

## AS1716 - NORME IN MATERIA DI PUBBLICITÀ SANITARIA

Roma, 25 novembre 2020

Ministero dello Sviluppo Economico

Con riferimento alle richieste di parere che il 13 novembre 2020 codesto Ministero dello Sviluppo Economico ha inviato, per l'esame e l'eventuale formulazione di rilievi sugli aspetti di competenza, di sei progetti di regola tecnica della Francia a contenuto identico e rivolti a sei categorie di professionisti sanitari – *"Decreto recante modifica del codice deontologico dei medici e relativo alla loro comunicazione professionale"*, corrispondente alla notifica n. 2020/0560/F; *"Decreto recante modifica del codice deontologico dei chirurghi-dentisti e relativo alla loro comunicazione professionale"*, corrispondente alla notifica n. 2020/0561/F; *"Decreto recante modifica del codice deontologico delle ostetriche e relativo alla loro comunicazione professionale"*, corrispondente alla notifica n. 2020/0562/F; *"Decreto recante modifica del codice deontologico degli infermieri e relativo alla loro comunicazione professionale"* corrispondente alla notifica n. 2020/0563/F; *"Decreto recante modifica del codice deontologico massaggiatori e fisioterapisti e relativo alla loro comunicazione professionale"*, corrispondente alla notifica n. 2020/0564/F e *"Decreto recante modifica del codice deontologico dei professionisti della pedicure-podologi e relativo alla loro comunicazione professionale"*, corrispondente alla notifica n. 2020/0565/F –, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella sua riunione del 24 novembre 2019, fermo restando che non intende in alcun modo invadere le competenze del legislatore francese, ha deciso di svolgere, ai sensi dell'articolo 22 della legge n. 287/90, le seguenti considerazioni tese ad evidenziare alcune disposizioni che appaiono in contrasto con i principi di tutela della concorrenza più volte espressi da questa Autorità.

I progetti di codici deontologici comunicati, pur rappresentando un sensibile miglioramento rispetto al preesistente divieto di pubblicità sanitaria, presentano, infatti, alcune residuali criticità.

Preliminarmente, si precisa che, essendo i progetti identici nei punti citati, per maggior chiarezza espositiva, si farà riferimento alla sola numerazione del codice dei medici (2020/0560).

Ciò posto, in primo luogo rileva la nuova formulazione dell'Articolo R. 4127-19-1. – I.<sup>1</sup>, che contiene la lista delle informazioni che il medico può comunicare, senza la specificazione che la stessa non ha carattere esaustivo. Sul punto merita osservare che al fine di non restringere ingiustificatamente la libertà del professionista di pubblicizzare la propria attività, una lista di questo tipo dovrebbe avere un chiaro carattere esemplificativo e che, in ogni caso, deve essere consentita la pubblicità sul prezzo che costituisce un importante fattore di confronto concorrenziale.

L'Articolo contiene, inoltre, un divieto di pubblicità comparativa, ripreso anche dall'Articolo R. 4127-53<sup>2</sup>. Come è noto, al riguardo, la stessa Commissione europea, nella propria Relazione del 2004, ha affermato come sia *"ampiamente riconosciuto che la pubblicità, ed in particolare la pubblicità comparativa, può essere uno strumento di concorrenza fondamentale per le nuove imprese che fanno il loro ingresso nel mercato e per le imprese esistenti che lanciano nuovi prodotti"*<sup>3</sup>. Tenuto conto della possibilità, anche nel settore sanitario, di valorizzare gli elementi che differenziano il servizio pubblicizzato basandosi su criteri oggettivi e nel rispetto degli imprescindibili requisiti di trasparenza, non ingannevolezza, veridicità e correttezza della pubblicità diffusa, un divieto generalizzato nei confronti di qualunque tipo di pubblicità comparativa, assume un carattere oggettivamente e ingiustificatamente restrittivo della concorrenza.

Infine, l'articolo utilizza la dignità professionale come criterio per valutare la pubblicità. Anche in tal caso, l'Autorità ritiene che le regole deontologiche che utilizzano parametri come la "dignità della professione", quali criteri cui deve adeguarsi il comportamento economico dei professionisti, sono idonee a produrre effetti restrittivi della concorrenza,

---

<sup>1</sup> [L'articolo recita: "Il medico è libero di comunicare al pubblico, con qualsivoglia mezzo ivi compreso attraverso un sito web, informazioni di carattere tale da contribuire alla libera scelta del professionista sanitario da parte del paziente e relative, in particolare, alle proprie competenze e alla propria pratica professionale, nonché al proprio percorso professionale e alle condizioni del suo esercizio. "Detta comunicazione adempie alle disposizioni vigenti e agli obblighi deontologici definiti alla presente sezione. È leale e onesta, non si avvale di testimonianze di terzi, non si basa sul confronto con altri medici o istituti e non incoraggia il ricorso inutile ad atti di prevenzione o di cura. Non pregiudica la dignità della professione e non trae in inganno il pubblico".]

<sup>2</sup> [L'articolo recita: "Il medico che presenta la propria attività al pubblico, in particolare attraverso un sito web, deve includervi informazioni sugli onorari applicati, sulle modalità di pagamento accettate nonché sugli obblighi previsti dalla legge, al fine di consentire a qualsivoglia persona l'accesso alla prevenzione o alle cure senza discriminazioni. Le informazioni devono essere chiare, oneste, precise e non comparative".]

<sup>3</sup> [Cfr. 6 Cfr. Commissione europea, Relazione sulla concorrenza dei servizi professionali, COM (2004) 83 def del 9 febbraio 2004, par. 43. ]

laddove non limitate a quanto necessario al conseguimento di obiettivi legittimi<sup>4</sup>. In particolare, il riferimento alla dignità professionale quale parametro vincolante di valutazione dei messaggi pubblicitari, privo di criteri che concorrono a individuarne chiaramente l'esatto contenuto prescrittivo e quindi suscettibile di interpretazioni e applicazioni ingiustificatamente restrittive, risulta idoneo a produrre effetti anticoncorrenziali, generando incertezza circa la legittimità dell'impiego dello strumento pubblicitario da parte dei professionisti e disincentivandone l'utilizzo da parte degli stessi.

Il presente parere sarà pubblicato sul Bollettino di cui all'articolo 26 della legge n. 287/90. Eventuali esigenze di riservatezza dovranno essere manifestate all'Autorità entro trenta giorni dal ricevimento del presente, precisandone i motivi.

IL PRESIDENTE  
*Roberto Rustichelli*

---

<sup>4</sup> [Sul punto si veda anche Corte di Giustizia, causa C-136/12, Consiglio Nazionale Geologi v. AGCM, para. 51-54]