluso nessuna professione regolamentata dal principio autorizzativo.

Ne segue che la pubblicità di prestazioni di cura, effettuata mediante un sito internet creato da chi esercita una professione regolamentata, costituendo una comunicazione commerciale ai sensi dell’articolo 8 della direttiva 2000/31, comporta che gli Stati debbano sincerarsi che siffatte comunicazioni commerciali siano, in linea di principio, autorizzate.

Premesso quanto sopra la Corte afferma che tali comunicazioni commerciali devono essere autorizzate SOLO nel rispetto delle regole professionali relative in particolare alla dignità e all’onore della professione regolamentata nonché alla lealtà sia verso i clienti sia verso i colleghi che esercitano la professione.

E se dette regole professionali non possono vietare in modo generale e assoluto ogni tipo di pubblicità in linea tuttavia l’art.8, paragrafo 2, prevede espressamente che gli Stati membri devono incoraggiare l’elaborazione di codici di condotta aventi lo scopo non già di vietare tale tipo di pubblicità, bensì di precisare le informazioni che possono essere fornite ai fini di comunicazioni commerciali nel rispetto di dette regole professionali

La Corte ha ritenuto necessario evidenziare la peculiarità delle professioni sanitarie nell’elaborazione delle regole professionali, determinata dalla necessità che non sia pregiudicata la fiducia dei pazienti nei confronti delle professioni sanitarie e ciò sia a tutela della dignità professionale che della salute pubblica entrambi fattori ritenuti idonei ad essere elementi di motivo imperativo di interesse generale e, come tali, idonei ad introdurre elementi limitativi purché ragionevoli e proporzionati

Non da ultimo il Giudice europeo si è preoccupato di chiarire che l’utilizzo intensivo di pubblicità o la scelta di messaggi promozionali aggressivi, addirittura tali da indurre i pazienti in errore a proposito delle cure proposte, può nuocere deteriorando l’immagine della professione, alterando il rapporto con i pazienti, nonché favorendo la realizzazione di cure inadeguate e non necessarie, alla tutela della salute e pregiudicare la dignità della professione

Il Consiglio Nazionale della FNOMCeO ritenuto e premesso quanto sopra

RICHIEDE

all'On. Ministro della Salute di adoperarsi al fine di apportare alla normativa italiana vigente in materia di pubblicità sanitaria tutte le modifiche necessarie alla luce delle chiare indicazioni provenienti dalla pronuncia della Corte di Giustizia Europea introducendo nel procedimento di diffusione dei messaggi pubblicitari, in qualsiasi modo e forma diffusi, il potere autorizzativo da mantenere in capo agli Ordini professionali in sostituzione di quello verificativo, basato su talune limitazioni e/o restrizioni che tengano conto della peculiarità della professione medica ed odontoiatrica nel rispetto del superiore interesse generale finalizzato alla tutela della salute pubblica della collettività che ben può essere pregiudicata da "informazioni" pubblicitarie prive del crisma della correttezza e veridicità e non ingannevolezza