

RACCOMANDAZIONI DEL GRUPPO DI LAVORO OFCT - DOS PER LA PUBBLICITÀ DELLE FARMACIE, DEI FARMACISTI E DI GRUPPI DI FARMACIE

Scopo:

1. Fornire ai colleghi interessati alla pubblicità (farmacisti, gruppi di farmacisti, farmacie, gruppi di farmacie) delle indicazioni su come orientarla tenendo in considerazione:
 - l'interesse dei pazienti ad essere informati su servizi e prestazioni particolari;
 - l'interesse della professione del farmacista, fornitore specializzato di prestazioni sanitarie confrontato a sollecitazioni di tipo commerciale.

2. Evitare che la pubblicità sconfini in:
 - forme di propaganda meramente commerciali;
 - forme di propaganda che reclamizzino attività notorie offerte da tutte le farmacie (es.: tenuta in stock dell'Aspirina);
 - forme di propaganda che incitino al consumo abusivo;
 - forme di propaganda che denigrino l'attività dei colleghi, rispettivamente la comparazione d'attività fra le farmacie;
 - forme di propaganda che gettino discredito sulla professione con degli annunci inopportuni, ingannevoli e mercantili.

Riferimenti legislativi principali:

- Art. 70 Legge Sanitaria 1989.
- Direttive UICM sulla pubblicità degli agenti terapeutici del 23 novembre 1995.
- Sentenza Tribunale federale del 2 maggio 1996.

Genere di pubblicità:

- Agenti terapeutici.
- Alimenti.
- Cosmetici.
- Oggetti d'uso.
- Prestazioni sanitarie, servizi e consulenze farmaceutiche.

Avvertenze particolari:

La Commissione Sanitaria del Gran Consiglio sta esaminando un progetto di revisione dell'art. 70 della Legge sanitaria del 1989. L'attività del gruppo di lavoro e le relative raccomandazioni non intendono ben inteso intralciare od influenzare l'operato della Commissione, rispettivamente le decisioni che verranno adottate a livello legislativo. Dette raccomandazioni, tuttavia, potranno essere portate a conoscenza della Commissione per eventuale interesse dei suoi membri.

MODALITÀ PER LA PUBBLICITÀ

1. Principi di delimitazione della pubblicità.

La pubblicità è ammessa per:

- a) consulenze di tipo specializzato (es.: omeopatia, dietetica, corsi d'informazione per pazienti per medical devices, corsi per diabetici ecc.). Per detta pubblicità si può far ricorso a personale specializzato esterno, reclamizzando la relativa partecipazione. Rimangono riservati i requisiti delle Direttive UICM sulla pubblicità dei medicinali.
- b) servizi esclusivi o particolari a favore dei pazienti (es.: analisi di alimenti, medicinali, vini, droghe; cure a domicilio genere Spitex; controllo funghi, serpenti, ecc.). Rimangono riservati i requisiti delle Direttive UICM sulla pubblicità dei medicinali.
- c) disponibilità di prodotti di naturopatia, cosmetica, parafarmacia, prodotti in esclusiva e specialità da banco (es.: tenuta in stock gamma prodotti Weleda). Rimangono riservati i requisiti delle Direttive UICM sulla pubblicità dei medicinali.

La pubblicità non è ammessa per:

- d) inserzioni che sollecitano l'ordinazione di medicinali (bollettini, formulari d'ordinazione, ecc.).
- e) prodotti diffusi in ogni farmacia (esempio: Aspirina).
- f) servizi e consulenze offerte da tutte le farmacie e conosciuti ai pazienti (es.: ripresa farmaci scaduti, controllo farmacie casalinghe).
- g) prodotti non registrati, non omologati o non autorizzati dall'UICM, dall'UFSP e dal DOS.
- h) servizi e prestazioni sanitarie per i quali l'OFCT ha concordato con altri Ordini degli accordi di non concorrenza (es. analisi mediche).

N.B.: Per campagne organizzate dall'OFCT (pressione, ecc.), l'Ordine stabilisce di volta in volta le relative modalità pubblicitarie.

2. Siti di pubblicità e numero di inserzioni.

Quotidiani, riviste settimanali o mensili:

- la pubblicità indicata sotto 1 a) è ammessa senza limiti di inserzione.

- la pubblicità indicata sotto 1 b) e c) è limitata complessivamente a 5 inserzioni mensili. Ogni singola inserzione su ogni singolo quotidiano conta per una inserzione.

Opuscoli locali aventi carattere saltuario (torneo di calcio, Carnevale, ecc.).

Pubblicità illimitata quanto al numero di volte. I termini del testo sono quelli indicati al punto 1 per la pubblicità ammessa; oppure limitati al solo nominativo della farmacia.

Radio e TV.

È ammessa solo per servizi e consulenze offerti in Ticino da una sola farmacia o da una sola organizzazione (es.: cure a domicilio di Farmadomo, eventuali analisi di vino, ecc.). Il testo è da sottoporre preventivamente all'OFCT.

Affissioni mobili e fisse.

Sono ammesse solo per servizi e consulenze offerti in Ticino da una sola farmacia o da una sola organizzazione (es.: cure a domicilio di Farmadomo, eventuali analisi di vino, ecc.). Il testo è da sottoporre preventivamente all'OFCT.

Internet.

È ammesso un proprio sito unicamente con un contenuto informativo di servizi e consulenze farmaceutiche (cf. punto 1). Sono proibite tutte le forme di comande di medicinali (formulari, ecc.).

Elenco telefonico, pagine gialle.

È ammesso evidenziare il nominativo della farmacia e gli eventuali servizi di consulenze speciali di cui al punto 1 a).

Fiere, esposizioni.

È ammesso pubblicizzare i servizi e le consulenze speciali di cui al punto 1 a).

La presenza di un farmacista dev'essere garantita.

L'attività di vendita di medicinali non è ammessa.

Sottoporre preventivamente l'iniziativa all'OFCT.

Farmacia, vetrine farmacia.

Pubblicità libera nel rispetto delle direttive UICM e della SSF.

Detta pubblicità può includere anche i servizi speciali offerti dalle farmacie.

3. Norme comportamentali particolari.

In caso di interviste alla radio / TV, in caso di articoli su quotidiani e riviste: indicare le proprie generalità senza fare riferimento al nominativo della farmacia o a quello di un gruppo di farmacie o farmacisti.

Gli interventi devono avere scopo informativo.

4. Pubblicità speciali non contemplate dalle presenti Raccomandazioni / Difficoltà d'interpretazione delle Raccomandazioni.

L'interessato o gli interessati discutono preventivamente il testo con la Direzione dell'OFCT. In caso di disaccordo fra le parti l'interessato o gli interessati sottopongono il testo al Farmacista cantonale. In caso di mancato accordo il DOS si riserva i provvedimenti del caso. Per eventuali procedure contravvenzionali fanno stato i rimedi di diritto contemplati dalla legislazione in materia.

Detta procedura (preventiva discussione con OFCT, in caso di disaccordo esame con Farmacista cantonale) vale anche per eventuali difficoltà d'interpretazione del presente testo di Raccomandazioni.

5. Durata delle Raccomandazioni per la pubblicità.

Queste raccomandazioni entrano in vigore il 12 maggio 1998 e valgono fino al 31 dicembre 1999. Salvo disposizioni differenti della Legge sanitaria, possono essere rinnovate tacitamente da parte dell'OFCT con l'accordo del DOS (Ufficio del Farmacista cantonale).