

CODICE DI AUTOREGOLAMENTAZIONE

IL FISIOTERAPISTA E LA PUBBLICITA' INFORMATIVA SANITARIA

INTRODUZIONE

Obiettivi del codice di autoregolamentazione A.I.Fi.

- Garantire ai cittadini la tutela del diritto di autodeterminazione, in un contesto di palese asimmetria informativa.
- Fornire ai fisioterapisti indicazioni utili per una corretta e legittima gestione dell'informazione pubblicitaria in sanità.
- Favorire l'inserimento dei nuovi professionisti nel mondo del lavoro, fornendo un agile strumento per un corretto utilizzo della pubblicità informativa sanitaria.

Normativa di riferimento

Legge n. 175 del 05/02/92 *“Norme in materia di pubblicità sanitaria e di repressione dell'esercizio abusivo delle professioni sanitarie”*

Decreto del Ministero della Sanità n. 657 del 16/09/94 *“Regolamento concernente la disciplina delle caratteristiche estetiche delle targhe, insegne e inserzioni per la pubblicità sanitaria”*

Legge n. 42 del 26/02/99 *“Disposizioni in materia di professioni sanitarie”*

Legge n. 362 del 14/10/99 *“Disposizioni urgenti in materia sanitaria”*

D. L.vo 96 del 30/03/99 *“Intervento sostitutivo del Governo per la ripartizione di funzioni amministrative tra regioni ed enti locali a norma dell'art. 4, comma 5, della L. 15/03/1997 n. 59, con particolare riferimento all'art. 44”*

Legge n. 112 del 03/05/2004 *“Norme di principio in materia di assetto del sistema radiotelevisivo e della RAI, nonché delega al Governo per l'emanazione del testo unico della radiotelevisione”*

Accordo della Conferenza Stato-Regioni recante la definizione dei requisiti minimi delle strutture veterinarie del 26/11/2003.

Legge 4 agosto 2006 n. 248, e in particolare l'articolo 2, comma 1, lett. b), della legge 4 agosto 2006, n. 248 (legge abrogante le precedenti)

Obiettivi della pubblicità informativa sanitaria

Il Decreto legge 4 luglio 2006 (c.d., “Bersani”), convertito in legge 4 agosto 2006 n. 248, è stato adottato in conformità al principio comunitario di libera concorrenza ed a quello di libertà di circolazione delle persone e dei servizi.

Ulteriore obiettivo di tale atto legislativo è assicurare agli utenti, nell'esercizio dei propri diritti, un'effettiva facoltà di scelta anche attraverso un'adeguata comparazione dei professionisti.

Il decreto, come ulteriore effetto indiretto, consente a chi esercita la propria professione in modo lecito e corretto di differenziarsi da una serie di soggetti che operano nell'illegalità di titolo e/o di comportamento.

La novità introdotta dal provvedimento consiste nell'abrogazione delle disposizioni legislative e regolamentari, riguardanti le attività libere professionali e intellettuali, che prevedevano tra le altre cose il divieto di svolgere **pubblicità informativa** circa i titoli e le specializzazioni professionali, le caratteristiche del servizio offerto, nonché il prezzo ed i costi complessivi delle prestazioni fornite.

Definizioni

Publicità: qualsiasi forma di messaggio, in qualunque modo diffuso, mirante a promuovere l'attività professionale svolta o prodotti.

Publicità informativa sanitaria: la pubblicità delle attività sanitarie che va intesa, come indicato dall'Autorità Garante della concorrenza e del mercato, un servizio per l'informazione della collettività, a tutela della persona. La finalità della pubblicità informativa sanitaria perciò non può essere solo quella della promozione fine a se stessa ma, nel rispetto della serietà scientifica e dell'immagine pubblica della professione, ha il compito di fornire ai cittadini delle informazioni utili per una scelta consapevole. Il superamento delle rigidità del vecchio sistema, infatti, non esime il professionista dall'obbligo di correttezza deontologica. La **pubblicità sanitaria** deve rispettare, nelle forme e nei contenuti, i principi di correttezza informativa e di responsabilità professionale.

Publicità sanitaria commerciale (o semplicemente "pubblicità commerciale"): la mera inserzione pubblicitaria di prodotti, che il singolo professionista può inserire nei propri spazi informativi, avendo l'attenzione di specificare e rendere chiaro all'utente che si riferisce ad una pubblicità commerciale.

La correttezza dei messaggi pubblicitari

L'informazione non deve essere di natura autoreferenziale, arbitraria e discrezionale.

Deve invece essere improntata all'obiettività ed alla veridicità e attinente la formazione (i titoli professionali, nonché quelli specifici dell'orientamento, dell'indirizzo e del settore d'intervento del professionista) e le caratteristiche delle prestazioni e dei servizi sanitari offerti.

Entrando nel merito della correttezza dei messaggi pubblicitari sono da considerarsi modalità non corrette:

- la pubblicità ingannevole, (per esempio la pubblicazione di notizie che posso ingenerare aspettative illusorie, timori infondati, spinte consumistiche o comportamenti inappropriati oppure che siano false o non verificabili);
- la pubblicazione di notizie che rivestano i caratteri di pubblicità personale surrettizia, artificiosamente mascherata da informazione sanitaria;
- la pubblicazione di notizie che siano lesive della dignità e del decoro della categoria o comunque eticamente disdicevoli;
- l'ospitare, all'interno dei propri spazi informativi, spazi pubblicitari di natura commerciale, con particolare riferimento ad aziende farmaceutiche o produttrici di dispositivi o tecnologie operanti in campo sanitario, in assenza di distinzione chiara ed inequivocabile (cioè facilmente riconoscibile dall'utente), la pubblicità informativa sanitaria dalla pubblicità commerciale;
- l'ospitare, nel caso di internet, collegamenti ipertestuali ai siti di tali aziende o comunque a siti commerciali, senza specificare che si tratta di link di natura commerciale;
- le pubblicità di carattere puramente commerciali, promozionali o comparative, contenenti, in modo esclusivo o prevalente, le tariffe delle prestazioni erogate.

Anche rispetto all'informazione scientifica, è richiesto altrettanto rigore e veracità oggettiva.

L'informazione scientifica va intesa ed utilizzata come mezzo di comunicazione inerente temi d'interesse scientifico finalizzati all'educazione sanitaria. Il messaggio deve contenere informazioni scientificamente rigorose, obiettive e prudenti, evitando quelle informazioni non ancora validate e accreditate da fonti autorevoli o in ogni caso tali da produrre timori infondati, stimoli consumistici o illusorie attese nella pubblica opinione.

CODICE DI AUTOREGOLAMENTAZIONE A.I.Fi.

IN MATERIA DI PUBBLICITA' INFORMATIVA SANITARIA E DI PUBBLICITA' COMMERCIALE

In riferimento alla normativa che regola la pubblicità in sanità:

- legge 5 febbraio 1992, n. 175 così come modificata dall'articolo 3 della legge 26 febbraio 1999, n. 42, dall'articolo 12 della legge 14 ottobre 1999, n. 362 e dal comma 8 dell'articolo 7 della legge 3 maggio 2004, n. 112;
- legge 4 agosto 2006 n. 248, e in particolare l'articolo 2, comma 1, lett. b), della legge 4 agosto 2006, n. 248 che testualmente sancisce: *“Sono abrogate le disposizioni legislative e regolamentari che prevedono con riferimento alle attività libero professionali e intellettuali il divieto, anche parziale, di svolgere pubblicità informativa circa i titoli e le specializzazioni professionali, le caratteristiche del servizio offerto nonché il prezzo e i costi complessivi delle prestazioni secondo criteri di trasparenza e veridicità del messaggio il cui rispetto è verificato dall'Ordine”*;

preso atto del decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70 *“Attuazione della direttiva comunitaria 2001/31/CE”* relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione nel mercato interno, con particolare riferimento al commercio elettronico;

tenuto conto della necessità di adottare orientamenti comuni finalizzati capaci di consentire alle articolazioni regionali dell'A.I.Fi. di svolgere, nel rispetto del diritto alla salute, in modo omogeneo e coerente il ruolo di tutela della professione, nel rispetto di quanto previsto nel Codice deontologico;

considerato che la sentenza della Corte di Cassazione n. 652/2007, si è espressa solo in via incidentale sulla materia prendendo spunto da alcuni aspetti normativi inclusi

- nella legge 5 febbraio 1992, n. 175 così come modificata dall'articolo 3 della legge 26 febbraio 1999, n. 42, dall'articolo 12 della legge 14 ottobre 1999, n. 362 e dal comma 8 dell'articolo 7 della legge 3 maggio 2004, n. 112
- nel Decreto del Ministero della Sanità n° 657/1994 e dalle sue successive modificazioni ed integrazioni attinenti le caratteristiche estetiche delle targhe, insegne ed inserzioni;

la direzione Nazionale A.I.Fi. delibera il presente Codice di Autoregolamentazione.

Art.1 — Oggetto della regolamentazione

- 1) Il presente codice fornisce le indicazioni per la regolamentazione della pubblicità delle attività sanitarie del fisioterapista secondo i principi indicati nei commi successivi.
- 2) L'informazione pubblicitaria in sanità rappresenta sia un servizio per la corretta e appropriata informazione alla collettività, in tutela della stessa, che uno strumento per dare visibilità ai singoli professionisti e nel rispetto dei valori perseguiti dalla professione.
- 3) I fisioterapisti iscritti all'A.I.Fi. sono tenuti al rispetto di questo codice; le violazioni comprovate saranno perseguite secondo le norme vigenti nel Codice Deontologico, così come le mancate denunce riguardanti episodi di pubblicità ingannevole commessi da altri membri associativi o da terzi.
- 4) Al fine di assicurare la più completa tutela della dignità e del decoro professionale, l'uso dello strumento pubblicitario avviene in norma mediante:
 - targhe apposte sull'edificio nel quale il professionista svolge l'attività¹,
 - inserzioni sugli elenchi telefonici, sugli elenchi generali di categoria, periodici destinati esclusivamente agli esercenti le professioni sanitarie,
 - attraverso giornali quotidiani e periodici di informazione, emittenti radiotelevisive locali,
 - schede informative,
 - pagine Web di Internet,
 - carta intestata e biglietti da visita.

Art. 2 — Caratteristiche generali delle informazioni pubblicitarie consentite

- 1) Le targhe e le inserzioni di cui all'art. 1 possono contenere le seguenti informazioni: nome, cognome, indirizzo, numero telefonico ed eventuale recapito del professionista, orario delle visite, di apertura al pubblico, titolo di studi ed eventuali specializzazioni e titoli di carriera o accademici (di cui all'allegato A).
- 2) Il titolo di studio da riportare nella targa o nei successivi contesti è quello del titolo professionale: "fisioterapista"; se il professionista è in possesso del titolo di laurea in Fisioterapia può riportare il titolo accademico: "dottore in fisioterapia".
- 3) Quanto definito nei commi precedenti è valido anche per gli studi professionali associati, che riporteranno la dicitura: "studio associato di fisioterapia", a cui fare seguire i nominativi dei professionisti, con la possibilità di menzionare i titoli, l'indirizzo della disciplina specifica che viene esercitata (nel rispetto di quanto indicato nell'allegato A).
- 4) Nel caso che il fisioterapista operi presso Società, Associazioni, Centri o Istituti, la pubblicità informativa deve indicare: "nome" e "cognome", "fisioterapista" presso il Centro "XY" (o altra definizione); tutto ciò con la possibilità di menzionare i titoli, l'area, l'indirizzo della disciplina specifica che viene esercitata (nel rispetto di quanto indicato nell'allegato A).
- 5) E' consentito inserire indicazioni attinenti le tariffe ed i costi complessivi delle prestazioni erogate, fermo restando che tali elementi economici non possono costituire il contenuto essenziale del messaggio.

Art. 3 — Domanda di autorizzazione all'informazione pubblicitaria

- 1) Non esistono limitazioni specifiche, salvo le indicazioni sui contenuti già citate al precedente art. 2 e nella normativa in materia, sia per l'utilizzo di giornali (quotidiani e periodici) e pagine Web di Internet allo scopo di diffondere informazioni sull'attività professionale svolta, sia rispetto la carta intestata e ai biglietti di visita personali o di struttura, sia per le inserzioni sugli elenchi telefonici o sugli elenchi generali di categoria, sia per l'affissione di specifica targa.
- 2) Il Socio A.I.Fi., per poter utilizzare il marchio associativo sulla targa o in altri contesti, deve chiedere alla Direzione Regionale A.I.Fi. competente il parere di conformità agli standard associativi come previsto dal regolamento A.I.Fi. per l'utilizzo del logo associativo. Solo nel caso di parere positivo è possibile utilizzare il marchio associativo.
- 3) Per quanto riguarda la pubblicità sanitaria effettuata attraverso siti Internet, nel rispetto della legge in materia, valgono le indicazioni (per quanto tecnologicamente compatibili con sistemi in atto) riportate in allegato B.

Art. 4 — Utilizzo della posta elettronica per motivi clinici e tutela della privacy

- 1) L'utilizzo della posta elettronica (e-mail) nei rapporti con i pazienti è consentito a condizione che:
 - siano rispettati, in modo tassativo e senza deroghe, i criteri di riservatezza dei dati e dei pazienti cui si riferiscono;
 - si garantisca, su richiesta la refertazione cartacea;
 - ogni messaggio contenga l'avvertimento che:
 - a. i consigli forniti via e-mail vanno intesi come meri suggerimenti di comportamento e non sostituiscono l'approccio clinico diretto;

¹ Per quanto attiene le caratteristiche estetiche delle targhe, insegne ed inserzioni, il presente codice adotta quanto previsto nella L. 175/1992 ed in particolare nel Decreto del Ministero della Sanità n° 657/1994 e dalle sue successive modificazioni ed integrazioni, salvo diversa disposizione contenuta nel regolamento che norma l'uso del marchio associativo. In materia di affissione delle targhe, invece, decade il vincolo autorizzativo da parte del sindaco o altro vincolo, salvo diversa disposizione di legge.

- b. in via prudenziale i problemi di salute lamentati dai pazienti vanno affrontati attraverso l'approccio clinico diretto con i propri professionisti di fiducia;
 - c. la posta elettronica corrisponde alla corrispondenza aperta.
- 2) Qualora sul proprio sito web un utente chiedesse informazioni particolareggiate queste devono essere fornite privatamente e non pubblicate sul web.

Art. 5 - Utilizzo delle emittenti radiotelevisive nazionali e locali, di organi di stampa e altri strumenti di comunicazione e diffusione delle notizie

Nel caso di partecipazione ad eventi di informazione sanitaria attraverso i mass media, il fisioterapista che vi prende parte a qualsiasi titolo non deve concretizzare la promozione o lo sfruttamento pubblicitario del suo nome o di altri colleghi, in collegamento a prodotti commerciali. Il fisioterapista è in ogni caso tenuto al rispetto delle regole deontologiche associative e del presente codice di autoregolamentazione, garantendo la distinzione dell'informazione sanitaria dalla pubblicità commerciale.

Art. 6 – Pubblicità sanitaria commerciale

- 1) È vietato, in tutte le forme di pubblicità informativa sanitaria di cui all'art. 1, fare riferimento diretto e nominale a prodotti di industrie farmaceutiche, ad aziende produttrici o distributrici di dispositivi d'interesse sanitario, legati all'esercizio dell'attività professionale, salvo nei casi espressamente previsti nei punti successivi.
- 2) Nei siti web attinenti all'esercizio della professione di fisioterapista è possibile inserire dei link che consentono l'accesso a siti web di Aziende farmaceutiche o produttrici di dispositivi medici o riabilitativi d'interesse sanitario, a condizione che si specifichi in modo chiaro e inequivocabile che si tratta di pubblicità commerciale e che non occupi più di 2/10 della singola pagina.
- 3) Le schede informative a carattere scientifico possono presentare degli spazi pubblicitari commerciali a condizione che la pubblicità commerciale:
 - sia riconoscibile in modo chiaro e inequivocabile;
 - non occupi uno spazio superiore a 1/10 del documento cartaceo.

Allegato A - Titoli che possono essere citati nella pubblicità informativa sanitaria

Titoli di carriera:

- "fisioterapista dirigente",
- "fisioterapista coordinatore"
- "fisioterapista responsabile della qualità (ecc.)"
- Professore universitario a contratto (o associato o ordinario) in..." (materia di insegnamento in fisioterapia) presso il corso di laurea in Fisioterapia dell'Università di....."
- Onorificenze concesse o riconosciute dallo Stato come "Cavaliere", cariche istituzionali, etc.

Titoli professionali:

- "diploma di fisioterapista"
- "diploma di terapeuta della riabilitazione"
- "laurea in fisioterapia"
- "master universitario in"
- "laurea magistrale in scienze delle professioni sanitarie"

Allegato B - Caratteristiche del sito WEB che può contenere pubblicità informativa sanitaria

Identificazione del sito WEB

- 1) Il sito va registrato come dominio di primo livello a nome del fisioterapista e/o struttura interessata, non è indicata l'utilizzazione di spazi WEB gratuiti e di redirect su altri providers, non potendone controllare i comportamenti.
- 2) L'home page deve consentire l'identificazione chiara del fisioterapista o della struttura.
- 3) La home page contiene i recapiti postali e telefonici della struttura, l'indirizzo di posta elettronica del responsabile dell'informazione e/o del webmaster se presente.

Caratteristiche del sito WEB

- 1) I siti dovrebbero essere progettati secondo criteri di: usabilità, compatibilità, accessibilità dove:
 - a. usabilità significa che il sito deve rispondere ai bisogni informativi dell'utente fornendogli facilità di accesso e di navigabilità e consentendogli un adeguato livello di comprensione dei contenuti;
 - b. compatibilità vuol dire che l'utente deve poter accedere al sito attraverso la maggior parte dei sistemi operativi esistenti (per esempio Windows, Macintosh, Linux, Unix) e con computer più o meno evoluti;
 - c. accessibilità esprime un concetto generale di rispetto e attenzione verso le persone con le quali si intende comunicare, in qualsiasi circostanza queste si trovino ad operare, e soprattutto offre garanzia che i siti siano accessibili anche da parte di persone affette da disabilità più o meno gravi.²
- 2) La modulistica eventualmente presente nel sito deve essere predisposta in formato PDF per garantire la visibilità dei documenti con il maggior numero possibile di piattaforme tecnologiche.
- 3) Il sito deve avere caratteristiche grafiche e cromatiche consone al decoro della professione e prive dei connotati tipici della pubblicità commerciale.
- 4) Il sito può contenere zone riservate per notizie informative destinate a professionisti sanitari e/o pazienti a condizione che sia garantita la identificazione e riservatezza dei destinatari delle informative con procedure che prevedano il rilascio di una password di accesso.
- 5) Sono consentiti l'utilizzo di strumenti utili di visualizzazione dei dati (ad esempio: software per leggere documenti, software per la compressione dei dati, ecc.) a condizione che non comportino per l'Utente una spesa ulteriore.

Contenuti del sito WEB

- 1) Il sito Web può ospitare uno spazio ad hoc, facilmente identificabile dall'utente o da altri professionisti, denominato pubblicità commerciale, dove dare spazio alla presentazione di eventi o prodotti commerciali o a link di siti Web di Aziende farmaceutiche o produttrici di dispositivi medici.
- 2) Sono consentite animazioni / filmati di carattere scientifico o con una valenza didattica o informativa. Nel caso che le scene riprodotte possano turbare la sensibilità degli utenti, deve essere richiesto apposito preventivo consenso ai fini dell'accesso alla pagina.
- 3) È consentita la riproduzione della piantina stradale o collegamento a una mappa atta ad identificare l'ubicazione dello studio professionale.
- 4) È possibile inserire dei link a siti WEB di istituzioni pubbliche di rilievo nazionale (Ministero della Salute, etc.) e locale (Regioni, Province, Comuni), a banche dati di carattere scientifico in ambito sanitario ed a società scientifiche senza fini di lucro, a siti WEB in materia di sanità, la cui bontà argomentativa non sia in discussione e associazioni di volontariato o di consumatori.
- 5) Rispetto ai consigli e le informazioni riportati sul sito va ricordato che: *“l'informazione riportata sul sito in nessun caso sostituisce la consulenza clinica fornita dal singolo sanitario, nell'ambito delle proprie competenze. Si consiglia sempre di consultare professionisti sanitari di fiducia; quanto riportato nel sito ha solo un valore informativo e non prescrittivo al singolo caso”*.
- 6) Nel caso in cui il fisioterapista sia convenzionato con una associazione di mutualità volontaria, può darne informazione al pubblico.
- 7) Qualora utilizzi il marchio associativo, il fisioterapista indica in posizione facilmente rintracciabile l'A.I.Fi. regionale presso il quale è iscritto ed il relativo numero di tessera.

Medicina non convenzionale

In attesa di una regolamentazione specifica della materia, è consentito informare circa la pratica di medicine non convenzionali, specificando l'iter formativo assolto, se questo è conforme all'iter adottato dall'A.I.Fi. (se indicato) e il livello di evidenze scientifiche disponibili sulla loro efficacia.

² Per informazioni più precise in merito all'accessibilità si possono consultare le linee guida del progetto WAI (Web Accessibility Initiative) del W3C e la Legge 9.01.2004, n.4 “Disposizioni per favorire l'accesso dei soggetti disabili agli strumenti informatici”.

Le strutture sanitarie soggette ad autorizzazione

In questi casi il sito WEB deve contenere in posizione facilmente rintracciabile le seguenti informazioni:

- gli estremi dell'autorizzazione all'esercizio di attività sanitaria rilasciata dall'autorità competente;
- il nominativo del Direttore Sanitario e relativa qualifica professionale, nel caso di strutture ambulatoriali multiprofessionali o superiori;
- il titolare dello studio professionale negli altri casi;
- le eventuali branche specialistiche oggetto di autorizzazione, con indicazione per ciascuna branca del nominativo del soggetto responsabile con relativa qualifica professionale;
- la Carta dei Servizi Sanitari o comunque informazione similare.



Approvato dalla Direzione Nazionale A.I.Fi. il 08/11/2009

Approvato da CittadinanzAttiva il 18/11/2010