
Il Presidente Provinciale CAO

Pordenone, 29/06/2026

Care/i Colleghi,

Mi duole segnalare che ultimamente imperversano sui siti Internet e i Social Network casi di pubblicità sanitaria non corretta. Ritengo quindi con la collaborazione dei componenti della CAO di fare chiarezza partendo dai termini. Definizione di pubblicità promozionale : la pubblicità promozionale ha lo scopo di promuovere prodotti , stimolando dei bisogni, influenzando le scelte e le abitudini del cittadino.

Data questa definizione è evidente che in quanto medici non possiamo né dobbiamo fare pubblicità promozionale (non vendiamo prodotti ma curiamo le persone), correttamente possiamo fare informazione sanitaria, (pubblicità informativa) di seguito i riferimenti per un'informazione sanitaria corretta.

Linee di orientamento per una corretta informazione sanitaria.

Recentemente alcune sentenze tra cui quella della CCEPS hanno ridefinito le regole per una corretta informazione sanitaria integrando e aggiornando la complessa normativa che regola l'informazione in Sanità chiarendo che non devono comparire elementi di "carattere promozionale o suggestionale". Trovano conferma le norme che derivano dalla Direttiva Comunitaria 2001/31/CE che, in tema di pubblicità, fanno riferimento al rispetto delle regole di deontologia professionale e dell'indipendenza, dignità, onore della professione, segreto professionale e lealtà verso pazienti e colleghi.

La pubblicità informativa sanitaria, inoltre, deve essere “accessibile, trasparente, rigorosa e prudente, fondata sulle conoscenze scientifiche acquisite e non deve divulgare notizie che alimentino aspettative o timori infondati o, in ogni caso, idonee a determinare un pregiudizio dell'interesse generale”.

Non è ammessa pertanto la diffusione di notizie su avanzamenti nella ricerca biomedica e su innovazioni in campo sanitario, o su particolari tecniche che

**Ordine dei Medici Chirurghi e Odontoiatri
Di Pordenone
Commissione per gli Iscritti all'Albo Odontoiatri**

Largo San Giovanni Bosco, 16 – 33170 PORDENONE

possano generare aspettative illusorie, false, non supportate scientificamente, o che possano procurare timori infondati, spinte consumistiche o comportamenti inappropriati. La finalità è di evitare che una informazione di tipo suggestionale possa influenzare le scelte dei cittadini in un ambito estremamente sensibile come quello della salute.

È possibile comunicare numerosi aspetti dello studio/struttura professionale.

Per il personale sanitario è possibile fare riferimento al possesso di titoli attinenti alla professione quali: specializzazioni e master se conseguiti in Università riconosciute in Italia, non possono essere indicati come master i corsi privati o conseguiti in Università o all'estero senza riconoscimento legale in Italia.

Si possono descrivere le branche praticate, descrivendole sinteticamente (implantologia o conservativa ecc) ma non sono consentite dizioni ingannevoli quali: specialista in implantologia o protesi etc. perché tali specialità non esistono.

La denominazione e la descrizione dello studio/struttura deve evitare definizioni ingannevoli che possano essere interpretate come riferite a una complessità strutturale, organizzativa e di prestazioni inesistente.

Infine possono essere indicati, giorni di apertura e orari, dotazioni tecnologiche e onorari.

Nella comunicazione del costo delle prestazioni, una cattiva informazione va a discapito del cittadino che spesso non è consapevole che al di sotto di certi parametri non è possibile assicurare professionalità, sicurezza e qualità della prestazione o può essere indotto all'esecuzione di specifiche terapie o prestazioni non necessarie.

Il corrispettivo della prestazione professionale (parcella) deve essere onnicomprensivo di tutti i costi e le voci che lo compongono non possono essere scorporate ingannando il paziente sull'effettivo costo complessivo della terapia. Non si devono, inoltre, proporre sconti sulle parcelle o qualsivoglia tipo di prestazioni gratuite in quanto sono informazioni di tipo promozionale e rendono l'informazione non trasparente.

Nelle comunicazioni tramite i siti Internet e i Social Network è raccomandata il rispetto dei principi dell'HON Code, che definiscono i criteri di qualità

dell'informazione sanitaria in rete.

In ogni caso, seppure ormai non sia previsto un parere preventivo, la vostra Commissione Albo Odontoiatri è sempre disponibile a valutare insieme ai Colleghi se il messaggio informativo che si vuole diffondere sia adeguato, concertando eventuali cambiamenti o correzioni prima della diffusione, consapevoli che la condivisione sia la strada più efficiente per tutelare la salute e il diritto alla libera scelta dei cittadini.

AL TEMPO STESSO CON LA PRESENTE

SI FA ESPRESSO AVVERTIMENTO AGLI ISCRITTI,

al fine di evitare inosservanze che potrebbero determinare provvedimenti disciplinari

- a contenere le proprie comunicazioni informative a quanto sopra richiamato, escluso qualsiasi elemento di carattere promozionale o suggestivo, **rimuovendo con decorrenza immediata eventuali messaggi o pubblicità non in linea con le norme, soprattutto dai siti web, social network, redazionali, luoghi e mezzi pubblici.**

• AI DIRETTORI SANITARI DI COMUNICARE, TEMPESTIVAMENTE ALL'ORDINE IL PROPRIO INCARICO nonché l'eventuale rinuncia ed a riportarlo sulle targhe, carta intestata e qualsiasi comunicazione sanitaria della struttura che dirigono, pena provvedimento disciplinare e possibile sospensione dell'autorizzazione amministrativa della struttura, per un periodo da sei mesi ad un anno.

RIFERIMENTI NORMATIVI

1. Legge 4 agosto 2006 n°.248, art. 2 (Legge Bersani). Modifica e integra alcuni articoli della legge 175/92 ed elimina l'autorizzazione preventiva dell'informazione al pubblico per gli studi/ambulatori privati.
2. Legge 14 settembre 2011 n°. 148, art. 3 e D.P.R. 7 agosto 2012, n°. 137, art. 4 prevedono che sia “ammessa con ogni mezzo la pubblicità informativa avente ad oggetto l'attività delle professioni regolamentate, le specializzazioni, i titoli posseduti attinenti alla professioni, la struttura dello studio professionale e i

**Ordine dei Medici Chirurghi e Odontoiatri
Di Pordenone
Commissione per gli Iscritti all'Albo Odontoiatri**

Largo San Giovanni Bosco, 16 – 33170 PORDENONE

compensi richiesti per le prestazioni. La pubblicità informativa dev'essere funzionale all'oggetto, veritiera e corretta, non deve violare l'obbligo del

segreto professionale e non deve essere equivoca, ingannevole o denigratoria

3. Legge 30 Dicembre 2018 n°. 145 art. 1, commi 525, 536 si consente la comunicazione informativa distinguendola dalla pubblicità commerciale che viene vietata. Si proibisce qualsiasi elemento di carattere promozionale o suggestivo, e si stabilisce il potere sanzionatorio degli ordini professionali nei confronti dei professionisti o delle società e la segnalazione all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni. Nella stessa legge si prevede che: Tutte le strutture private di cura sono tenute a dotarsi di Direttore sanitario iscritto all'albo territoriale in cui hanno sede operativa entro centoventi giorni dalla data di pubblicazione della presente legge.
4. Sentenza Cassazione a sezioni riunite n. 23287 del 2010 chiamata a decidere su una pubblicità di avvocati vieta di “effettuare alcuna forma di pubblicità con slogan evocativi o suggestivi, privi di contenuto informativo professionale, e quindi lesivi del decoro e della dignità professionale”.
5. Sentenza 3 maggio 2013, n. 10304 completa il quadro occupandosi della pubblicità mascherata da articolo giornalistico/intervista (e per ciò stesso vietata in quanto tendente a ingannare), valutandone anche il contenuto. Nella fattispecie il titolo dell'intervista sembrava evidenziare una speciale competenza dei professionisti in materia commerciale e societaria internazionale, mentre il contenuto riguardava struttura dello studio, competenze diverse e numerose fotografie. Malgrado il caso specifico (cioè l'illecito contestato) risalga al 2007, la Suprema Corte analizza anche la normativa in tema di pubblicità informativa introdotta successivamente, fino al d.P.R. 7 agosto 2012, n. 137
6. Codice Deontologia Medica del 2014 modificato nel 2016 art. 54, 55 e 56

Dispositivi medici

1. D.Lgs. 24 febbraio 1997, n. 46 (attuazione della direttiva 93/42/CEE) art. 21 vieta la pubblicità dei dispositivi che possono essere venduti soltanto su prescrizione medica o essere impiegati eventualmente con l'assistenza di un medico o altro professionista sanitario.
2. Sentenza CCEPS dep. 29 gennaio 2019, n°. 68/18 ribadisce il divieto della pubblicità di un dispositivo medico.
3. Sentenza CCEPS 2026, n.97
 - ☐ La pubblicità informativa (lecita): È l'unica consentita in ambito sanitario. Deve limitarsi a illustrare in modo oggettivo le caratteristiche dell'attività professionale, i titoli, i costi complessivi e le specializzazioni del medico, risultando totalmente priva dello scopo di attrarre i consumatori tramite espressioni commerciali. [[1](#), [2](#)]
 - ☐ La pubblicità promozionale o suggestiva (illecita): È tesa a fidelizzare e agganciare la clientela attraverso tecniche persuasive e commerciali (sconti, slogan emozionali, enfasi sul prezzo commerciale). Essa è vietata poiché idonea a condizionare indebitamente la capacità di autodeterminazione del paziente in un settore sensibile come quello della salute.

Il quadro normativo e la Cassazione

Questo impianto giurisprudenziale della CCEPS recepisce l'art. 1 comma 525 della Legge di Bilancio 2019 (che ha introdotto il divieto di comunicazioni sanitarie aventi contenuti promozionali o suggestivi) e si coordina con l'importante ordinanza della Corte di Cassazione n. 25820. La Suprema Corte ha infatti confermato la piena legittimità delle sanzioni disciplinari inflitte dagli Ordini a tutela del decoro professionale, specificando che la liberalizzazione dei mercati non ha mai svuotato di valore le norme deontologiche (Artt. 55 e 56 del Codice di Deontologia Medica)

SINTETICAMENTE ALCUNI ASPETTI PRATICI

Si indicano qui di seguito alcune fattispecie pratiche, a titolo meramente esemplificativo ma non tassativo, perché nel tempo possono essere ricavate dalle esperienze comuni professionali altri casi e ipotesi ad oggi non ancora individuabili

MESSAGGIO SUGGESTIVO La Cassazione SS.UU. 23287/2010 vieta di effettuare alcuna forma di pubblicità con slogan evocativi o suggestivi. Questi messaggi se sono privi di contenuto informativo professionale sono lesivi del decoro e della dignità professionale.

- ☐ Prima consulenza gratuita non è deontologicamente corretta, è un'informazione equivoca perché non chiarisce se è effettivamente una consulenza organica e completa ovvero un inquadramento generico del problema, come colloquio di orientamento
- ☐ Il ricorso agli slogan è poco idoneo all'informazione risultando evidente lo scopo di attrarre e stabilire un contatto così acquisendo un vantaggio competitivo sugli altri professionisti
- ☐ Sono illegittime e sanzionabili le forme di pubblicità comparative o attuate con messaggi di suggestione che inducono in modo emotivo e non razionale alla scelta di un professionista o di una tipologia di cura.
- ☐ È vietato suggerire esplicitamente una complessità strutturale inesistente utilizzando termini come “Clinica” invece che Ambulatorio o Studio. In questo caso il termine Clinica assume una valenza suggestiva e/o ingannevole.
- ☐ Sono illegittime e sanzionabili le informazioni sanitarie in qualunque forma o mezzo fornite (redazionali blog media ecc.) che descrivono tecniche o modalità operative ma suggeriscono il possesso di particolari abilità o enfatizzano l'uso di peculiari attrezzature da parte del professionista, a meno che siano supportate da dati inoppugnabili e scientificamente certificati.
- ☐ ☐ **PROMOZIONE/PREZZO** La comunicazione deve informare il paziente e non può avere come finalità la promozione di un servizio in funzione dell'obbligo del

**Ordine dei Medici Chirurghi e Odontoiatri
Di Pordenone
Commissione per gli Iscritti all'Albo Odontoiatri**

Largo San Giovanni Bosco, 16 – 33170 PORDENONE

professionista alla sicurezza delle cure.

- ☐ È possibile pubblicizzare il corrispettivo totale della prestazione professionale (parcella) omnicomprensivo di tutti i costi che la compongono. Tutti i tariffari obbligatori (legge Bersani del 2006) sono stati abrogati.
- ☐ Uno slogan che propone sconti su parcelle è di tipo promozionale quindi non consentito .
- ☐ La dizione di visita gratuita è considerata promozionale, come lo è la promessa di qualsivoglia tipo di prestazioni gratuite

☐ LOGHI

- ☐ Non è possibile utilizzare nella comunicazione nomi di marchi commerciali di dispositivi medici.
- ☐ È possibile descrivere le tecniche utilizzate purché scientificamente comprovate.

☐ INFORMAZIONI CONSENTITE

- ☐ I titoli di specializzazione, di libera docenza, i master universitari, i dottorati di ricerca, i titoli di carriera, i titoli accademici ed eventuali altri titoli posseduti.

Le metodiche diagnostiche e/o terapeutiche effettivamente utilizzate e scientificamente comprovate e ogni altra informazione rivolta alla salvaguardia e alla sicurezza del paziente,

- ☐ Il medico non specialista può fare menzione della particolare disciplina specialistica che esercita, con espressioni 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 pubbliche o istituzioni private.

**Ordine dei Medici Chirurghi e Odontoiatri
Di Pordenone
Commissione per gli Iscritti all'Albo Odontoiatri**

Largo San Giovanni Bosco, 16 – 33170 PORDENONE

- ☐ Le prestazioni e i servizi sanitari offerti direttamente dal professionista e i relativi prezzi.
- ☐ Denominazione dello studio, indirizzo di svolgimento dell'attività, orari di apertura, modalità di prenotazione delle visite e degli accessi ambulatoriali e/o domiciliari, eventuale presenza di collaboratori e di personale con l'indicazione dei relativi profili professionali e, per le strutture sanitarie è obbligatorio indicare, il nominativo del Direttore sanitario e le branche specialistiche con i nominativi dei sanitari afferenti e del sanitario responsabile
- ☐ Una mappa stradale di accesso allo studio o alla struttura.
Nell'informazione WEB:
- ☐ Sono consentiti collegamenti ipertestuali purché rivolti soltanto verso autorità, organismi e Istituzioni indipendenti 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 .

Dott. Alessandro Serena
Presidente Commissione Albo Odontoiatri
OMCeO della Provincia di Pordenone