

COMUNICAZIONE IN MATERIA DI PUBBLICITÀ SANITARIA

Allo spett. Ordine provinciale dei Medici Veterinari della provincia di Novara

L SOTTOSCRITT_ Dott./Dott.ssa _____ NAT_ A _____

IL ____/____/____ CODICE FISCALE: _____ Tel. ____/____/____

RESIDENTE IN _____ CAP _____ VIA _____ N° _____

ISCRITT_ ALL'ALBO PROFESSIONALE DEI **MEDICI VETERINARI** della Provincia di: _____

AL N° _____, TITOLARE/DIRETTORE SANITARIO DELLA STRUTTURA VETERINARIA SITA IN *(compilare solo qualora sussista tale ipotesi)* _____ VIA _____ N° _____

in ottemperanza alle "linee guida inerenti l'applicazione dell'articolo 48 del Codice Deontologico" (*), emanate in materia di pubblicità sanitaria dalla Federazione Nazionale degli Ordini dei Medici Veterinari Italiani

richiede una preventiva valutazione circa la rispondenza deontologica della seguente pubblicità sanitaria:

comunica la sua volontà di effettuare la seguente Pubblicità Sanitaria:

affissione di TARGHE MURARIE in numero di _____

Località _____ Via _____ n° _____

tel. ____/____/____ delle dimensioni di cm. _____ per cm. _____ con il seguente testo:

affissione di N° _____ INSEGNE

Località _____ Via _____ n° _____

tel. ____/____/____ delle dimensioni di cm. _____ per cm. _____ con il seguente testo:

affissione di N° _____ CARTELLI INDICATORI

sito a _____ in Via _____ n° _____

tel. ____/____/____ delle dimensioni di cm. _____ per cm. _____ con il seguente testo:

N° _____ inserzioni su ELENCO TELEFONICO TELECOM per la rete del Comune di _____

con il seguente testo: _____

N° _____ Inserzioni su PAGINE GIALLE SEAT per la rete del Comune di _____

alla categoria _____ con il seguente testo: _____

N° ___ Inserzioni su PAGINE UTILI MONDADORI per la rete del Comune di _____
alla categoria _____ con il seguente testo: _____

Inserzione su GIORNALI - QUOTIDIANI e PERIODICI di INFORMAZIONE
con il seguente testo: _____

Inserzione su EMITTENTI RADIOTELEVISIVE
con il seguente testo: _____

Istituzione di SITO WEB al seguente indirizzo: _____

(nel caso ricorra la fattispecie in questione, il sottoscritto dichiara contestualmente che il sito web risponde ai requisiti contenuti nelle linee guida FNOVI inerenti l'applicazione dell'articolo 48 del Codice Deontologico)

Altro _____

Pubblicità In medicina comportamentale o in medicine non convenzionali

Riferendosi la pubblicità sanitaria all'applicazione delle medicine non convenzionali e/o della medicina comportamentale, ai sensi dell'appendice alle linee guida inerenti l'applicazione dell'articolo 48 del Codice Deontologico" (*) emanate dalla FNOVI in materia di pubblicità sanitaria, il sottoscritto autocertifica di possedere i seguenti requisiti indispensabili ad effettuare la pubblicità nelle suddette discipline:

- Laurea in Medicina Veterinaria e iscrizione all'Ordine
- Esercizio della professione (pratica clinica) da almeno 3 anni
- Formazione teorica nelle materie oggetto della pubblicità, consistente in una certificazione di frequenza di una scuola ad orientamento clinico almeno biennale, con superamento di un esame finale che attesti la formazione teorico-pratica. La scuola ha i seguenti requisiti: i docenti titolari/ordinari della formazione sono medici veterinari salvo casi particolari di apporti di ulteriori competenze in riferimento alla didattica non prettamente clinica; la scuola ha un minimo di tre docenti titolari e, comunque, la componente medico-veterinaria rappresenta almeno i 2/3 del corpo docenti.

Autocertifica altresì di possedere le caratteristiche descritte in almeno uno dei due punti seguenti:

- Formazione pratica consistente nell'effettuazione di attività didattiche, anche non continuative, di Medicina comportamentale e delle medicine non convenzionali; oppure partecipazione a corsi formativi quali master universitari, seminari, corsi intensivi; oppure partecipazione a convegni sulla materia negli ultimi cinque anni.
- pubblicazioni su libri e riviste mediche dotate di comitato scientifico;
- partecipazione a convegni in qualità di responsabile scientifico o di relatore;
- effettuazione di attività didattiche, anche non continuative, sulla materia;
- attestazione (certificazione) di pratica clinica nella materia, effettuata in una struttura pubblica e/o privata, per almeno 3 anni, rilasciata dal direttore e dal responsabile della struttura stessa.

Il sottoscritto, con la presente, autocertifica sotto la propria responsabilità che i contenuti delle pubblicità sopra riportate sono veritieri e si impegna a comunicare a questo Ordine provinciale ogni e qualunque modifica relativa ai titoli e alle specializzazioni professionali conseguite, alle caratteristiche del servizio offerto nonché al prezzo e ai costi complessivi delle prestazioni, che possano in qualunque modo far venir meno la suddetta caratteristica di veridicità

Data ____/____/____

Firma

(*) Le "linee guida inerenti l'applicazione dell'articolo 48 del Codice Deontologico" e la relativa appendice sulla pubblicità dell'esercizio delle medicine non convenzionali e della medicina comportamentale sono disponibili presso la sede dell'Ordine provinciale dei Medici Veterinari di Novara, oppure sono scaricabili presso il sito dell'Ordine stesso (www.omvnovara.it) o presso quello della Fnovi (www.fnovi.it).



FNOVI

*FEDERAZIONE NAZIONALE
ORDINI VETERINARI ITALIANI*

**Pubblicità Sanitaria: linee guida inerenti l'applicazione
dell'art. 51 del Codice Deontologico dei Medici Veterinari e della
normativa vigente in materia di informazione sanitaria**

(Appendice)

NOVEMBRE 2019

1. PREMESSA

1. Le presenti linee-guida, in attuazione dell'art. 51 del Codice Deontologico, sono riferite a qualsivoglia forma di pubblicità informativa, in ogni modo e con qualsiasi mezzo diffusa, anche tramite web e social media, compreso l'uso di carta intestata e di ricettari, utilizzata nell'esercizio della professione in forma individuale o societaria o comunque nello svolgimento delle funzioni di Direttore Sanitario di strutture autorizzate.

La necessità di elaborare le presenti raccomandazioni è espressione della funzione di coordinamento attribuita alla FNOVI per assicurare, ove possibile, **la corretta e uniforme interpretazione**, da parte degli Ordini provinciali dei risvolti deontologici e della normativa in materia di pubblicità.

Il punto di riferimento nella individuazione dell'oggetto dell'informazione sanitaria e delle relative caratteristiche deve essere quello di garantire la sicurezza delle cure, della salute e del benessere degli animali nonché quello di riaffermare la dignità e il decoro della professione. Questo alla luce anche delle recenti norme in materia di cui alla Legge n. 145/2018 (legge di Bilancio).

La disciplina introdotta dall'art 1 - commi 525 e 536 - della Legge n. 145/2018 rappresenta un intervento legislativo ad integrazione delle norme già vigenti in materia di informazione sanitaria, al fine di definirne meglio i limiti riguardanti le professioni regolamentate e di riaffermare in modo inequivoco il ruolo degli Ordini.

Dunque, l'ultimo e chiarificatore intervento del legislatore stesso sul tema di cui trattasi **non comporta**, né esplicitamente né implicitamente, **l'abrogazione del precedente quadro normativo** che anzi rientra armonicamente nella disciplina normativa in oggetto.

2. DEFINIZIONI

1. Ai fini delle presenti linee-guida, si intendono:

Medico veterinario: la persona fisica che eroga un servizio sanitario di natura medico veterinaria.

Struttura medico veterinaria: persona giuridica (struttura sanitaria pubblica o privata normata dall'Accordo Stato Regioni del 26/11/2003 e successivi recepimenti regionali) che eroga un servizio sanitario di natura medico veterinaria.

Pubblicità: qualsiasi forma di messaggio informativo sanitario, in qualsiasi modo diffuso, che ha lo scopo di informare il pubblico in modo riconoscibile, veritiero, corretto, trasparente sulle

prestazioni professionali erogate, in forma individuale o societaria, senza utilizzare criteri visivi e simbolici propri della pubblicità commerciale. I messaggi non devono contenere elementi promozionali e suggestivi.

Pubblicità ingannevole: qualsiasi pubblicità che in qualunque modo sia idonea ad indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge, e che, a causa del suo carattere ingannevole o parziale, possa pregiudicare il loro comportamento o influenzarne le decisioni.

Pubblicità comparativa: qualsiasi pubblicità che pone a confronto, in modo esplicito o implicito, uno o più concorrenti di servizi rispetto a quelli offerti da chi effettua la pubblicità.

Pubblicità suggestiva: ogni messaggio di natura persuasiva mediante il quale il cliente, in assenza di razionale e libera scelta, viene indotto ad una convinzione, pensiero o comportamento sulla base di un inconsapevole condizionamento di tipo psicologico ed emotivo.

Pubblicità promozionale: ogni messaggio informativo proteso ad un esclusivo scopo commerciale o di vendita o di acquisizione di clientela.

Informazione sanitaria: qualsiasi notizia utile e funzionale al cittadino per la scelta libera e consapevole di strutture, servizi e professionisti.

3. ELEMENTI COSTITUTIVI DELL'INFORMAZIONE SANITARIA

1. Il medico veterinario su ogni comunicazione informativa dovrà inserire:

- nome e cognome;
- il recapito professionale;
- l'Ordine professionale presso cui è iscritto e il numero di iscrizione.

La struttura sanitaria su ogni comunicazione informativa dovrà inserire

- il nome, la denominazione o la ragione sociale;
- il recapito professionale o la sede legale;
- numero autorizzazione sanitaria
- il nome e cognome del Direttore Sanitario, il recapito professionale nonché l'Ordine professionale presso cui è iscritto e il numero di iscrizione.

2. L'informazione tramite siti Internet deve essere rispondente al D. Lgs n. 70 del 9 aprile 2003 e dovrà contenere:

- il nome, la denominazione o la ragione sociale;
- il recapito professionale o la sede legale;
- il nome del Direttore Sanitario;
- gli estremi che permettono di contattare il medico veterinario o la struttura rapidamente e di comunicare direttamente ed efficacemente, anche tramite l'indirizzo di posta elettronica;
- il numero e Ordine di iscrizione del Direttore Sanitario e/o del professionista;
- la dichiarazione, sotto la propria responsabilità, che il messaggio informativo è diramato nel rispetto delle norme vigenti;
- il numero della partita IVA;
- numero autorizzazione sanitaria.

3. I siti devono essere registrati su domini nazionali italiani e/o dell'Unione Europea, a garanzia dell'individuazione dell'operatore e del committente pubblicitario.

4. Sui social network e mezzi di messaggistica (es FB, Instagram, Snapchat, WA, Telegram, Messenger) devono comparire:

- il nome, la denominazione o la ragione sociale;
- il recapito professionale o la sede legale;
- il nome del Direttore Sanitario;
- gli estremi che permettono di contattare il medico veterinario o la struttura rapidamente e di comunicare direttamente ed efficacemente, anche tramite l'indirizzo di posta elettronica;
- il numero e Ordine di iscrizione del Direttore Sanitario e/o del professionista;
- la dichiarazione, sotto la propria responsabilità, che il messaggio informativo è diramato nel rispetto delle norme vigenti;
- il numero della partita IVA;
- numero di autorizzazione sanitaria.

4. ULTERIORI ELEMENTI DELL'INFORMAZIONE

1. È possibile altresì fornire informazioni su:

- i titoli di specializzazione, di libera docenza, i master universitari, i dottorati di ricerca, i titoli professionali, i titoli accademici, i percorsi post laurea certificati. Possono essere oggetto dell'informazione anche i master ed i corsi di perfezionamento. I titoli riportati devono essere verificabili; a tal fine è fatto obbligo di indicare le autorità che li ha rilasciati e/o i soggetti presso i quali ottenerne conferma;

- il curriculum degli studi universitari e delle attività professionali svolte e certificate anche relativamente alla durata, presso strutture pubbliche o private, le metodiche diagnostiche e/o terapeutiche effettivamente utilizzate, certificate negli aspetti quali-quantitativi dal Direttore Sanitario che si impegna a garantire l'effettiva adesione alle linee di indirizzo indicate dalla Federazione (link: <https://bit.ly/36j0992>);

- nell'indicazione delle attività svolte e dei servizi prestati dovranno restare escluse le attività manifestamente di fantasia non riconoscibili dal mondo scientifico, o da pubblicazioni scientifiche e quelle di natura meramente reclamistica, che possono attrarre i clienti sulla base di indicazioni non concrete o veritiere;

- le caratteristiche del servizio offerto devono fare riferimento a prestazioni sanitarie che il Medico Veterinario o la struttura sono in grado di erogare con presidi o attrezzature esistenti nella struttura stessa. Con riferimento anche alle "Linee di indirizzo linee relative agli aspetti organizzativi, strutturali, procedurali, strumentali e di personale operativo per l'erogazione di adeguate prestazioni medico veterinarie nelle strutture per animali d'affezione".

In ogni caso l'effettiva disponibilità di quanto necessario per l'effettuazione della prestazione costituirà elemento determinante di valutazione della veridicità e trasparenza del messaggio pubblicitario.

Le caratteristiche strutturali della struttura possono essere oggetto del messaggio dell'informazione sanitaria purché le indicazioni siano obiettive e verificabili.

È possibile, ad esempio, menzionare nella comunicazione:

- le branche praticate (cardiologia, chirurgia, medicina interna ecc.);
- attività di consulenti operanti nella struttura;
- comunicazioni dedicate all'educazione sanitaria in relazione alle specifiche competenze del professionista;

- l'indirizzo di svolgimento dell'attività, gli orari di apertura, le modalità di prenotazione delle visite e degli accessi ambulatoriali e/o domiciliari, l'eventuale presenza di collaboratori e di personale con l'indicazione dei relativi profili professionali; può essere pubblicata una mappa stradale di accesso allo studio o alla struttura;

- gli onorari e i costi complessivi delle prestazioni, senza menzione alle scontistiche e promozioni;

- laddove si renda necessario ai fini della chiarezza informativa e nell'interesse del cliente, il medico utilizza, ove non già previsto, il cartellino o analogo mezzo identificativo.

2. Inoltre quando si tratti di informazione sanitaria a mezzo Internet, il sito:

- non deve ospitare spazi pubblicitari (cosiddetto "*banner*" e *pop-up*) o fare riferimento a prodotti di industrie farmaceutiche, mangimistiche o di dispositivi medici ed è vietato l'inserimento di *link* a siti di Aziende farmaceutiche o produttrici di dispositivi medici;

- sono esclusi da tale divieto gli spazi pubblicitari tecnici la cui presenza sul sito ha lo scopo di fornire all'utente strumenti utili di visualizzazione dei dati (ad esempio: software per leggere documenti, software per la compressione dei dati, ecc.) a condizione che si tratti di programmi *shareware* o *freeware*;

- è consentita sul sito l'indicazione di *link* a siti di istituzioni pubbliche di rilievo nazionale (Ministero della Salute, FNOVI), e locale (Regioni, Province, Comuni), a banche dati di carattere scientifico in ambito sanitario ed a società scientifiche senza fini di lucro.

5. REGOLE CHE COMPLETANO ESPLICITANDOLA LA PREVISIONE DEONTOLOGICA DI CUI ALL'ART. 51

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

Quale che sia il mezzo o lo strumento comunicativo usato dal medico veterinario o dalla struttura si realizza una violazione del dettato deontologico nei seguenti casi:

- pubblicità ingannevole, pubblicazione di notizie che possono ingenerare aspettative illusorie, che sono false o non verificabili, o che possono procurare timori infondati, spinte consumistiche o comportamenti inappropriati e, in generale, ogni pubblicazione che utilizzi criteri visivi e simbolici propri della pubblicità commerciale;

- pubblicazione di notizie che rivestono i caratteri di pubblicità personale surrettizia, artificiosamente mascherata da informazione sanitaria, se non esplicitato in modo evidente e inequivocabile con un messaggio o etichetta "comunicazione promozionale";

- pubblicazione di notizie che sono lesive della dignità e del decoro della categoria o comunque eticamente disdicevoli;

- pubblicazione di messaggi sleali, denigratori ed equivoci

- pubblicità suggestiva che impedisca una razionale e libera scelta critica dell'utente con un evidente condizionamento di tipo psicologico ed emotivo

- pubblicità promozionale effettuata a mezzo di sconti, coupon, offerte speciali, l'utilizzo di testimonial, campioni gratuiti, offerte on-line, banchetti/volantinaggio in luogo pubblico con evidenti finalità commerciali, ecc.

- informazioni sui compensi applicati qualora esse siano limitate esclusivamente all'indicazione di specifici onorari o presentate con modalità prevalente rispetto agli altri elementi informativi consentiti.

- la pubblicità che non sia volta a garantire la sicurezza dei trattamenti o che incentivi all'acquisto ed all'uso sconsiderato di farmaci o prodotti non necessari

- diffusione di messaggi informativi contenenti quale unica informazione le tariffe applicate alle prestazioni sanitarie erogate.

- ospitare spazi pubblicitari, a titolo commerciale con particolare riferimento ad aziende farmaceutiche o produttrici di dispositivi o tecnologie operanti in campo sanitario;

- ospitare sul sito web e sul canale internet spazi pubblicitari o *link* riferibili ad attività pubblicitaria di aziende farmaceutiche o tecnologiche operanti in campo sanitario;

- pubblicizzazione e la vendita, sia in forma diretta sia, nel caso di Internet, tramite collegamenti ipertestuali, di prodotti, dispositivi, strumenti e di ogni altro bene o servizio.

E' consentito ospitare spazi pubblicitari per organizzazione e sponsorizzazione di eventi interni alla struttura con contenuti educativi o informativi (*puppy class*, *Patentino et similia*); è permessa la partecipazione e organizzazione a eventi privi di carattere scientifico.

6. PUBBLICITA' DELL'INFORMAZIONE TRAMITE INTERNET

1. Per le forme di pubblicità dell'informazione tramite Internet, il professionista o il Direttore Sanitario dovrà comunicare all'Ordine provinciale di iscrizione di aver attivato il sito,

dichiarandone la conformità alle previsioni deontologiche e ai contenuti espressi nelle presenti linee-guida.

7. UTILIZZO DELLA POSTA ELETTRONICA E CANALI DI MESSAGGISTICA PRIVATA O SOCIAL NETWORK

1. L'utilizzo di tali mezzi nei rapporti con i clienti è consentito alle seguenti condizioni:

- ogni messaggio deve contenere l'avvertimento che la visita medica rappresenta il solo strumento diagnostico per un efficace trattamento terapeutico e che i consigli forniti telematicamente vanno intesi come meri suggerimenti di comportamento; va altresì riportato che trattasi di corrispondenza aperta;

- l'esercizio della medicina veterinaria rimane nell'ambito di una relazione medico veterinario-cliente-paziente (RVCP) che non può essere stabilita esclusivamente con mezzi telefonici o elettronici. Senza RVCP, qualsiasi consiglio fornito con tali mezzi deve essere generale e non specifico per un paziente, una diagnosi, un trattamento. Tale previsione non riguarda le attività di monitoraggio di pazienti in terapia, le consulenze e i consulti tra medici veterinari e le refertazioni di esami clinici e diagnostici;

- è rigorosamente vietato inviare messaggi contenenti dati sanitari di un paziente ad altro cliente o a terzi;

- è rigorosamente vietato comunicare a terzi o diffondere l'indirizzo di posta elettronica dei clienti, in particolare per usi pubblicitari o per piani di marketing clinici;

- l'utilizzo della posta elettronica con qualsiasi soggetto e nei rapporti fra colleghi ai fini di consulto è consentito nel rispetto delle norme sulla Privacy (Regolamento UE 2016/279 GDPR e successivi provvedimenti).

8. UTILIZZO DELLE EMITTENTI RADIOTELEVISIVE NAZIONALI E LOCALI, DI ORGANI DI STAMPA E ALTRI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE E DIFFUSIONE DELLE NOTIZIE

1. Il Medico Veterinario che partecipi ad attività di informazione sanitaria, per qualsiasi tramite (strumenti radiotelevisivi, organi di stampa o altri strumenti di comunicazione) non deve concretizzare la promozione o lo sfruttamento pubblicitario del suo nome o di altri colleghi. Il medico è comunque tenuto al rispetto delle regole deontologiche previste al punto 5) delle presenti linee-guida.

2. Nel caso di pubblicità sanitaria informativa il medico è tenuto al rispetto di quanto previsto ai punti 3) 4) e 5) delle presenti linea-guida.

9. VERIFICA E VALUTAZIONE DEONTOLOGICA

1. Il medico veterinario iscritto all'Albo professionale o il Direttore Sanitario è responsabile di quanto riportato nel messaggio pubblicitario, della sua veridicità per quanto concerne i titoli, le specializzazioni professionali, le caratteristiche del servizio offerto nonché il prezzo e i costi complessivi delle prestazioni.

3. L'iscritto potrà altresì avvalersi di una richiesta di valutazione preventiva e precauzionale da presentare al proprio Ordine di appartenenza sulla rispondenza della propria comunicazione pubblicitaria alle norme del Codice di Deontologico almeno 30 giorni prima dell'avvio dell'attività pubblicitaria.

4. L'Ordine provinciale, ricevuta la suddetta richiesta, provvederà al rilascio di formale e motivato parere di eventuale non rispondenza deontologica entro 30 giorni.

5. L'inosservanza di quanto previsto dal Codice Deontologico, anche secondo gli orientamenti della presente linea-guida, è punibile con le sanzioni comminate dagli organismi disciplinari previsti dalla legge.

APPENDICE NORMATIVA IN MATERIA DI INFORMAZIONE SANITARIA

- Codice Deontologico del Medico Veterinario [Consiglio Nazionale FNOVI Giardini Naxos (ME), 7 aprile 2017] - Articoli 21, 35, 51 e 52

Art. 21 - Direzione sanitaria - Il Medico Veterinario nella sua funzione di Direttore Sanitario di strutture medico veterinarie private o pubbliche deve garantire all'interno della struttura stessa, per quanto di sua competenza, il rispetto delle norme di legge, del Codice Deontologico, dell'autonomia e della dignità professionale.

Al Direttore Sanitario competono la gestione, il controllo, la sorveglianza e la verifica di quanto concerne l'attività sanitaria e la pubblicità sanitaria. Per eventuali mancanze commesse nello svolgimento del suo ruolo può essere chiamato a rispondere per "culpa in agendo, omettendo e vigilando".

L'assunzione e i termini temporali dell'incarico nonché l'eventuale rinuncia devono essere comunicati all'Ordine professionale competente per territorio.

Art. 35 - Rapporti con la stampa, mezzi di divulgazione e informazione sanitaria - Nei rapporti con la stampa e con gli altri mezzi di informazione il Medico Veterinario deve ispirarsi a criteri di equilibrio e misura nel rilasciare dichiarazioni e interviste, aggiornandosi in merito all'argomento, e assumendosi la responsabilità di quanto esposto.

Il Medico Veterinario promuove e attua un'informazione sanitaria accessibile, trasparente, rigorosa e prudente, fondata sulle conoscenze scientifiche acquisite e non divulga notizie che alimentino aspettative o timori infondati o, in ogni caso, idonee a determinare un pregiudizio dell'interesse generale.

Uguali principi di correttezza e attenzione devono ispirare gli interventi di natura professionale sui canali web, sulle liste di discussione web e sui social network.

Il Medico Veterinario, nel collaborare con le istituzioni pubbliche o con i soggetti privati nell'attività di informazione sanitaria e di educazione alla salute, evita la pubblicità diretta o indiretta della propria attività professionale o la promozione delle proprie prestazioni.

Il Medico Veterinario deve dare comunicazione all'Ordine di appartenenza di eventuali pubblicazioni a suo nome non rispondenti a quanto da lui dichiarato o scritto, per gli eventuali provvedimenti di competenza

Art. 51 - Pubblicità informativa sanitaria - Al Medico Veterinario e alle strutture medico veterinarie è consentita la pubblicità informativa circa l'attività professionale, possono essere indicati i titoli e le specializzazioni professionali, le caratteristiche del servizio offerto nonché l'onorario relativo alle prestazioni.

Le informazioni non devono essere equivocate, ingannevoli, comparative e suggestive.

La pubblicità deve essere resa secondo correttezza, trasparenza e verità, il cui rispetto è verificato dall'Ordine di appartenenza e/o dall'Ordine competente per territorio.

Il Medico Veterinario che partecipa, collabora od offre testimonianza all'informazione sanitaria deve osservare i principi di rigore scientifico, di onestà intellettuale e di prudenza evitando qualsiasi forma diretta o indiretta di pubblicità commerciale personale o a favore di altri.

E' vietata ogni forma di pubblicità occulta o non palese

Art. 52 - Onorari professionali - Il Medico Veterinario determina con il cliente gli onorari professionali ai sensi dell'art. 2233 del Codice Civile. Fermo restando le previsioni di legge, l'onorario deve essere commisurato alla difficoltà, alla complessità, alla qualità delle prestazioni, alle competenze e all'impegno richiesti e ai mezzi impiegati, garantendo la qualità e la sicurezza della prestazione. L'onorario deve essere conforme al decoro della professione e non deve essere subordinato ai risultati delle prestazioni stesse.

In caso di controversia con il cliente, per la liquidazione del compenso si fa riferimento a quanto previsto dalla normativa vigente.

Il Medico Veterinario, in particolari situazioni, e solo in forma sporadica ed occasionale, può prestare la sua opera gratuitamente purché questo non costituisca concorrenza sleale o sia finalizzato a indebito accaparramento di clientela.

- Legge 5 febbraio 1992, n. 175 - Norme in materia di pubblicità sanitaria e di repressione dell'esercizio abusivo delle professioni sanitarie – Articoli 4 (commi 1-2) , 5 (comma 5), 8, 9 e 9bis

Art. 4.

1. La pubblicità concernente le case di cura private e i gabinetti e ambulatori mono o polispecialistici soggetti alle autorizzazioni di legge è consentita mediante targhe o insegne apposte sull'edificio in cui si svolge l'attività professionale nonché con inserzioni sugli elenchi telefonici e sugli elenchi generali di categoria, attraverso periodici destinati esclusivamente agli esercenti le professioni sanitarie e attraverso giornali quotidiani e periodici di informazione, con facoltà di indicare le specifiche attività medico-chirurgiche e le prescrizioni diagnostiche e terapeutiche effettivamente svolte, purché accompagnate dalla indicazione del nome, cognome e titoli professionali dei responsabili di ciascuna branca specialistica.

2. È in ogni caso obbligatoria l'indicazione del nome, cognome e titoli professionali del medico responsabile della direzione sanitaria.

Art. 5.

5. Qualora l'annuncio pubblicitario contenga indicazioni false sulle attività o prestazioni che la struttura è abilitata a svolgere o non contenga l'indicazione del direttore sanitario, l'autorizzazione amministrativa all'esercizio dell'attività sanitaria è sospesa per un periodo da sei mesi ad un anno

Art. 8.

1. Gli esercenti le professioni sanitarie che prestano comunque il proprio nome, ovvero la propria attività, allo scopo di permettere o di agevolare l'esercizio abusivo delle professioni medesime sono puniti con l'interdizione dalla professione per un periodo non inferiore ad un anno.

2. Gli ordini e i collegi professionali, ove costituiti, hanno facoltà di promuovere ispezioni presso gli studi professionali degli iscritti ai rispettivi albi provinciali, al fine di vigilare sul rispetto dei doveri inerenti alle rispettive professioni.

Art. 9.

1. Con decreto del Ministro della sanità, sentito il parere delle federazioni nazionali degli ordini, dei collegi professionali e delle associazioni professionali degli esercenti le arti ausiliarie delle professioni sanitarie, è fissato, e periodicamente aggiornato, l'elenco delle attrezzature tecniche e strumentali di cui possono essere dotati gli esercenti le predette arti ausiliarie.

2. Il commercio e la fornitura, a qualsiasi titolo, anche gratuito, di apparecchi e strumenti diversi da quelli indicati nel decreto di cui al comma 1, sono vietati nei confronti di coloro che non dimostrino di essere iscritti agli albi degli esercenti le professioni sanitarie, mediante attestato del relativo organo professionale di data non anteriore ai due mesi.

3. La violazione delle disposizioni di cui al comma 2 è punita, anche in aggiunta alle sanzioni applicabili ove il fatto costituisca più grave reato, con una ammenda pari al valore dei beni forniti, elevabile fino al doppio in caso di recidiva.

Art. 9-bis.

1. Gli esercenti le professioni sanitarie di cui all'articolo 1 nonché le strutture sanitarie di cui all'articolo 4 possono effettuare la pubblicità nelle forme consentite dalla presente legge e nel limite di spesa del 5 per cento del reddito dichiarato per l'anno precedente.

- Decreto Legislativo 24 febbraio 1997, n. 46 - Attuazione della Direttiva 93/42/CEE concernente i dispositivi medici – Articolo 21

Art. 21. Pubblicità

1. E' vietata la pubblicità verso il pubblico dei dispositivi che, secondo disposizioni adottate con decreto del Ministro della sanità, possono essere venduti soltanto su prescrizione medica o essere impiegati eventualmente con l'assistenza di un medico o di altro professionista sanitario.

2. La pubblicità presso il pubblico dei dispositivi diversi da quelli di cui al comma 1 è soggetta ad autorizzazione del Ministero della sanità. Sulle domande di autorizzazione esprime parere la commissione prevista dall'articolo 6, comma 3, del decreto legislativo 30 dicembre 1992, n. 541, che a tal fine è integrata da un rappresentante del Dipartimento del Ministero della sanità competente in materia di dispositivi medici e da uno del Ministero dell'industria, del commercio e dell'artigianato.

- Legge 4 agosto 2006, n. 248 - Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 4 luglio 2006, n. 223, recante disposizioni urgenti per il rilancio economico e sociale, per il contenimento e la razionalizzazione della spesa pubblica, nonché interventi in materia di entrate e di contrasto all'evasione fiscale (cd Decreto Bersani) – Articolo 2 (comma 1, lettera b))

Art. 2 Disposizioni urgenti per la tutela della concorrenza nel settore dei servizi professionali

1. 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, dalla data di entrata in vigore del presente decreto sono abrogate le disposizioni legislative e regolamentari che prevedono con riferimento alle attività libero professionali e intellettuali:

.....

b) il divieto, anche parziale, di pubblicizzare i titoli e le specializzazioni professionali, le caratteristiche del servizio offerto e il prezzo delle prestazioni;

- Decreto Legge 13 agosto 2011 n. 138 - Testo coordinato con la legge di conversione 14 settembre 2011, n. 148 recante: «Ulteriori misure urgenti per la stabilizzazione finanziaria e per lo sviluppo» - Articolo 3 (comma 5, lettera g))

Titolo II - LIBERALIZZAZIONI, PRIVATIZZAZIONI ED ALTRE MISURE PER FAVORIRE LO SVILUPPO

Art. 3 - Abrogazione delle indebite restrizioni all'accesso e all'esercizio delle professioni e delle attività economiche

.....

5. Fermo restando l'esame di Stato di cui ((all'articolo 33 quinto comma della Costituzione)) per l'accesso alle professioni regolamentate, gli ordinamenti professionali devono garantire che l'esercizio dell'attività risponda senza eccezioni ai principi di libera concorrenza, alla presenza diffusa dei professionisti su tutto il territorio nazionale, alla differenziazione e pluralità di offerta che garantisca l'effettiva possibilità di scelta degli utenti nell'ambito della più ampia informazione relativamente ai servizi offerti. Gli ordinamenti professionali dovranno essere riformati entro 12 mesi dalla data di entrata in vigore del presente decreto per recepire i seguenti principi:

.....

g) la pubblicità informativa, con ogni mezzo, avente ad oggetto l'attività professionale, le specializzazioni ed i titoli professionali posseduti, la struttura dello studio ed i compensi delle prestazioni, è libera. Le informazioni devono essere trasparenti, veritiere, corrette e non devono essere equivoche, ingannevoli, denigratorie.

- Legge 12 novembre 2011 n. 183 - Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato (Legge di stabilità 2012) – Articolo 10

Art. 10. (Riforma degli ordini professionali e società tra professionisti)

1. All'articolo 3, comma 5, alinea, del decreto-legge 13 agosto 2011, n. 138, convertito, con modificazioni, dalla legge 14 settembre 2011, n. 148, le parole: «Gli ordinamenti professionali dovranno essere riformati entro 12 mesi dalla data di entrata in vigore del presente decreto per recepire i seguenti principi:» sono sostituite dalle seguenti: «Con decreto del Presidente della Repubblica emanato ai sensi dell'articolo 17, comma 2, della legge

23 agosto 1988, n. 400, gli ordinamenti professionali dovranno essere riformati entro 12 mesi dalla data di entrata in vigore del presente decreto per recepire i seguenti principi:».

2. All'articolo 3 del decreto-legge 13 agosto 2011, n. 138, convertito, con modificazioni, dalla legge 14 settembre 2011, n. 148, dopo il comma 5 è inserito il seguente:

«5-bis. Le norme vigenti sugli ordinamenti professionali sono abrogate con effetto dall'entrata in vigore del regolamento governativo di cui al comma 5».

3. È consentita la costituzione di società per l'esercizio di attività professionali regolamentate nel sistema ordinistico secondo i modelli societari regolati dai titoli V e VI del libro V del codice civile.

4. Possono assumere la qualifica di società tra professionisti le società il cui atto costitutivo preveda:

a) l'esercizio in via esclusiva dell'attività professionale da parte dei soci;

b) l'ammissione in qualità di soci dei soli professionisti iscritti ad ordini, albi e collegi, anche in differenti sezioni, nonché dei cittadini degli Stati membri dell'Unione europea, purché in possesso del titolo di studio abilitante, ovvero soggetti non professionisti soltanto per prestazioni tecniche, o per finalità di investimento;

c) criteri e modalità affinché l'esecuzione dell'incarico professionale conferito alla società sia eseguito solo dai soci in possesso dei requisiti per l'esercizio della prestazione professionale richiesta; la designazione del socio professionista sia compiuta dall'utente e, in mancanza di tale designazione, il nominativo debba essere previamente comunicato per iscritto all'utente;

d) le modalità di esclusione dalla società del socio che sia stato cancellato dal rispettivo albo con provvedimento definitivo.

5. La denominazione sociale, in qualunque modo formata, deve contenere l'indicazione di società tra professionisti.

6. La partecipazione ad una società è incompatibile con la partecipazione ad altra società tra professionisti.

7. I professionisti soci sono tenuti all'osservanza del codice deontologico del proprio ordine, così come la società è soggetta al regime disciplinare dell'ordine al quale risulta iscritta.

8. La società tra professionisti può essere costituita anche per l'esercizio di più attività professionali.

9. Restano salvi i diversi modelli societari e associativi già vigenti alla data di entrata in vigore della presente legge.

10. Ai sensi dell'articolo 17, comma 3, della legge 23 agosto 1988, n. 400, il Ministro della giustizia, di concerto con il Ministro dello sviluppo economico, entro sei mesi dalla data di pubblicazione della presente legge, adotta un regolamento allo scopo di disciplinare le materie di cui ai precedenti commi 4, lettera c), 6 e 7.

11. La legge 23 novembre 1939, n. 1815, e successive modificazioni, è abrogata.

12. All'articolo 3, comma 5, lettera d), del decreto-legge 13 agosto 2011, n. 138, convertito, con modificazioni, dalla legge 14 settembre 2011, n. 148, le parole: «prendendo come riferimento le tariffe professionali. E' ammessa la pattuizione dei compensi anche in deroga alle tariffe» sono soppresse.

- Decreto Legge 6 dicembre 2011, n. 201 - Disposizioni urgenti per la crescita, l'equità e il consolidamento dei conti pubblici - convertito, con modifiche, dalla Legge 6 dicembre 2011, n. 214 recante "Disposizioni urgenti per la crescita, l'equità e il consolidamento dei conti pubblici" – Articolo

34

Art. 34 - Liberalizzazione delle attività economiche ed eliminazione dei controlli ex ante

1. Le disposizioni previste dal presente articolo sono adottate ai sensi dell'articolo 117, comma 2, lettere e) ed m) , della Costituzione, al fine di garantire la libertà di concorrenza secondo condizioni di pari opportunità e il corretto ed uniforme funzionamento del mercato, nonché per assicurare ai consumatori finali un livello minimo e uniforme di condizioni di accessibilità ai beni e servizi sul territorio nazionale.

2. La disciplina delle attività economiche è improntata al principio di libertà di accesso, di organizzazione e di svolgimento, fatte salve le esigenze imperative di interesse generale, costituzionalmente rilevanti e compatibili con l'ordinamento comunitario, che possono giustificare l'introduzione di previ atti amministrativi di assenso o autorizzazione o di controllo, nel rispetto del principio di proporzionalità.

3. Sono abrogate le seguenti restrizioni disposte dalle norme vigenti:

- a) il divieto di esercizio di una attività economica al di fuori di una certa area geografica e l'abilitazione a esercitarla solo all'interno di una determinata area;
- b) l'imposizione di distanze minime tra le localizzazioni delle sedi deputate all'esercizio di una attività economica;
- c) il divieto di esercizio di una attività economica in più sedi oppure in una o più aree geografiche;
- d) la limitazione dell'esercizio di una attività economica ad alcune categorie o divieto, nei confronti di alcune categorie, di commercializzazione di taluni prodotti;
- e) la limitazione dell'esercizio di una attività economica attraverso l'indicazione tassativa della forma giuridica richiesta all'operatore;
- f) l'imposizione di prezzi minimi o commissioni per la fornitura di beni o servizi;
- g) l'obbligo di fornitura di specifici servizi complementari all'attività svolta.

4. L'introduzione di un regime amministrativo volto a sottoporre a previa autorizzazione l'esercizio di un'attività economica deve essere giustificato sulla base dell'esistenza di un interesse generale, costituzionalmente rilevante e compatibile con l'ordinamento comunitario, nel rispetto del principio di proporzionalità.

5. L'Autorità garante della concorrenza e del mercato è tenuta a rendere parere obbligatorio, da rendere nel termine di trenta giorni decorrenti dalla ricezione del provvedimento, in merito al rispetto del principio di proporzionalità sui disegni di legge governativi e i regolamenti che introducono restrizioni all'accesso e all'esercizio di attività economiche.

6. Quando è stabilita, ai sensi del comma 4, la necessità di alcuni requisiti per l'esercizio di attività economiche, la loro comunicazione all'amministrazione competente deve poter essere data sempre tramite autocertificazione e l'attività può subito iniziare, salvo il successivo controllo amministrativo, da svolgere in un termine definito; restano salve le responsabilità per i danni eventualmente arrecati a terzi nell'esercizio dell'attività stessa.

7. Le Regioni adeguano la legislazione di loro competenza ai principi e alle regole di cui ai commi 2, 4 e 6.

8. Sono escluse dall'ambito di applicazione del presente articolo le professioni, il trasporto di persone mediante autoservizi pubblici non di linea, i servizi finanziari come definiti dall'articolo 4 del decreto legislativo 26 marzo 2010, n. 59 e i servizi di comunicazione come definiti dall'art. 5 del decreto legislativo 26 marzo 2010, n. 59 (Attuazione direttiva 2006/123/CE relativa ai servizi nel mercato interno).

- Decreto-legge 24 gennaio 2012, n. 1 - Disposizioni urgenti per la concorrenza, lo sviluppo delle infrastrutture e la competitività /2012 (art.62) modificato dal decreto-legge 24 marzo 2012, n. 29 e convertito con modificazioni dalla L. 24 marzo 2012, n. 27 – Articolo 62

Art. 62 - Disciplina delle relazioni commerciali in materia di cessione di prodotti agricoli e agroalimentari [Come modificato dall' art. 2, comma 3, lett. a), D.L. 5 maggio 2015, n. 51, convertito, con modificazioni, dalla L. 2 luglio 2015, n. 91]

1. I contratti che hanno ad oggetto la cessione dei prodotti agricoli e alimentari, ad eccezione di quelli conclusi con il consumatore finale, sono stipulati obbligatoriamente in forma scritta e indicano la durata, le quantità e le caratteristiche del prodotto venduto, il prezzo, le modalità di consegna e di pagamento. I contratti devono essere informati a principi di trasparenza, correttezza, proporzionalità e reciproca correttezza delle prestazioni, con riferimento ai beni forniti.

2. Nelle relazioni commerciali tra operatori economici, ivi compresi i contratti che hanno ad oggetto la cessione dei beni di cui al comma 1, è vietato:

- a) imporre direttamente o indirettamente condizioni di acquisto, di vendita o altre condizioni contrattuali ingiustificatamente gravose, nonché condizioni extracontrattuali e retroattive;
- b) applicare condizioni oggettivamente diverse per prestazioni equivalenti;
- c) subordinare la conclusione, l'esecuzione dei contratti e la continuità e regolarità delle medesime relazioni commerciali alla esecuzione di prestazioni da parte dei contraenti che, per loro natura e secondo gli usi commerciali, non abbiano alcuna connessione con l'oggetto degli uni e delle altre;

d) conseguire indebite prestazioni unilaterali, non giustificate dalla natura o dal contenuto delle relazioni commerciali;

e) adottare ogni ulteriore condotta commerciale sleale che risulti tale anche tenendo conto del complesso delle relazioni commerciali che caratterizzano le condizioni di approvvigionamento.

3. Per i contratti di cui al comma 1, il pagamento del corrispettivo deve essere effettuato per le merci deteriorabili entro il termine legale di trenta giorni e per tutte le altre merci entro il termine di sessanta giorni. In entrambi i casi il termine decorre dall'ultimo giorno del mese di ricevimento della fattura. Gli interessi decorrono automaticamente dal giorno successivo alla scadenza del termine. In questi casi il saggio degli interessi è maggiorato di ulteriori quattro punti percentuali ed è inderogabile.

4. Per «prodotti alimentari deteriorabili» si intendono i prodotti che rientrano in una delle seguenti categorie:

a) prodotti agricoli, ittici e alimentari preconfezionati che riportano una data di scadenza o un termine minimo di conservazione non superiore a sessanta giorni;

b) prodotti agricoli, ittici e alimentari sfusi, comprese erbe e piante aromatiche, anche se posti in involucri protettivi o refrigerati, non sottoposti a trattamenti atti a prolungare la durabilità degli stessi per un periodo superiore a sessanta giorni;

c) prodotti a base di carne che presentino le seguenti caratteristiche fisico-chimiche:

aW superiore a 0,95 e pH superiore a 5,2

oppure

aW superiore a 0,91

oppure

pH uguale o superiore a 4,5;

d) tutti i tipi di latte.

5. Salvo che il fatto costituisca reato, il contraente, ad eccezione del consumatore finale, che contravviene agli obblighi di cui al comma 1 è sottoposto alla sanzione amministrativa pecuniaria da euro 1.000,00 a euro 40.000,00. L'entità della sanzione è determinata facendo riferimento al valore dei beni oggetto di cessione.

6. Salvo che il fatto costituisca reato, il contraente, ad eccezione del consumatore finale, che contravviene agli obblighi di cui al comma 2 è punito con la sanzione amministrativa pecuniaria da euro 2.000,00 a euro 50.000,00. La misura della sanzione è determinata facendo riferimento al beneficio ricevuto dal soggetto che non ha rispettato i divieti di cui al comma 2.

7. Salvo che il fatto costituisca reato, il mancato rispetto, da parte del debitore, dei termini di pagamento stabiliti al comma 3 è punito con sanzione amministrativa pecuniaria da 500 euro a euro 500.000. L'entità della sanzione viene determinata in ragione del fatturato dell'azienda cessionaria, della ricorrenza e della misura dei ritardi.

8. L'Autorità Garante per la Concorrenza ed il Mercato è incaricata della vigilanza sull'applicazione delle presenti disposizioni e all'irrogazione delle sanzioni ivi previste, ai sensi della legge 24 novembre 1981, n. 689. A tal fine, l'Autorità può avvalersi del supporto operativo della Guardia di Finanza, fermo restando quanto previsto in ordine ai poteri di accertamento degli ufficiali e degli agenti di polizia giudiziaria dall'articolo 13 della predetta legge 24 novembre 1981, n. 689. All'accertamento delle violazioni delle disposizioni di cui ai commi 1, 2 e 3 del presente articolo l'Autorità provvede d'ufficio o su segnalazione dell'Ispettorato centrale della tutela della qualità e della repressione delle frodi dei prodotti agroalimentari del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali o di qualunque soggetto interessato. Le attività di cui al presente comma sono svolte con le risorse umane, finanziarie e strumentali già disponibili a legislazione vigente.

9. Gli introiti derivanti dall'irrogazione delle sanzioni di cui ai commi 5, 6 e 7 sono versate all'entrata del bilancio dello Stato per essere riassegnati e ripartiti con decreto del Ministro dell'economia e delle finanze e iscritti nello stato di previsione del Ministero dello sviluppo economico, al Fondo derivante dalle sanzioni amministrative irrogate dall'Autorità Garante Concorrenza e Mercato da destinare a vantaggio dei consumatori per finanziare iniziative di informazione in materia alimentare a vantaggio dei consumatori e per finanziare attività di ricerca, studio e analisi in materia alimentare nell'ambito dell'Osservatorio unico delle Attività produttive, nonché nello stato di previsione del Ministero per le Politiche agricole, alimentari e forestali per il finanziamento di iniziative in

materia agroalimentare, ovvero, in caso di violazioni relative a relazioni commerciali nel settore lattiero caseario, al Fondo per gli investimenti nel settore lattiero-caseario di cui all'articolo 1, comma 214, della legge 23 dicembre 2014, n. 190.

10. Sono fatte salve le azioni in giudizio per il risarcimento del danno derivante dalle violazioni della presente disposizione, anche ove promosse dalle associazioni dei consumatori aderenti al CNCU e delle categorie imprenditoriali presenti nel Consiglio Nazionale dell'Economia e del Lavoro o comunque rappresentative a livello nazionale. Le stesse associazioni sono altresì legittimate ad agire, a tutela degli interessi collettivi, richiedendo l'inibitoria ai comportamenti in violazione della presente disposizione ai sensi degli articoli 669-bis e seguenti del codice di procedura civile.

11. Sono abrogati i commi 3 e 4 dell'art. 4 del decreto legislativo 9 ottobre 2002, n. 231 e il decreto del Ministro delle attività produttive del 13 maggio 2003.

11-bis. Le disposizioni di cui al presente articolo hanno efficacia decorsi sette mesi dalla data di pubblicazione della legge di conversione del presente decreto. Con decreto del Ministro delle politiche agricole alimentari e forestali, di concerto con il Ministro dello sviluppo economico, da emanare entro tre mesi dalla data di pubblicazione della legge di conversione del presente decreto, sono definite le modalità applicative delle disposizioni del presente articolo.

- Decreto del Presidente della Repubblica 7 agosto 2012 n. 137 - Regolamento recante riforma degli ordinamenti professionali, a norma dell'articolo 3, comma 5, del decreto-legge 13 agosto 2011, n. 138, convertito, con modificazioni, dalla legge 14 settembre 2011, n. 148 – Articolo 4

Art. 4 - Libera concorrenza e pubblicità informativa

1. E' ammessa con ogni mezzo la pubblicità informativa avente ad oggetto l'attività delle professioni regolamentate, le specializzazioni, i titoli posseduti attinenti alla professione, la struttura dello studio professionale e i compensi richiesti per le prestazioni.

2. La pubblicità informativa di cui al comma 1 dev'essere funzionale all'oggetto, veritiera e corretta, non deve violare l'obbligo del segreto professionale e non dev'essere equivoca, ingannevole o denigratoria.

3. La violazione della disposizione di cui al comma 2 costituisce illecito disciplinare, oltre a integrare una violazione delle disposizioni di cui ai decreti legislativi 6 settembre 2005, n. 206, e 2 agosto 2007, n. 145.

- Legge 30 dicembre 2018, n. 145 - Bilancio di previsione dello Stato per l'anno finanziario 2019 e bilancio pluriennale per il triennio 2019-2021 (Legge di bilancio 2019) – articolo 1 (commi 525 e 536).

Art. 1 - Comma 525 - Le comunicazioni informative da parte delle strutture sanitarie private di cura e degli iscritti agli albi degli Ordini delle professioni sanitarie di cui al capo II della legge 11 gennaio 2018, n. 3, in qualsiasi forma giuridica svolgano la loro attività, comprese le società di cui all'articolo 1, comma 153, della legge 4 agosto 2017, n. 124, possono contenere unicamente le informazioni di cui all'articolo 2, comma 1, del decreto-legge 4 luglio 2006, n. 223, convertito, con modificazioni, dalla legge 4 agosto 2006, n. 248, funzionali a garantire la sicurezza dei trattamenti sanitari, escluso qualsiasi elemento di carattere promozionale o suggestivo, nel rispetto della libera e consapevole determinazione del paziente, a tutela della salute pubblica, della dignità della persona e del suo diritto a una corretta informazione sanitaria.

.....

Art. 1 - Comma 536 - In caso di violazione delle disposizioni sulle comunicazioni informative sanitarie di cui al comma 525, gli ordini professionali sanitari territoriali, anche su segnalazione delle rispettive Federazioni, procedono in via disciplinare nei confronti dei professionisti o delle società iscritti e segnalano tali violazioni all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni ai fini dell'eventuale adozione dei provvedimenti sanzionatori di competenza. Tutte le strutture sanitarie private di cura sono tenute a dotarsi di un direttore sanitario iscritto all'albo dell'ordine territoriale competente per il luogo nel quale hanno la loro sede operativa entro centoventi giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge.