

STUDIO AVVOCATO PAPOTTI

14, C.SO GALILEO FERRARIS 10121 TORINO - ITALIA
TEL.: +39.0115626060 (R.A.) - FAX: +39.0115623232
segreteria@studiopapotti.it

AVV. CLAUDIO MARIA PAPOTTI

papotti@studiopapotti.it

AVV. FABRIZIO MASTRO

mastro@studiopapotti.it

AVV. PAOLA SAVIO

savio@studiopapotti.it

AVV. CATERINA BIAFORA

biafora@studiopapotti.it

AVV. CRISTINA REY

rey@studiopapotti.it

AVV. COSIMO MAGGIORE

maggiore@studiopapotti.it

On.le
Consiglio Ostetriche
TORINO
Alla c.a. della Presidente dott.ssa Sara Cantoira

Parere in materia di “profili giuridici e deontologici della divulgazione e pubblicità sanitaria dell’ostetrica”

L’ostetrica/o, al pari di ogni altro esercente la professione medico - sanitaria, in forza del valore e dell’importanza della funzione svolta finalizzata alla tutela della salute (valore costituzionalmente tutelato dall’art. 32 Cost. da intendersi come condizione di benessere fisico e psichico della persona) è destinataria/o di precisi obblighi giuridici, deontologici ed etici coinvolgenti la sfera dell’attività professionale *strictu sensu* intesa ed ogni altra attività svolta utilizzando conoscenze tecniche precipue della scienza ostetrica.

In conformità alle disposizioni del Codice Deontologico dell’Ostetrica/o approvato dal Consiglio Nazionale nella seduta del 10/11 marzo 2000, e delle linee Guida attuative dell’art. 2.8 – 3.2 – 3.3 – 3.5 – 3.6 – 3.8 applicabili a qualsivoglia forma e mezzo di pubblicità dell’informazione, utilizzata nell’esercizio della professione in forma individuale o societaria, l’ostetrica è tenuta a conformare qualunque momento della sua attività professionale al rispetto delle conoscenze scientifiche ed ispirarsi ai valori etici (e costituzionali) del rispetto della vita, della salute psichica e fisica della persona che assiste, della sua libertà e dignità, astenendosi da porre in essere condotte ispirate ad interessi, imposizioni o suggestioni di qualsiasi natura che con i suddetti valori confliggano.

In merito alla regolamentazione deontologica delle diverse forme di divulgazione e pubblicità della propria attività professionale deve certamente farsi riferimento all’art. 2.8 del Codice deontologico secondo cui “*L’ostetrica/o rende nota al pubblico la propria attività professionale nelle forme e nei limiti consentiti dalle disposizioni vigenti in materia di pubblicità sanitaria rendendosi responsabile delle proprie dichiarazioni. Sono comunque vietati i messaggi suggestivi e ingannevoli o che assumano le caratteristiche della pubblicità commerciale. L’*

ostetrica/o è tenuta in ogni caso a richiedere il preventivo nulla osta del proprio Collegio sull'informazione che intende diffondere”.

Al fine di meglio delineare i profili di liceità etico-deontologica delle diverse forme di pubblicità occorre procedere ad una sua definizione basata sullo stesso glossario contenuto nelle sopra citate linee guida. Per pubblicità deve intendersi qualsiasi forma di messaggio, in qualsiasi modo diffuso, con lo scopo di promuovere le prestazioni professionali in forma individuale o societaria, la quale per essere immune da qualsivoglia censura deve essere riconoscibile, veritiera e corretta, e non deve porsi quale qualsiasi forma di esternazione della propria attività professionale che in qualunque modo, compresa la sua presentazione, induca in errore l'utente o le persone giuridiche alle quali è rivolta.

Connessa all'attività di pubblicizzazione della propria attività professionale è quella relativa all'informazione a contenuto tecnico sanitario che può ad essa accompagnarsi: per “informazione sanitaria” deve intendersi qualsiasi notizia utile e funzionale all'utente per la scelta libera e consapevole di strutture, servizi ed altri professionisti. In ogni caso le modalità, il contenuto e la natura dell'informazione sanitaria devono essere governati da due principi fondamentali: il principio di trasparenza e di chiarezza, nonché quello del rispetto, della garanzia, e della tutela della salute individuale e della collettività.

Le tre direttive della trasparenza e chiarezza e della tutela della salute umana possono correttamente essere seguite rispettando, nella materia dell'informazione in qualunque modo essa si verifichi, le seguenti regole di condotta: quale che sia il mezzo o lo strumento comunicativo usato dall'ostetrica/o 1) non è ammessa la pubblicità ingannevole, compresa la pubblicazione di notizie che ingenerino aspettative illusorie, che siano false o non verificabili, o che possano procurare timori infondati, spinte consumistiche o comportamenti inappropriati; 2) non è ammessa la pubblicazione di notizie che rivestano i caratteri di pubblicità personale surrettizia, artificiosamente mascherata da informazione sanitaria; 3) non è ammessa la pubblicazione di notizie che siano lesive della dignità e del decoro della categoria o comunque eticamente disdicevoli; 4) non è ammesso ospitare spazi pubblicitari a titolo commerciale con particolare riferimento ad aziende farmaceutiche o produttrici di dispositivi o tecnologie operanti in campo sanitario, né, nel caso di internet, ospitare collegamenti ipertestuali ai siti di tali aziende o comunque a siti commerciali; per quanto concerne la rete Internet, il sito web non deve ospitare spazi pubblicitari o links riferibili ad attività pubblicitaria di aziende farmaceutiche o tecnologiche operanti in campo sanitario; 5) non è ammessa la pubblicizzazione e la vendita, né in forma diretta, né, nel caso di Internet, tramite collegamenti ipertestuali, di prodotti, dispositivi, strumenti e di ogni altro bene o servizio; 6) è consentito diffondere messaggi informativi contenenti le tariffe delle prestazioni erogate, fermo restando che le caratteristiche economiche di una prestazione non devono costituire aspetto esclusivo del messaggio informativo. Infine - con particolare aderenza al quesito postoci e di cui subito dopo - 7) nel caso di informazione sanitaria, l'ostetrica/o che vi prende parte a qualsiasi titolo non deve, attraverso lo strumento radiotelevisivo, gli organi di stampa e altri strumenti di comunicazione, concretizzare la promozione o lo sfruttamento pubblicitario del suo nome o di altre/i colleghe/i.

Ribadita l'importanza e la centralità delle linee guida esposte ai punti 1,2,3,5,7, il quesito posto merita una considerazione ulteriore: ogni ostetrica può esercitare il diritto costituzionalmente garantito della "libera manifestazione del pensiero" – valido anche nel campo scientifico – con lo scritto, la parola, ed ogni altro mezzo di diffusione" e questo diritto in linea di principio non può essere compresso o limitato né in via preventiva né in via successiva con un'attività degli organi di controllo e disciplina ordinistici riconducibili allo schema della censura. Poiché, tuttavia l'informazione reca contenuto scientifico sanitario, specifico dell'arte medico – ostetrica e quindi si tratta di attività che è regolamentata dalla norme deontologiche in punto correttezza e veridicità, gli organi ordinistici possono richiedere di essere preventivamente informati al fine di verificare il rispetto da parte di suo componente delle regole sopra esposte, e soprattutto di verificare che, dietro un'attività palesata come "informativa" non si nasconda una forma di pubblicità occulta alla propria o ad altre persone fisiche o giuridiche. La semplice informazione preventiva, non accompagnata da nessun parere o autorizzazione, soddisfa e contempera sia il diritto del singolo professionista di esprimere le proprie competenze tecniche, sia l'interesse dell'Ordine al rispetto della doverosa distinzione fra informazione corretta e "pubblicità ingannevole od occulta".

L'informativa preventiva sarebbe, dunque richiedibile ed opportuna, anche perché, in materia di pubblicità vera e propria – diversamente dall'attività informativa – le ostetriche/ci iscritte/i all'Albo professionale sono tenute/i al rispetto di tutte le sopra citate linee guida, comunicando al Collegio competente per territorio il messaggio pubblicitario che si intende proporre onde consentire la verifica di conformità alle norme del Codice deontologico. La verifica sulla veridicità e trasparenza dei messaggi pubblicitari potrà essere assicurata tramite una specifica autodichiarazione, rilasciata dagli iscritti, di conformità del messaggio pubblicitario, degli strumenti e dei mezzi utilizzati alle norme del Codice Deontologico e a quanto previsto dalle citate linee guida sulla pubblicità dell'informazione sanitaria. Le/Gli iscritte/i potranno altresì avvalersi di una richiesta di valutazione preventiva e precauzionale da presentare al rispettivo Collegio Interprovinciale sulla rispondenza della propria comunicazione pubblicitaria alle norme del Codice Deontologico. Il Collegio interprovinciale, ricevuta la suddetta richiesta, provvederà al rilascio di formale e motivato parere di eventuale non rispondenza deontologica. L'inosservanza di quanto previsto dal Codice secondo gli orientamenti diventa punibile con le sanzioni comminate dagli organismi disciplinari previsti dalla legge.

Venendo al caso oggetto del presente parere si osserva quanto segue.

L'ostetrica "avendo ricevuto da parte della rivista Giovani Genitori una richiesta di collaborazione in merito alla pubblicazione di più articoli inerenti la nascita e la cura del bambino" ha chiesto delucidazioni in merito alla procedura da adottare per non incorrere in violazioni di norme deontologiche.

La pubblicazione di articoli su riviste specializzate non pare rientrare fra le attività che debbono essere autorizzate, in quanto non aventi – in astratto - una finalità "pubblicitaria" ma informativa e divulgativa. L'attività merita, in ogni caso, attenzione per verificare se – anche in concreto – gli articoli non presentino profili

promozionali: per questo motivo il Collegio può e deve chiedere di esserne preventivamente informato.

Più complessa la seconda parte del quesito: ciò perché la medesima rivista pubblicizzerebbe, senza indicare i nomi dei professionisti interessati, una serie di incontri di “accompagnamento alla nascita” (pre e post parto) a cura dell’ostetrica richiedente e di una psicologa da svolgersi in un centro clinico privato. Tale indicazione comparirebbe in calce ad ogni articolo a firma della stessa, articolo che finisce col diventare “veicolo” di un messaggio pubblicitario di dubbia chiarezza: è infatti indicato solo il luogo ed il numero di telefono del centro privato, l’oggetto del corso, ma non si indicherebbero i responsabili ed i curatori del corso stesso, se la partecipazione ad esso è gratuita o, come pare verosimile, onerosa.

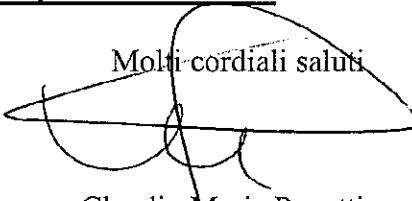
Il trafiletto che comparirebbe in calce agli articoli pare assumere chiara natura pubblicitaria con correlato obbligo dell’ostetrica di comunicare al Collegio competente per territorio il messaggio pubblicitario che si intende proporre al fine di consentire la verifica di conformità alle norme del Codice deontologico, con possibilità di auto dichiarare la conformità del messaggio ai canoni deontologici, oppure – ove la stessa nutrisse dubbi in merito di richiedere una valutazione preventiva e precauzionale al suddetto Collegio Interprovinciale sulla rispondenza della propria comunicazione pubblicitaria alle norme del Codice Deontologico e con conseguente onere del Collegio medesimo, ricevuta la suddetta richiesta, di provvedere al rilascio di formale e motivato parere di eventuale non rispondenza deontologica.

Inquadrata giuridicamente la sopraesposta comunicazione, nel merito non può non rilevarsi l’esistenza di un contrasto con le linee guida sopra esposte: infatti, ricordiamo che **“non è ammessa la pubblicazione di notizie che rivestano i caratteri di pubblicità personale surrettizia, artificiosamente mascherata da informazione sanitaria”: il trafiletto che segue l’articolo informativo –senza indicazione del curatore del corso parrebbe non rispondere ai canoni di trasparenza e chiarezza della comunicazione pubblicitaria;** in secondo luogo, **“nel caso di informazione sanitaria, l’ostetrica/o che vi prende parte a qualsiasi titolo non deve, attraverso lo strumento radiotelevisivo, gli organi di stampa e altri strumenti di comunicazione, concretizzare la promozione o lo sfruttamento pubblicitario del suo nome o di altre/i colleghe/i.”**

In sostanza l’informazione sanitaria o tecnico scientifica è ammissibile e non necessita di parere o autorizzazione; ma la comunicazione pubblicitaria non deve accompagnarsi e legarsi all’informazione tanto più se fatta con modalità poco chiare e trasparenti, tanto più che le linee guida esplicative delle norme deontologiche parrebbero vietare questo tipo di impropria associazione.

Torino, 10 marzo 2009

Molti cordiali saluti



Claudio Maria Papotti