CAMERA DEI DEPUTATI N. **2614**

PROPOSTA DI LEGGE

D'INIZIATIVA DEI DEPUTATI

MARIANNA RICCIARDI, CHERCHI, FEDE, FERRARA, MORFINO, QUARTINI, SCERRA

Modifiche agli articoli 21 e 27 del codice del consumo, di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, e all'articolo 1, comma 525, della legge 30 dicembre 2018, n. 145, nonché altre disposizioni in materia di pratiche commerciali ingannevoli relative all'offerta di servizi sanitari e di disciplina delle comunicazioni informative delle strutture e dei professionisti sanitari

Presentata il 22 settembre 2025

ONOREVOLI COLLEGHI ! – La pubblicità sanitaria rappresenta uno strumento fondamentale per informare il pubblico su servizi, prestazioni e prodotti legati alla salute. Tuttavia, quando è utilizzata in modo scorretto, può trasformarsi in uno strumento ingannevole, capace di generare false aspettative e influenzare negativamente le scelte dei pazienti. La pubblicità sanitaria ingannevole è un fenomeno che solleva questioni etiche, legali e sociali di grande rilevanza.

La pubblicità sanitaria ingannevole consiste in particolare nella diffusione di messaggi promozionali relativi a servizi medici o prodotti sanitari, che risultano non veritieri, esagerati, scientificamente infondati ovvero che inducono in errore il consumatore, ossia il paziente, e può riguardare: le prestazioni sanitarie, come ad esempio gli interventi chirurgici, le terapie estetiche o le cosiddette « cure miracolose »; i prodotti farmaceutici; i dispositivi medici; gli integratori alimentari o cosmetici spacciati per medicinali; i professionisti sanitari che si promuovono in modo scorretto.

I rischi e le conseguenze della pubblicità sanitaria ingannevole sono ovviamente numerosi e pericolosi: per i pazienti, innanzitutto, poiché possono determinare false aspettative o addirittura ritardare le cure appropriate, con conseguente peggioramento del loro stato di salute, e per i

professionisti sanitari, tenuto conto che la concorrenza sleale, con conseguente perdita di fiducia da parte dell'opinione pubblica, determina un danno generalizzato all'intera categoria.

La pubblicità sanitaria ingannevole e la diffusione di informazioni non scientificamente fondate rappresentano dunque un danno per l'intero sistema sociale e sanitario in quanto causano la perdita di autorevolezza dell'informazione scientifica e della corretta comunicazione sanitaria nonché dell'intero sistema sanitario del Paese.

La pubblicità sanitaria deve essere uno strumento trasparente, corretto e scientificamente fondato, a tutela della salute pubblica. È senz'altro fondamentale promuovere una maggiore educazione sanitaria tra i cittadini e un controllo più efficace da parte delle autorità competenti, per contrastare ogni forma di comunicazione ingannevole nel settore della salute. Tuttavia, appare necessario innanzitutto rimuovere qualsiasi ambiguità nelle definizioni, nelle tutele e nelle sanzioni.

In Italia, la pubblicità sanitaria è disciplinata da diverse fonti normative: il codice del consumo, di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, che tutela i consumatori contro le pratiche commerciali scorrette e ingannevoli; il codice di deontologia medica, che vieta ai professionisti sanitari di fare pubblicità in contrasto con i princìpi etici della professione; il comma 525 dell'articolo 1 della legge 30 dicembre 2018, n. 145, che nelle strutture sanitarie private esclude espressamente la pubblicità sanitaria « con qualsiasi elemento di carattere attrattivo e suggestivo ».

Tuttavia, la disciplina vigente, nonostante le continue modifiche, non appare ancora sufficientemente adeguata a tutelare i pazienti e i cittadini. Continuano infatti a essere numerose le pubblicità di cure estetiche che promettono risultati certi e immediati, senza indicare i rischi o le eventuali controindicazioni oppure le cliniche odontoiatriche che offrono servizi che garantiscono un « sorriso perfetto in 24 ore » senza una valutazione clinica personalizzata. Non di rado anche i personaggi pubblici o famosi nella rete *internet* promuovono prodotti o prestazioni sanitarie senza alcuna evidenza scientifica o autorizzazione ministeriale.

Il rapporto dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato (AGCM) per l'anno 2023 indica che sono diciannove i procedimenti avviati nel solo settore sanitario e circa il 40 per cento riguarda pubblicità *on line* o sulle piattaforme di comunicazione sociale. Mentre il 65 per cento dei cittadini dichiara di non saper distinguere tra l'informazione sanitaria e la promozione commerciale (secondo i dati forniti dal Centro studi investimenti sociali relativi all'anno 2023).

Il citato codice di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, disciplina la tutela dei consumatori, vietando pratiche commerciali ingannevoli (articoli da 20 a 27); tuttavia, in ambito sanitario, le possibilità di intervento diretto sono ancora limitate, soprattutto nei casi in cui le informazioni fornite sono tecnicamente corrette ma potenzialmente fuorvianti per il pubblico.

Recentemente la Corte di cassazione, con l'ordinanza n. 25820 del 27 settembre 2024, è intervenuta sul caso di un odontoiatra che utilizzava messaggi pubblicitari dal contenuto marcatamente commerciale come « servizio *low cost* » e « gratis » affermando che tali messaggi violano i princìpi stabiliti dagli articoli 55 e 56 del codice deontologico secondo i quali « Il medico promuove e attua un'informazione sanitaria accessibile, trasparente, rigorosa e prudente [...]. La pubblicità informativa sanitaria, con qualunque mezzo diffusa, rispetta nelle forme e nei contenuti i principi propri della professione medica, dovendo sempre essere veritiera, corretta e funzionale all'oggetto dell'informazione, mai equivoca, ingannevole e denigratoria ». La Corte di cassazione ha dunque confermato la decisione con la quale la Commissione centrale per gli esercenti le professioni sanitarie (Cceps) aveva ritenuto legittima la sanzione disciplinare inflitta dall'ordine dei medici chirurghi e degli odontoiatri a un dentista che aveva pubblicizzato la realizzazione di impianti, corone e protesi mobili, utilizzando messaggi pubblicitari irri-

spettosi della dignità e del decoro professionale. La stessa Cceps in una decisione del gennaio 2020 ha ritenuto « ingannevoli i cartelloni pubblicitari con la dicitura "Senza taglio, senza punti, senza dolore, consegna in un'ora", poiché prescinde da qualsiasi precisazione circa la possibilità che in alcuni soggetti il tipo di implantologia pubblicizzata non sia praticabile ».

La presente proposta di legge, composta di quattro articoli, mira dunque a rafforzare ulteriormente la tutela dei cittadini rispetto a pubblicità sanitarie ingannevoli, cercando di impedire la promozione illusoria di trattamenti o servizi con promesse di risultati garantiti o irrealistici. In particolare, si intende tutelare tanto la salute pubblica quanto l'integrità delle professioni sanitarie, anche coordinando le attività di vigilanza attraverso un tavolo interistituzionale ed eliminando le ambiguità che a tutt'oggi consentono ancora la pubblicità ingannevole.

Nel dettaglio, l'articolo 1 modifica gli articoli 21 e 27 del codice del consumo, di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206. Al comma 1, lettera *a)*, si introduce il comma 2-*bis* dell'articolo 21, ove si specifica che una pratica commerciale sanitaria è ingannevole se promette benefìci « manifestamente irraggiungibili » ovvero se omette i rischi o limiti delle prestazioni offerte; in sostanza si introduce un criterio oggettivo che tutela il paziente, anche quando l'informazione è tecnicamente corretta ma sostanzialmente ingannevole. Al comma 1, lettera *b)*, si introduce il comma 3-*ter* dell'articolo 27, che invece rafforza il ruolo cautelativo dell'AGCM consentendo di ordinare l'immediata sospensione cautelare della pubblicità ingannevole anche prima del provvedimento definitivo. In sostanza si rafforza il potere di intervento rapido e preventivo dell'AGCM per evitare danni potenzialmente gravi o irreversibili.

L'articolo 2, allo scopo di rendere la comunicazione più trasparente, responsabile e realistica, e di tutelare quindi la fiducia del paziente, modifica il comma 525 dell'articolo 1 della legge 30 dicembre 2018, n. 145. In particolare, alla lettera *a)*, si sopprimono le parole: « private di cura », che di fatto ne limitano l'ambito di intervento, e alla lettera *b)* si inseriscono taluni obblighi informativi concernenti l'identità e la qualifica del soggetto erogante, l'indicazione che i risultati variano in relazione al paziente e, soprattutto, il divieto di fare riferimento a « risultati garantiti ».

L'articolo 3 istituisce un tavolo di coordinamento presso il Ministero della salute al quale partecipano rappresentanti del medesimo Ministero, dell'AGCM, dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (AGCOM) e degli ordini professionali, con l'obiettivo di monitorare e intervenire tempestivamente sulle pratiche ingannevoli. Si prevede che le segnalazioni possono essere effettuate da parte di chiunque e possano essere rivolte sia agli ordini professionali territoriali sia ai direttori sanitari delle strutture sanitarie. L'obiettivo di tale disposizione è quello di creare una rete di sorveglianza capillare e una filiera di responsabilità per prevenire gli abusi.

L'articolo 4, infine, rafforza il sistema sanzionatorio prevedendo sanzioni amministrative pecuniarie da 10.000 euro a 30.000 euro da applicare sia alle strutture sanitarie pubbliche o private sia ai professionisti sanitari iscritti negli albi. La competenza per la contestazione e l'erogazione delle sanzioni è attribuita all'AGCOM. I proventi delle sanzioni sono destinati al Fondo sanitario nazionale di cui all'articolo 12 del decreto legislativo 30 dicembre 1992, n. 502, introducendo così una leva economica concreta e alimentando al contempo il sistema sanitario con le risorse derivanti dalle sanzioni versate.

PROPOSTA DI LEGGE

—

Art. 1.

(Modifiche al codice del consumo, di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206)

1. Al codice del consumo, di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, sono apportate le seguenti modificazioni:

a) all'articolo 21, dopo il comma 2 è inserito il seguente:

« *2-bis*. È considerata, altresì, ingannevole la pratica commerciale o di *marketing* in ambito sanitario che promette benefici manifestamente irraggiungibili ovvero omette l'indicazione dei rischi e dei limiti connessi ai servizi sanitari offerti »;

b) all'articolo 27, dopo il comma 3-*bis* è inserito il seguente:

« *3-ter*. In caso di pratica commerciale o di *marketing* ingannevole di cui all'articolo 21, comma 2-*bis*, l'Autorità dispone l'immediata sospensione della sua diffusione, in via cautelare, anche prima del provvedimento definitivo ».

Art. 2.

(Modifiche all'articolo 1, comma 525, della legge 30 dicembre 2018, n. 145)

1. All'articolo 1, comma 525, della legge 30 dicembre 2018, n. 145, sono apportate le seguenti modificazioni:

a) le parole: « private di cura » sono soppresse;

b) sono aggiunti, in fine, i seguenti periodi: « In ogni caso, le comunicazioni informative o pubblicitarie delle prestazioni sanitarie riportano in modo visibile l'identità e la qualifica del soggetto erogante, nonché l'indicazione che i risultati delle prestazioni sanitarie medesime possono variare in relazione al paziente. Resta

in ogni caso escluso qualsiasi riferimento a risultati garantiti ».

Art. 3.

(Istituzione di un tavolo permanente di coordinamento e procedura per la segnalazione delle violazioni)

1. Entro centottanta giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge, è istituito, presso il Ministero della salute, un tavolo permanente di coordinamento composto da rappresentanti del medesimo Ministero, dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato, dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e degli ordini professionali, con il compito di monitorare e intervenire tempestivamente sulle segnalazioni delle pratiche commerciali, informative o di *marketing* ingannevoli in ambito sanitario. Con decreto del Ministro della salute sono definite le modalità attuative e operative del tavolo permanente di coordinamento di cui al primo periodo. All'attuazione del presente comma si provvede nell'ambito delle risorse umane, strumentali e finanziarie disponibili a legislazione vigente e, comunque, senza nuovi o maggiori oneri per la finanza pubblica.

2. Chiunque sia a conoscenza di violazioni delle disposizioni della presente legge può effettuare una segnalazione all'ordine professionale territoriale di riferimento ovvero al direttore sanitario della struttura sanitaria interessata.

Art. 4.

(Disposizioni sanzionatorie)

1. In caso di violazione delle disposizioni in materia di contrasto della pubblicità sanitaria ingannevole di cui al comma 525 dell'articolo 1 della legge 30 dicembre 2018, n. 145, come modificato dall'articolo 2 della presente legge, si applica, a carico del soggetto interessato o committente, ivi comprese le strutture sanitarie e i soggetti iscritti negli albi delle professioni sanitarie, la sanzione amministrativa del pagamento di una somma da 10.000 euro a 30.000

euro, ai sensi della legge 24 novembre 1981, n. 689.

2. Ferma restando la competenza dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato per le violazioni del codice del consumo, di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, la competenza in materia di contestazione e irrogazione delle sanzioni di cui al presente articolo è attribuita all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, che vi provvede ai sensi della legge n. 689 del 1981, e del comma 536 dell'articolo 1 della legge n. 145 del 2018, indipendentemente dal mezzo con cui la pubblicità di cui al comma 1 del presente articolo è effettuata.

3. I proventi delle sanzioni amministrative di cui al comma 1 del presente articolo, compresi quelli derivanti dal pagamento in misura ridotta ai sensi dell'articolo 16 della legge n. 689 del 1981, sono versati in un apposito capitolo dell'entrata del bilancio dello Stato e riassegnati al Ministero della salute per l'incremento delle risorse del Fondo sanitario nazionale di cui all'articolo 12 del decreto legislativo 30 dicembre 1992, n. 502.

PAGINA BIANCA



19PDL0161740