



Ministero della Salute

DIREZIONE GENERALE DEI FARMACI E DEI DISPOSITIVI MEDICI
DIREZIONE GENERALE DELLA SANITÀ ANIMALE E DEL FARMACO VETERINARIO

Linea guida in merito all'utilizzo di nuovi mezzi di diffusione nella pubblicità sanitaria concernente le seguenti tipologie di prodotto:

- ❖ Medicinali di automedicazione
- ❖ Dispositivi medici e dispositivi medico-diagnostici in vitro
- ❖ Presidi medico chirurgici
- ❖ Medicinali veterinari

La Direzione generale dei farmaci e dei dispositivi medici e la Direzione generale della Sanità Animale e del Farmaco veterinario hanno predisposto, dopo ampio e approfondito dibattito in seno alla Commissione per il rilascio delle licenze di pubblicità sanitaria, ed a consultazioni delle associazioni commerciali di settore, il documento in allegato, con il quale si forniscono chiarimenti in merito ai contenuti e alle modalità consentite per la diffusione, attraverso i nuovi mezzi di diffusione (web, sms, mms, posta elettronica) di messaggi pubblicitari relativi ad alcuni prodotti di interesse sanitario.

Il documento è stato approvato dalla citata Commissione nella riunione del 25 gennaio u.s.

In considerazione della dinamicità propria del settore in esame, nonché della continua evoluzione degli approcci, anche favorita dal costante sviluppo di nuove tecniche di marketing e di comunicazione, la linea guida potrà essere aggiornata in futuro, ove dovessero risultare evidenti ulteriori problematiche o esigenze non ancora evidenti al momento.

Si auspica che questo strumento possa, da una parte, facilitare il lavoro degli operatori professionali del settore e, dall'altra, continuare a garantire la più rigorosa protezione del consumatore, con riguardo a prodotti che hanno un significativo impatto sulla salute.

Il Direttore Generale
dot. Giuseppe Rubocco

Il Direttore Generale
dott.ssa Gaetana Ferri

Chiarimenti relativi all'utilizzo di nuovi mezzi di diffusione nella pubblicità sanitaria concernente le seguenti tipologie di prodotto:

- ❖ **Medicinali di automedicazione**
 - ❖ **Dispositivi medici e dispositivi medico-diagnostici in vitro**
 - ❖ **Presidi medico-chirurgici**
 - ❖ **Medicinali veterinari**
-

PREMESSA

L'utilizzo di internet, di numeri verdi ed altri nuovi mezzi di diffusione per veicolare materiale promozionale concernente prodotti che hanno impatto sulla salute è sempre più diffuso.

I criteri in uso da parte della Commissione consultiva per il rilascio delle licenze di pubblicità sanitaria (in seguito denominata Commissione), consolidati per la valutazione di messaggi di pubblicità sanitaria tradizionali, cioè quelli veicolati tramite stampa, cortometraggi televisivi e comunicati radio, si sono rivelati talora inadeguati per valutare i messaggi veicolati tramite altri mezzi di diffusione, e rischiano quindi di lasciare margini di incertezza nel processo autorizzativo.

La Commissione ha effettuato un approfondimento per verificare la possibilità di adozione di criteri di valutazione specifici in aggiunta a quelli già da tempo adottati per consuetudine. Al termine di tale approfondimento si forniscono, di seguito, chiarimenti ed orientamenti, differenziati per tipologia di prodotto, che potranno comunque essere aggiornati nel tempo, tenuto conto dell'evoluzione del mercato e delle sue tecniche comunicative.

Medicinali di automedicazione

NUMERO VERDE

L'inserimento dell'indicazione di un "numero verde" all'interno di messaggi pubblicitari soggetti ad autorizzazione da parte della Commissione, relativi ai medicinali di automedicazione, non è consentito, in quanto si ritiene che per tali

prodotti non sia opportuno fornire informazioni oltre a quelle già riportate nell'etichettatura e nel foglio illustrativo, che sono specificatamente autorizzati, e a quelle fornite eventualmente dal farmacista e/o dal medico.

INTERNET

1. **L'informazione rivolta agli operatori sanitari** è regolamentata da specifiche norme e rientra nelle competenze dell'Agenzia Italiana del Farmaco; essa deve essere accessibile esclusivamente ai predetti operatori, anche quando è diffusa via internet. Pertanto le Aziende devono prevedere l'istituzione di aree criptate cui si accede con password, da rilasciarsi a medici, farmacisti e altri operatori sanitari, dopo che questi abbiano inviato i dati necessari alla loro individuazione. Ne consegue che, anche nell'ambito dei siti di libero accesso al grande pubblico, i link verso aree destinate all'informazione degli operatori sanitari devono, comunque, fungere da barriera d'accesso, per coloro che non si configurano come tali.
2. **La pubblicità istituzionale**, intesa nella sua accezione tradizionale, è quella che promuove l'immagine o il logo di un'impresa, senza alcuna estensione, neppure indiretta, ai prodotti ad essa - a qualunque titolo - ascrivibili. Quando tale requisito è presente, il materiale pubblicitario non è assoggettato ad autorizzazione preventiva e può essere diffuso anche al grande pubblico.
3. **La pubblicazione di pagine o di banners, frames a comparsa o in sovrapposizione, ed ogni altra forma di presentazione su Internet** è da considerarsi a tutti gli effetti, come un mezzo di diffusione a sé. Il materiale eventualmente già autorizzato per altri mezzi di diffusione, non può essere direttamente inserito in rete ed è necessario, pertanto, ottenere una specifica autorizzazione. La responsabilità della domanda ricade in capo al soggetto che promuove il prodotto, indipendentemente dal sito nel quale il messaggio è inserito. In tutti i casi nei quali è possibile, il richiedente deve fornire informazioni circa la pagina nella quale si intende inserire il banner (o un'altra delle forme di messaggio sopradescritte) in relazione al possibile

contenuto, non espresso, che potrebbe derivare dall'associazione del messaggio autorizzato con il testo al quale esso viene associato.

4. **Messaggi promozionali molto estesi**, contenenti sia parti informative a carattere medico-scientifico che parti promozionali di propri prodotti, possono risultare ingannevoli in quanto l'intento promozionale può venire occultato dalla ridondanza di informazioni. Pertanto, si ritiene opportuno fornire le seguenti indicazioni:

- nel caso in cui un messaggio pubblicitario venga inserito in un sito di cui l'Azienda risulta anche titolare, questa dovrà trasmettere alla Commissione il contenuto dell'intero sito;
- è doverosa e opportuna una netta separazione tra il messaggio pubblicitario e il contenuto informativo del sito. Pertanto, nell'ambito di siti internet, l'Azienda deve, a monte, circoscrivere il messaggio pubblicitario, sia al fine di rendere la pubblicità riconoscibile come tale, sia perché l'autorizzazione ministeriale deve essere ascrivibile alla porzione di testo, ben definita, recante contenuti promozionali. Deve essere, inoltre, apposta una dicitura nella pagina autorizzata che chiarisca che l'autorizzazione concerne solo il messaggio pubblicitario;
- la parte di informazioni di carattere generale inserita in un testo esteso che contiene, al suo interno, un messaggio autorizzato deve essere, comunque, trasmessa alla Commissione, che deve valutare il messaggio pubblicitario inserito nel suo contesto, nonché valutare se quest'ultimo è ben identificabile come messaggio pubblicitario e sufficientemente separato dalle altre parti.

5. **Link da siti, banners ed altri frames** verso altri contenenti, ciascuno, materiale promozionale autorizzato dal Ministero, rivolto al grande pubblico, sono accettabili a condizione che l'Azienda responsabile del materiale in rete provveda ad avvertire l'utente con la seguente dicitura: *"State abbandonando il sito Azienda XXXXX...contenente materiale promozionale autorizzato ai sensi della vigente normativa in materia di pubblicità sanitaria"*.

6. **Link da siti, banners ed altri frames** contenenti materiale promozionale autorizzato verso altri siti, banners o frames non contenenti materiale promozionale in lingua italiana soggetto ad autorizzazione (ad esempio contenenti informazioni di educazione sanitaria, automedicazione ecc.), sono accettabili a condizione che l'Azienda responsabile del materiale in rete provveda ad avvertire l'utente con la dicitura di cui al precedente punto 5.

7. **Link da siti banners ed altri frames** contenenti materiale promozionale autorizzato verso altri siti, banners o frames italiani o esteri contenenti materiale promozionale in lingua italiana soggetto ad autorizzazione, ma non autorizzato, non sono accettabili.

ALTRI MEZZI DI DIFFUSIONE

1. **E' ammessa** la diffusione di messaggi pubblicitari tramite **mail** o tramite **MMS**, previa autorizzazione, esclusivamente nel caso in cui l'Azienda abbia preventivamente ricevuto esplicita richiesta, da parte dell'utente, a ricevere informative promozionali su un determinato prodotto e l'utente stesso abbia, a tal fine, concesso il consenso all'utilizzo dei propri dati personali. All'atto della presentazione della domanda di autorizzazione, l'Azienda deve dichiarare che il messaggio verrà diffuso esclusivamente previo consenso del consumatore. Il consumatore contattato può, in qualunque momento revocare la propria disponibilità a ricevere informazioni promozionali e, richiedere la cancellazione dei propri dati personali dalla mailing list.
2. **Non è ammessa** la diffusione di messaggi pubblicitari tramite **SMS** in quanto tale modalità di promozione non consente di fornire all'utente, in un unico messaggio, il contenuto minimo che deve comprendere la pubblicità relativa a tale tipologia di prodotti.

Dispositivi medici e dispositivi medico-diagnostici in vitro

Presidi medico-chirurgici

NUMERO VERDE

L'inserimento dell'indicazione di un "numero verde" all'interno di messaggi pubblicitari soggetti ad autorizzazione da parte della Commissione e relativi a tali prodotti è una modalità sempre più frequentemente proposta dalle Aziende.

Fino ad oggi, la Commissione ha consentito di riportare l'indicazione di un numero verde in messaggi pubblicitari diffusi attraverso i tradizionali mezzi di diffusione in precedenza citati, esclusivamente in caso di dispositivi particolarmente complessi che necessitano di assistenza per l'utilizzo del prodotto (ad es. misuratori di pressione, apparecchi per il controllo della glicemia). In tali casi, in calce al messaggio, era obbligatorio riportare che il numero verde era destinato esclusivamente a fornire assistenza tecnica al prodotto (ad es. per la richiesta di batterie di ricambio).

Peraltro, nella pratica relativa ad altri settori commerciali, il numero verde viene utilizzato anche al fine di indicare i punti vendita del prodotto o di fornire eventuali altre informazioni, registrate su disco o attraverso il contatto con un operatore.

Dalle situazioni sopra descritte si evince come la principale problematica che potrebbe nascere, per le tipologie di prodotti in esame, dall'utilizzo di un numero verde con operatori specializzati, consista nella difficoltà di operare un effettivo controllo sulle informazioni fornite nei casi in cui esista un contatto "aperto" con un operatore (problema, comunque, presente anche in caso di numero verde con

operatore destinato ad assistenza tecnica, dal momento che gli operatori potrebbero ad es. fornire notizie promozionali su altri prodotti ecc). Tale evenienza non si verifica nel caso di un ciclo "chiuso" di messaggi pre-registrati verificabili ed approvabili a priori.

Peraltro, considerato il "valore aggiunto" ascritto a tale servizio dai cittadini e dalle aziende, la Commissione ha effettuato una rivalutazione della questione che ha condotto ad una apertura all'utilizzo, ancorché regolato, dei numeri verdi nel settore della pubblicità sanitaria dei dispositivi medici (inclusi i diagnostici in vitro) e dei presidi medico-chirurgici.

Tutto ciò premesso, fermo restando il divieto di diffondere messaggi pubblicitari attraverso un contatto "aperto" con un operatore, si forniscono di seguito alcune indicazioni operative a coloro che intendono indicare un numero verde nell'ambito di un messaggio pubblicitario.

Si può prevedere che alla composizione del numero verde indicato corrisponda una delle seguenti situazioni, per ciascuna delle quali si forniscono le relative istruzioni:

1. Collegamento ad un risponditore automatico, anche interattivo, che non contenga informazioni di carattere pubblicitario. L'Azienda, all'atto della presentazione della domanda di autorizzazione alla pubblicità del messaggio nel quale è indicato il numero verde, è tenuta a far visionare i contenuti non promozionali dello stesso alla Commissione. L'autorizzazione, ove rilasciata, sarà, comunque, relativa esclusivamente al messaggio promozionale. L'Ufficio può richiedere di acquisire i messaggi su supporti magnetici o ottici recanti le registrazioni in questione.
2. Collegamento ad un risponditore automatico, anche interattivo, il cui contenuto è di carattere promozionale. In tal caso l'azienda dovrà presentare, con le modalità previste dalla normativa vigente, una domanda di autorizzazione specifica alla pubblicità per il messaggio diffuso tramite il numero verde. Il messaggio registrato dovrà riportare, all'inizio, l'indicazione che trattasi di "messaggio pubblicitario" e gli estremi dell'autorizzazione, riferiti alla stessa velocità di lettura del

testo promozionale. L'Ufficio può richiedere di acquisire i messaggi su supporti magnetici o ottici recanti le registrazioni in questione.

3. Collegamento con operatori specializzati, in caso di dispositivi particolarmente complessi che necessitano di assistenza per l'utilizzo del prodotto (ad es. misuratori di pressione, apparecchi per il controllo della glicemia), anche destinati ad essere utilizzati per la somministrazione di medicinali (ad es. autoiniettori). In tale caso, in calce al messaggio, è obbligatorio riportare che il numero verde è destinato esclusivamente all'assistenza tecnica al prodotto (ad es. per la richiesta di batterie di ricambio). Nella richiesta di autorizzazione del messaggio nel quale il numero verde è indicato, il richiedente si impegnerà a non utilizzare altrimenti il numero verde.

Non è possibile che personale medico o altro operatore sanitario risponda a domande di carattere tecnico-scientifico, anche se le risposte in sé non sono configurabili come messaggio pubblicitario, a meno che il colloquio avvenga in una fase successiva all'acquisto del prodotto. In tal senso le ditte che vogliono fornire un tale servizio dovranno prevedere esclusivamente all'interno della confezione del prodotto l'indicazione del numero da contattare per il colloquio con il medico, ed esso deve essere distinto dal numero verde indicato nei messaggi pubblicitari.

INTERNET

1. **Informazione rivolta esclusivamente agli operatori sanitari.** La normativa vigente in materia di pubblicità sanitaria relativa a dispositivi medici, dispositivi medico - diagnostici in vitro e presidi medico-chirurgici riguarda esclusivamente la pubblicità rivolta al pubblico. L'informazione rivolta agli operatori sanitari non necessita di autorizzazione ed è, quindi, "libera". Quando tale informazione viene diffusa via internet deve essere, però, accessibile esclusivamente ai predetti operatori e, pertanto, le Aziende devono prevedere l'istituzione di aree criptate cui si accede con password,

da rilasciarsi a medici, farmacisti e altri operatori sanitari, dopo che questi abbiano inviato i dati necessari alla loro individuazione. Ne consegue che, anche nell'ambito dei siti di libero accesso al grande pubblico, i link verso aree destinate all'informazione degli operatori sanitari devono, comunque, fungere da barriera d'accesso per coloro che non si configurano come tali.

2. **Pubblicità istituzionale.** La pubblicità istituzionale, intesa nella sua accezione tradizionale, è quella che richiama la denominazione o il campo di attività di un'azienda, l'immagine o il logo di un'impresa. Relativamente ai dispositivi medici, dispositivi medico-diagnostici in vitro e presidi medico-chirurgici, tale forma di pubblicità non è sottoposta ad autorizzazione a condizione che non vanti specifiche proprietà di tali prodotti, che possono, comunque, essere riportati singolarmente o nel loro complesso. Nel messaggio pubblicitario, infatti, può essere riportato, ad esempio, che una ditta commercializza una tipologia di dispositivi medici, ma non possono essere presenti il nome commerciale, la foto o le proprietà sanitarie dei prodotti. In tal caso, infatti, il messaggio rientrerebbe nella fattispecie che necessita di autorizzazione.

3. **La pubblicazione di pagine o di banners, frames a comparsa o in sovrapposizione ed ogni altra forma di presentazione su Internet** è da considerarsi, a tutti gli effetti, come un mezzo di diffusione a sé. Il materiale, eventualmente già autorizzato per altri mezzi di diffusione, non può essere direttamente inserito in rete ed è necessario, pertanto, ottenere una specifica autorizzazione. La responsabilità della domanda ricade in capo al soggetto che promuove il prodotto, indipendentemente dal sito nel quale il messaggio è inserito.

In tutti i casi nei quali è possibile, il richiedente deve fornire informazioni circa la pagina nella quale si intende inserire il banner (o un'altra delle forme di messaggio sopradescritte) in relazione al possibile contenuto, non espresso, che potrebbe derivare dall'associazione del messaggio autorizzato con il testo al quale esso viene associato.

4. **Messaggi promozionali molto estesi**, contenenti sia parti informative a carattere medico scientifico che parti promozionali di propri prodotti, possono risultare ingannevoli in quanto l'intento promozionale può venire occultato dalla ridondanza di informazioni. Pertanto si ritiene opportuno fornire le seguenti indicazioni:

- nel caso in cui un messaggio pubblicitario venga inserito in un sito di cui l'Azienda risulta anche titolare, questa dovrà trasmettere alla Commissione il contenuto dell'intero sito;
- è doverosa e opportuna una netta separazione tra il messaggio pubblicitario e il contenuto informativo del sito. Pertanto, nell'ambito di siti internet, l'Azienda deve, a monte, circoscrivere il messaggio pubblicitario, sia al fine di rendere la pubblicità riconoscibile come tale, sia perché l'autorizzazione ministeriale deve essere ascrivibile ad una porzione di testo ben definita. Deve essere, inoltre, apposta una dicitura nella pagina autorizzata che chiarisca che l'autorizzazione concerne solo il messaggio pubblicitario;
- la parte di informazioni di carattere generale inserita in un testo esteso che contiene, al suo interno, un messaggio autorizzato deve essere, comunque, trasmessa alla Commissione che deve valutare il messaggio pubblicitario inserito nel suo contesto, nonché valutare se quest'ultimo è ben identificabile come messaggio pubblicitario e sufficientemente separato dalle altre parti.

5. **Link da siti, banners o altri frames** verso altri contenenti, ciascuno, materiale promozionale autorizzato dal Ministero, rivolto al grande pubblico, sono accettabili a condizione che l'Azienda responsabile del materiale in rete provveda ad avvertire l'utente con la seguente dicitura: *"State abbandonando il sito Azienda XXXXX... contenente materiale promozionale autorizzato ai sensi della vigente normativa in materia di pubblicità sanitaria"*.

6. **Link da siti, banners o altri frames** contenenti materiale promozionale autorizzato verso altri non contenenti materiale promozionale in lingua

italiana soggetto ad autorizzazione (ad esempio informazioni di educazione sanitaria, automedicazione ecc.), sono accettabili a condizione che l'Azienda responsabile del materiale in rete provveda ad avvertire l'utente con la dicitura di cui al precedente punto 5.

7. **Link da siti, banners o altri frames** contenenti materiale promozionale autorizzato verso altri siti, banner o altri frame italiani o esteri contenenti materiale promozionale in lingua italiana soggetto ad autorizzazione, ma non autorizzato, non sono accettabili.

ALTRI MEZZI DI DIFFUSIONE

1. **E' ammessa** la diffusione di messaggi pubblicitari tramite **mail** o tramite **MMS**, previa autorizzazione, esclusivamente nel caso in cui l'Azienda abbia preventivamente ricevuto esplicita richiesta, da parte dell'utente, a ricevere informative promozionali su un determinato prodotto e l'utente stesso abbia, a tal fine, concesso il consenso all'utilizzo dei propri dati personali. All'atto della presentazione della domanda di autorizzazione, l'Azienda deve dichiarare che il messaggio verrà diffuso esclusivamente previo consenso del consumatore. Il consumatore contattato può, in qualunque momento revocare la propria disponibilità a ricevere informazioni promozionali e, richiedere la cancellazione dei propri dati personali dalla mailing list.
2. **Non è ammessa** la diffusione di messaggi pubblicitari tramite **SMS** in quanto tale modalità di promozione non consente di fornire all'utente, in un unico messaggio, il contenuto minimo previsto per legge che deve accompagnare la pubblicità di tale tipologia di prodotti.

MEDICINALI VETERINARI

NUMERI VERDI

Il riferimento a numeri verdi è accettabile solo se eventuali messaggi pubblicitari di Medicinali veterinari in essi contenuti siano stati preventivamente approvati dalla Commissione. Sono accettabili i numeri verdi in cui il messaggio registrato è predeterminato e automatizzato mediante strumenti elettronici; il contenuto del messaggio su supporto cartaceo deve essere depositato presso l'Ufficio preposto all'istruttoria delle istanze alla pubblicità.

L'Ufficio medesimo può richiedere di acquisire i messaggi su supporti magnetici o ottici recanti le registrazioni in questione.

E' consentito il riferimento a numeri verdi non automatizzati esclusivamente nel caso in cui siano preposti alla gestione eventuale di segnalazione e reclami riguardanti l'utilizzo del medicinale. A tal riguardo l'Azienda interessata deve fornire una dichiarazione dalla quale risulti chiaramente l'impegno ad utilizzare il servizio con operatore esclusivamente nel senso sopra prospettato.

INTERNET

1. L'utilizzo di internet come strumento di divulgazione di messaggi pubblicitari riguardanti i medicinali veterinari aventi i requisiti previsti dall'art 1, comma 2 del Decreto Ministeriale 14 giugno 2002 è considerato alla stregua degli altri messaggi pubblicitari pertanto è necessaria autorizzazione ai sensi dell'art. 5 del DM sopra indicato. Si precisa che è ritenuta accettabile la richiesta di un messaggio recante un riferimento ad un indirizzo Web a condizione che trattasi del sito ufficiale dell'Azienda richiedente e che eventuali messaggi pubblicitari di medicinali veterinari in esso contenuti siano stati preventivamente approvati dalla Commissione Consultiva per il rilascio delle licenze di pubblicità sanitaria

2. Il materiale pubblicitario non è assoggettato ad autorizzazione preventiva e può essere diffuso anche al grande pubblico quando il messaggio riproduce immagini raffiguranti esclusivamente la confezione dei medicinali .

L'ufficio preposto all'istruttoria delle istanze può richiedere di visionare i contenuti del sito anche su supporto cartaceo oltre che magnetico o ottico.

3. La pubblicazione di pagine o di banners, frames a comparsa o in sovrapposizione, ed ogni altra forma di presentazione su Internet è da considerarsi a tutti gli effetti, come un mezzo di diffusione a sé. Il materiale eventualmente già autorizzato per altri mezzi di diffusione, non può essere direttamente inserito in rete ed è necessario, pertanto, ottenere una specifica autorizzazione. La responsabilità della domanda ricade in capo al soggetto che promuove il prodotto, indipendentemente dal sito nel quale il messaggio è inserito.

In tutti i casi nei quali è possibile, il richiedente deve fornire informazioni circa la pagina nella quale si intende inserire il banner (o un'altra delle forme di messaggio sopradescritte) in relazione al possibile contenuto, non espresso, che potrebbe derivare dall'associazione del messaggio autorizzato con il testo al quale esso viene associato.

4. Messaggi promozionali molto estesi, contenenti sia parti informative a carattere medico-scientifico che parti promozionali di propri prodotti, possono risultare ingannevoli in quanto l'intento promozionale può venire occultato dalla ridondanza di informazioni. Pertanto, si ritiene opportuno fornire le seguenti indicazioni:

- nel caso in cui un messaggio pubblicitario venga inserito in un sito di cui l'Azienda risulta anche titolare, questa dovrà trasmettere alla Commissione il contenuto dell'intero sito;
- è doverosa e opportuna una netta separazione tra il messaggio pubblicitario e il contenuto informativo del sito. Pertanto, nell'ambito di siti internet, l'Azienda deve, a monte, circoscrivere il messaggio pubblicitario, sia al fine di rendere la pubblicità riconoscibile come tale, sia perché l'autorizzazione ministeriale deve essere ascrivibile alla porzione di testo, ben definita, recante contenuti promozionali. Deve essere, inoltre, apposta una dicitura nella pagina autorizzata che chiarisca che l'autorizzazione concerne solo il messaggio pubblicitario;

- la parte di informazioni di carattere generale inserita in un testo esteso che contiene, al suo interno, un messaggio autorizzato deve essere, comunque, trasmessa alla Commissione, che deve valutare il messaggio pubblicitario inserito nel suo contesto, nonché valutare se quest'ultimo è ben identificabile come messaggio pubblicitario e sufficientemente separato dalle altre parti.

5. Link tra siti, banners o altri frames contenenti, ciascuno, materiale promozionale autorizzato dal Ministero, rivolto al grande pubblico, sono accettabili a condizione che l'Azienda responsabile del materiale in rete provveda ad avvertire l'utente con la seguente dicitura: *"State abbandonando il sito Azienda XXXXX...contenente materiale promozionale autorizzato ai sensi della vigente normativa in materia di pubblicità sanitaria"*.

6. Link da siti, banners o altri frames contenenti materiale promozionale autorizzato verso altri siti non contenenti materiale promozionale in lingua italiana soggetto ad autorizzazione (ad esempio contenenti informazioni di educazione sanitaria, automedicazione ecc.), sono accettabili a condizione che l'Azienda responsabile del materiale in rete provveda ad avvertire l'utente con la dicitura di cui al precedente punto 5.

7. Link da siti, banners o altri frames contenenti materiale promozionale autorizzato verso altri siti italiani o esteri contenenti materiale promozionale in lingua italiana soggetto ad autorizzazione, ma non autorizzato, non sono accettabili.

ALTRI MEZZI DI DIFFUSIONE

1. Non è ammessa la diffusione di messaggi pubblicitari tramite SMS in quanto tale modalità di promozione non consente di fornire all'utente, in un unico messaggio, il contenuto minimo previsto per legge che deve accompagnare la pubblicità di tale tipologia di prodotti.

2. E' ammessa la diffusione di messaggi pubblicitari tramite **mail** o tramite **MMS**, previa autorizzazione, esclusivamente nel caso in cui l'Azienda abbia preventivamente acquisito il consenso dell'utente all'utilizzo dei propri dati personali per il ricevimento di informative promozionali. All'atto della presentazione della domanda di autorizzazione, l'Azienda deve dichiarare che il messaggio verrà diffuso esclusivamente previo consenso del consumatore.