

## PUBBLICITA' SANITARIA

**Il Decreto Legge 4 luglio 2006 (Bersani), in vigore dal 4/7/06 convertito in Legge 4 agosto 2006 n. 248**, in conformità al principio comunitario di libera concorrenza ed a quello di libertà di circolazione delle persone e dei servizi, nonché al fine di assicurare agli utenti un'effettiva facoltà di scelta nell'esercizio dei propri diritti e di comparazione delle prestazioni offerte sul mercato, ha abrogato 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 ed i costi complessivi delle prestazioni secondo criteri di trasparenza e veridicità del messaggio il cui rispetto è verificato dall'Ordine.

Il Decreto Bersani non ha cancellato quindi i compiti di vigilanza degli ordini professionali così come confermato da una circolare interpretativa della FNOVI:

**Publicità sanitaria** – *sono state abrogate le disposizioni legislative e regolamentari che vietavano, anche parzialmente, la pubblicità informativa di titoli, specializzazioni professionali ed è stata introdotta la possibilità di pubblicizzare le caratteristiche del servizio offerto nonché il prezzo ed i costi complessivi delle prestazioni, secondo criteri di trasparenza e veridicità del messaggio il cui rispetto è verificato dall'Ordine. E' evidente però che l'abrogazione delle disposizioni di divieto non è presupposto in sé sufficiente per consentire qualsiasi contenuto e forma dei messaggi pubblicitari. Ovvero l'abolizione dei divieti non rende automaticamente possibili tutte le fattispecie non regolamentate, per le quali si rende necessaria una specifica disciplina e ciò anche alla luce del ruolo di vigilanza previsto in capo agli Ordini professionali sulla veridicità e trasparenza del messaggio di pubblicità informativa. Con le previsioni della deontologia potranno perseguirsi i contenuti e gli strumenti pubblicitari che non risulteranno caratterizzati da verità e trasparenza.*

La FNOVI, per dare un'interpretazione uniforme della normativa in vigore, ha realizzato due linee guida:

- *Linee Guida inerenti l'applicazione dell'art. 54 del Codice Deontologico*
  
- *Linee guida inerenti l'applicazione dell'art. 54 del Codice Deontologico Appendice – Medicina veterinaria Comportamentale e Medicine non Convenzionali Veterinarie*