



ASSOCIAZIONE  
ITALIANA  
PODOLOGI

Roma, 8 ottobre 2011

**OGGETTO:** *Interpretazione ed applicazione della normativa in materia di pubblicità sanitaria come modificata dalla “manovra finanziaria” attuata con il Decreto legge n. 138 del 13.8.2011 (“Ulteriori misure urgenti per la stabilizzazione finanziaria e per lo sviluppo”) convertito in legge, con modificazioni, dall’art. 1, comma 1, della Legge n. 148 del 14.9.2011.*

Cari Soci,

le continue innovazioni normative incidono - o, quanto meno, vorrebbero incidere - su un contesto sociale e culturale contrassegnato dalla “crisi” di sistema in atto.

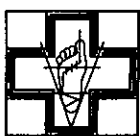
In questa situazione sta a noi continuare a difendere in maniera adeguata i valori della dignità e del prestigio della Professione, insieme alla deontologia, per i quali non c’è “crisi” che tenga.

Purtuttavia, si devono considerare le suddette novità legislative, segnatamente la “manovra finanziaria” attuata con il **Decreto legge n. 138 del 13.8.2011 (“Ulteriori misure urgenti per la stabilizzazione finanziaria e per lo sviluppo”)** convertito in legge, con modificazioni, dall’art. 1, comma 1, della Legge n. 148 del 14.9.2011.

Tra i tanti campi ai quali tale disciplina legislativa ha inteso riferirsi c’è anche quello della **pubblicità dei professionisti**; infatti, l’articolo 3, comma 5, lettera g) del citato D.L. n. 138/2011 ha previsto quanto segue: “*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*”.

Si tratta di una formulazione che modifica sensibilmente anche la precedente normativa sulla **pubblicità sanitaria**, ivi comprese le norme della





Legge n. 248/2006 che già avevano profondamente mutato il quadro in precedenza regolato dalla Legge n. 175/1992.

Si registra, quindi, un ulteriore passo verso la libertà della pubblicità, anche se la stessa nuova norma stabilisce la necessità che vi siano:

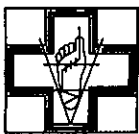
- trasparenza;
- veridicità;
- correttezza;
- inequivocità;
- non ingannevolezza;
- non denigratorietà.

Continua, dunque, a ritenersi non esaustiva, nella materia della pubblicità sanitaria, la vigilanza da parte dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, poiché vi sono in **Sanità**, oltre alla lealtà della concorrenza tra gli operatori e alla correttezza intrinseca dei messaggi, altri valori - tra i quali la dignità e il decoro della Professione e la scelta della stessa tipologia del mezzo promozionale veicolante il messaggio - che sfuggono alla competenza della suddetta Autorità Garante, in quanto di pertinenza della deontologia professionale, demandata di necessità alla stessa comunità degli operatori appartenenti ad un medesimo profilo sanitario.

Del resto, il fatto che la professione sanitaria podologica - come le altre professioni sanitarie di cui al D.M. del 19.6.2006 - sia regolata con il profilo di cui al D.M. n. 666/1994, colloca la stessa tra le “*professioni protette*” dall'ordinamento, con tutto ciò che ne deriva in termini di **contemperamento tra il principio di elasticità delle modalità pubblicitarie e la tutela della correttezza e della deontologia nell'esercizio professionale.**

Dunque, per consentire ai cittadini una scelta libera e consapevole tra strutture, servizi e professionisti resta indispensabile che l'informazione, con qualsiasi mezzo diffusa, sia corredata da dati oggettivi e controllabili. Purtroppo, invece, molti colleghi non pensano di esercitare una professione diversa da una qualsiasi attività di tipo commerciale e danno libero sfogo alle fantasie pubblicitarie a tutto danno dell'immagine della professione stessa.





ASSOCIAZIONE  
ITALIANA  
PODOLOGI

Svolte tutte queste premesse, l'A.I.P. sostiene un'interpretazione equilibrata delle attuali norme sulla pubblicità sanitaria, prendendo atto dell'aumento di possibilità e di forme di promozione dell'attività podologica nei confronti del pubblico dei cittadini.

Si ritiene, altresì, in particolare, che il riferimento alla possibilità di pubblicizzare delle "specializzazioni" si riferisca ad altri professionisti e non al Podologo, perché l'*identikit* del Podologo è tracciato dal più volte menzionato profilo di cui al D.M. n. 666/1994, ove la figura dell'operatore sanitario non è suddivisa in specializzazioni. Da ciò la non correttezza e la non veridicità insita nell'ipotetica indicazione di "*specializzazioni*" vantate da un Podologo.

Pare opportuno, quindi, proporre ai Soci alcune modalità pubblicitarie che risultano oggi praticabili sul territorio nazionale (insegne, cartelli, paline, ecc.) con l'indicazione, oltre che delle tipologie, anche delle dimensioni massime ritenute consigliabili dall'A.I.P.

VEDI ALLEGATO

Con i migliori e più cordiali saluti a tutti.


Il Presidente dell'A.I.P.  
Mauro Montesi

**Allegati:** *schemi e grafici sulla pubblicità sanitaria.*




ALLEGATO ALLA CIRCOLARE


TARGA (dimensioni cm 50x60)

	Dott. Cognome Nome Podologo
	Via.....
	Tel.....
Si riceve per appuntamento	

INSEGNA

	Dott. Cognome Nome Podologo
	Via.....
	Tel.....
Si riceve per appuntamento	


PALINA STRADALE

	Dott. Cognome Nome Podologo
	Via.....
	Tel.....
Si riceve per appuntamento	

|

INSEGNA A BANDIERA

(ATTACCATO A L MURO DEL PALAZZO)

	Dott. Cognome Nome Podologo
	Via.....
	Tel.....
Si riceve per appuntamento	

**Note:** questi sono da considerare i campioni guida da seguire in ambito di pubblicità corretta, ma bisogna sempre attenersi anche a ciò che la Normativa Comunale richiede. Inoltre si può aggiungere a ciascuna iscrizione "Prevenzione e cura delle affezioni del piede".