

Giovedì 4 aprile 2002 - ore 14.00
Quarta giornata di studio
per il Piano per la Salute
"Internet e promozione della salute"

Sintesi dell'intervento del Dott. Nicolino D'Autilia
*Presidente regionale Federazione Ordine dei Medici
dell'Emilia-Romagna*

Internet e la pubblicità sanitaria: le nuove frontiere

Quando si parla di pubblicità sanitaria su Internet, è inevitabile che si faccia riferimento alle normative che sono in essere. Peccato che Internet escluda assolutamente l'ambito nazionale. Internet è la rete mondiale, globale, e quindi chi affronta il tema della pubblicità sanitaria in Internet deve esulare, volente o nolente, dalla normativa attuale.

La normativa sulla pubblicità sanitaria è la legge 175, una legge ormai obsoleta che si va a modificare.

C'è stato chi, vedi l'Ordine di Torino e qualche altro Ordine dei medici d'Italia, ha proposto alcune linee guida, e non può non essere oramai in un ambito europeo, su alcuni aspetti che riguardano al

pubblicazione, la definizione dei siti di informazione. Ci sono delle direttive ben precise, la n.31 del 2000, del Consiglio del Parlamento Europeo dell'8 giugno del 2000, che stabiliscono alcune regole ben precise. Lo sforzo che la commissione nazionale FNOMCEeO sta facendo per tradurre alcuni elementi, che vi illustrerò subito dopo, in una modifica della attuale legge, riguarda proprio alcuni aspetti di linee guida.

Che cosa deve contenere, dice la direttiva europea, un sito di pubblicità sanitaria?

Nome e cognome del prestatore della consulenza; l'indirizzo geografico dove il prestatore è stabilito; gli estremi che permettano di contattare rapidamente il prestatore e di comunicare rapidamente ed efficacemente con lui; l'ordine professionale o l'istituzione analoga presso cui il fornitore sia iscritto, il titolo professionale, lo stato membro in cui sia stato rilasciato.

Qui si apre poi un grossissimo capitolo sui rapporti tra gli stati membri della comunità europea e l'equipollenza dei titoli acquisiti in ogni stato membro che rappresenterà uno dei problemi più spinosi dei prossimi anni.

E' pienamente condivisibile quanto detto anche in precedenti interventi, per cui, la maggior parte dei siti di carattere sanitario, sono francamente penosi. Proprio per questo una delle proposte, che è quella dell'Ordine dei Medici di Torino, che nell'ambito della provincia di Torino è già operante, è di definire queste linee guida. Queste sono già state portate all'attenzione nazionale e si avviano a diventare punto di riferimento abbastanza esplicito. Di seguito una brevissima nota su ciascuna.

"I medici che rispondono su Internet alle richieste dei pazienti dovrebbero attenersi alle limitazioni proprie dello strumento e alla sua natura", cioè è inutile esulare dalle proprie competenze se non si possiedono.

"Non tutti gli aspetti trattati in medicina richiedono una visita. Pertanto il teleconsulto può essere legittimo in alcuni casi".

Si discuteva prima sull'esplosione del fenomeno delle consulenze online. Personalmente sono assolutamente contrario alle cosiddette "visite online". Online si possono dare consigli, suggerimenti, rimandi a società scientifiche di riferimento, ma non si può certo



espletare una visita.

"Le richieste di aiuto, comprese quelle poco serie, non dovrebbero mai essere ignorate, ma dovrebbero sempre ricevere un qualche tipo di attenzione".

Questo perché una delle tendenze, una volta che il professionista promuove un sito di tipo sanitario, è di escludere assolutamente le cose "sciocche". Questo credo che rientri in una scelta etica, cioè si risponde a tutti, perché non tutti quelli che accedono in uno studio medico vengono con problemi importanti da sottoporre all'attenzione del medico.

"Il consenso informato richiede di essere dichiarato in modo esplicito" e qui c'è una precisazione e cioè che il fatto stesso che si utilizzi quel sito e si metta a disposizione del proprietario di quel sito un a e-mail da parte del paziente, non significa automaticamente che si sia espresso il consenso informato. Quindi il consenso informato va esplicitato ed una procedura a parte.

"I medici professionisti devono mantenere la privacy".

"I medici professionisti dovrebbero definire procedure interne per misurare e controllare la qualità del servizio erogato".

Quali sono le caratteristiche che noi riteniamo peculiari di una corretta pubblicità sanitaria?

"L'ambiente Internet non può essere equiparato ad una semplice diffusione mezzo stampa, per cui la relativa regolamentazione pubblicitaria non è applicabile".

Questo è già nei fatti, perché non sempre chi fa pubblicità sanitaria richiede all'Ordine di appartenenza l'autorizzazione; e comunque ad esempio un medico svizzero può essere "visionato" da tutti i cittadini italiani via Internet.

"L'ambiente Internet deve essere equiparato ad un comune ambiente pubblico, città, vie, piazze, eccetera, per cui ai contenuti delle home-pages, vere e proprie targhe virtuali sulle vie di Internet, relative ad indirizzi professionali di medici, odontoiatri iscritti all'Ordine, devono essere applicati i regolamenti relativi alla pubblicità in ambienti pubblici e in particolare, considerando la peculiarità dell'ambiente Internet, è concessa la pubblicazione di nome, cognome, dati anagrafici, titolo di studio, fotografia, curriculum di studi".

Per cui il criterio base è che la home page viene equiparata alla targa esposta sulla via.

Quindi deve avere quelle caratteristiche che sono soggette a regole codificate nell'ambito delle normative vigenti.

Nell'ambito dello snellimento che si va a creare con la nuova legge sulla pubblicità sanitaria, si definiranno appunto dei percorsi molto più veloci.

Quello che è più importante è che "Il paziente, decidendo autonomamente di entrare nello studio virtuale del professionista, dichiara di volere intraprendere con il professionista stesso un rapporto medico-paziente".

In questo senso valgono le stesse leggi che ci sono nel momento in cui un paziente entra nel mio studio. Quindi nel rapporto medico-paziente in termini di rispetto, sia del codice di questo stato, sia penale che civile, sia quello del codice deontologico.

Io credo che non a caso si parli di "linee guida": bisogna essere in questo senso molto onesti, per cui non credo che riusciremo mai a regolamentare Internet in termini di pubblicità sanitaria. Credo però che nell'ambito di un rapporto corretto con i cittadini vadano definite delle linee per cui il cittadino stesso si senta tutelato da professionisti seri e corretti.

Si riportano i testi degli articoli del Codice Deontologico relativi al tema della pubblicità sanitaria:

Art. 53: Pubblicità in materia sanitaria

Sono vietate al medico tutte le forme, dirette o indirette, di pubblicità personale o a vantaggio della struttura, pubblica o privata, nella quale presta la sua opera.

Il medico è responsabile dell'uso che si fa del suo nome, delle sue qualifiche professionali e delle sue dichiarazioni. Egli deve evitare che attraverso organi di stampa, strumenti televisivi e/o informatici, collaborazione a inchieste e interventi televisivi, si concretizzi una

condizione di promozione e di sfruttamento pubblicitario del suo nome o di altri colleghi.

Art. 54: Informazione sanitaria

Per consentire ai cittadini una scelta libera e consapevole tra strutture, servizi e professionisti è indispensabile che l'informazione, con qualsiasi mezzo diffusa, non sia arbitraria e discrezionale, ma utile, veritiera, certificata con dati oggettivi e controllabili e previo nulla osta rilasciato per iscritto dal Consiglio dell'Ordine provinciale competente per territorio sulla base dei principi di indirizzo e di coordinamento della Federazione Nazionale.

Art. 55: Scoperte scientifiche

Il medico non deve divulgare notizie al pubblico su innovazioni in campo sanitario non ancora accreditate dalla comunità scientifica, al fine di non suscitare infondate attese e illusorie speranze.

Art. 56: Divieto di patrocinio

Il medico o associazioni di medici non devono concedere patrocinio e avallo a pubblicità per istituzioni e prodotti sanitari e commerciali di esclusivo interesse promozionale.