



# Farmacisti e Social Media: consigli ed errori da evitare

# CONSULCESI CLUB

Formazione ECM, News, Risorse e tool,  
Elenco professionisti, Assistenza legale  
e assicurativa, Sconti e Convenzioni

Tutto in un'unica soluzione digitale  
**innovativa** e **personalizzabile**



## Indice

1. Farmacia e social network	4
2. Social network e Codice Deontologico dei farmacisti	5
3. L'intervento della FOFI del 2023	7
4. La pubblicità del farmaco sui social network	9
5. La presenza online del farmacista nel rispetto delle regole: consigli pratici	10
5.1 Consigli pratici per l'utilizzo dei Social in farmacia	12



## 1. Farmacia e social network

La vita degli italiani si svolge su due livelli: online e in presenza. Dopo la pandemia, in particolare, l'utilizzo dei social network è aumentato vertiginosamente, costringendo anche i professionisti ad implementare in maniera creativa la propria presenza online per non perdere clienti, ma anche per acquisirne di nuovi.

Diciamo la verità: tutti – salvo qualche rarissima eccezione – possiedono uno smartphone, tutti lo utilizzano per lavoro, per svago, per incontrare gli amici o fare nuove conoscenze, per studiare, per fare acquisti, per scegliere un professionista. Gran parte del traffico web italiano – ma non solo – è costituito proprio dall'utilizzo delle piattaforme social: Facebook, Twitter, TikTok, Instagram, ma anche LinkedIn.

Milioni di italiani acquistano online prodotti per la salute e farmaci, utilizzando sia le farmacie online che le piattaforme generaliste: tra le categorie acquistate spiccano gli integratori e le vitamine, seguite dai farmaci da banco, mentre stanno subendo un graduale incremento anche i prodotti alimentari e quelli veterinari.

Questo fenomeno rischia di mettere in crisi le farmacie che operano solo con negozi fisici, perché le piattaforme online garantiscono spesso dei prezzi più bassi e sono in grado di sottrarre loro una grande fetta di mercato, peraltro molto redditizia.

Il farmacista, anche se rurale o “di paese” non può assolutamente rimanere offline ma deve avere una presenza online intelligente e performante, che gli permetta di creare una buona web reputation per sé e per la sua farmacia, in modo da raggiungere un doppio risultato:

- Fidelizzare i propri clienti fisici,
- Acquisire nuovi clienti online.

Per poter fare ciò, il farmacista deve conoscere le regole del gioco e sapere quel che può e non può fare sui social network, in modo da evitare di incorrere in violazioni normative o disciplinari.

## 2. Social network e Codice Deontologico dei farmacisti<sup>2</sup>

In quanto iscritto all'Ordine professionale dei Farmacisti, questo professionista non può in alcun modo prescindere dal rispetto delle norme e dei principi contenuti nel Codice Deontologico, che gli impongono di tenere, anche fuori dell'esercizio della professione, una condotta consona al proprio ruolo, tale da non portare in nessun caso discredito alla professione. Questo principio generale deve essere da pungolo per il farmacista, che si deve porre una semplice domanda: cosa posso fare su un social network senza portare discredito alla mia professione?

Se il farmacista – ma anche tutti gli altri professionisti – si ponesse questa domanda prima di pubblicare sui social un post, un video, un carosello o un reel, le polemiche sull'utilizzo professionale dei social e i procedimenti disciplinari scomparirebbero.

Al farmacista è vietato porre in essere, consentire o agevolare a qualsiasi titolo ogni atto che possa configurare concorrenza sleale; nello specifico, il farmacista, anche sui social network, non può:

1. Usare nomi o segni distintivi idonei a produrre confusione con i nomi o con segni distintivi legittimamente usati da altri, imitare i prodotti di un concorrente o compiere qualsiasi altro atto idoneo a creare confusione con i prodotti e con l'attività di un'altra farmacia,
2. Diffondere notizie e apprezzamenti sui prodotti e sull'attività di un'altra farmacia, screditandoli o appropriandosi dei pregi dei prodotti o dell'impresa concorrente,
3. In generale, avvalersi direttamente o indirettamente di ogni altro mezzo non conforme ai principi della correttezza professionale e idoneo a danneggiare la farmacia altrui.

Il farmacista non può adottare iniziative o comportamenti che limitano o impediscano ai cittadini di scegliere liberamente dove acquistare i farmaci.

Egli è invece obbligato a fornire un'attività di consiglio e consulenza professionale con cui garantisce una informazione sanitaria chiara, corretta e completa, con particolare riferimento all'uso appropriato dei medicinali, alle loro controindicazioni, agli effetti collaterali e alla loro conservazione, informando sempre i pazienti circa l'esistenza dei farmaci equivalenti.

Nello svolgimento della propria professione e nella gestione della comunicazione, anche online, il farmacista deve sempre attenersi al principio del rispetto nei confronti degli altri sanitari, favorendo la collaborazione anche al fine di uno scambio di conoscenze, astenendosi dal criticare pubblicamente l'operato degli altri sanitari.

È assolutamente vietato il cosiddetto comparaggio, cioè l'incentivazione in qualsiasi forma – anche tramite l'utilizzo dei social – di prescrizioni mediche o veterinarie, costituendo tale comportamento un grave abuso professionale.

Al farmacista è consentita sia la pubblicità della professione che l'informazione sanitaria, purché ne venga data preventiva comunicazione all'Ordine di appartenenza e siano rispettati i seguenti principi:

- **Correttezza,**
- **Veridicità,**
- **Non ingannevolezza.**

Al farmacista è vietato pubblicizzare le strutture sanitarie o l'esercente altre professioni sanitarie, come ad esempio una determinata clinica o un determinato professionista privato.

Il Codice Deontologico consente di rendere noti al pubblico gli elementi conoscitivi, veritieri e corretti relativi:

1. ai servizi prestati dalla farmacia,
2. ai reparti presenti nella farmacia,
3. ai prezzi praticati.

Per quanto concerne la vendita online, il Codice Deontologico vieta, in linea di principio, la vendita di medicinali, fatte salve le specifiche normative nazionali, e prescrive che nell'attività di vendita di prodotti diversi dai medicinali il farmacista agisca in conformità al ruolo sanitario svolto, nell'esclusivo interesse:

- della salute del cittadino,
- dell'immagine professionale del farmacista.

### 3. L'intervento della FOFI del 2023

I principi generali sanciti dal Codice Deontologico dei farmacisti sembrano molto chiari e facilmente rispettabili anche nel momento in cui l'attività del farmacista si trasferisce online: in fondo, basta tenere lo stesso comportamento che si ha dal vivo per non incorrere in violazioni deontologiche.

Eppure, nonostante la chiarezza e semplicità delle prescrizioni deontologiche dei farmacisti, la Federazione degli Ordini Farmacisti Italiani (FOFI) è stata costretta, nell'aprile del 2023, ad intervenire con una nota (la numero 202300004289/A.G.) indirizzata a tutti gli Ordini dei Farmacisti, avente ad oggetto proprio la comunicazione sanitaria sui social media.

Ciò si è reso necessario perché la FOFI è stata destinataria di una serie di segnalazioni relative all'attività di comunicazione svolta sui social media – in particolare su Tik Tok – da parte di iscritti all'Ordine e di titolari di farmacia, i quali tramite le piattaforme hanno:

- espresso valutazioni, anche negative, su medicinali,
- dispensato consigli e raccomandazioni su medicinali,
- individuato i medicinali oggetto dei post/video tramite il marchio e indipendentemente dal fatto che si trattasse di farmaci da banco o soggetti a prescrizione medica.

Tali comportamenti sono ovviamente censurabili sotto il profilo deontologico, tant'è che la FOFI ha definito questo fenomeno di crescente preoccupazione, e a ricordare – qualora lo avessero dimenticato – a tutti gli iscritti i principi generali ampiamente descritti al paragrafo precedente.

La FOFI ha inoltre richiamato l'attenzione sulla vigente normativa in materia di pubblicità di medicinali (il d.lgs. n. 219/2006), che vieta le pubblicità di medicinali prive dell'autorizzazione del Ministero della Salute, salvo alcune eccezioni:

1. inserzioni pubblicitarie sulla stampa quotidiana o periodica e sulle pagine web che si limitino a riprodurre integralmente e senza modifiche le indicazioni, le controindicazioni, le opportune precauzioni d'impiego, le interazioni, le avvertenze speciali, gli effetti indesiderati descritti nel foglio illustrativo, con l'eventuale aggiunta di una fotografia o di una rappresentazione grafica dell'imballaggio esterno o del confezionamento primario del medicinale
2. fotografie o rappresentazioni grafiche dell'imballaggio esterno o del confezionamento primario dei medicinali apposte sui siti internet autorizzati e sui cartelli dei prezzi di vendita al pubblico e degli eventuali sconti praticati esposti da coloro che svolgono attività di fornitura al pubblico, limitatamente ai farmaci OTC e SOP.

La normativa non consente, inoltre, la pubblicità presso il pubblico di medicinali che possono essere forniti solo dietro presentazione di ricetta medica o che contengano sostanze psicotrope o stupefacenti, salvo l'eventuale autorizzazione del Ministero della Salute a specifiche campagne di vaccinazione promosse esclusivamente dalle imprese farmaceutiche.

È altresì vietata la pubblicità:

- di medicinali che vengono dispensati a carico del Servizio Sanitario Nazionale, anche solo parzialmente,
- di medicinali galenici preparati in farmacia (magistrali e officinali),
- di medicinali destinati alle prove di ricerca e sviluppo,
- di medicinali preparati industrialmente su richiesta scritta e non sollecitata dal medico.

## 4. La pubblicità del farmaco sui social network

Le Linee Guida in materia di pubblicità sanitaria dei medicinali di automedicazione (OTC) e dei medicinali senza obbligo di prescrizione (SOP) sono state pubblicate dal Ministero della Salute il 21 luglio 2023, e contengono un focus specifico su come effettuare la pubblicità dei farmaci sui social network.

La pubblicità dei farmaci, secondo la normativa vigente, non può essere modificata né dall'azienda titolare del prodotto pubblicizzato né da altri soggetti: si tratta del cosiddetto requisito della staticità della pubblicità del farmaco, che mal si concilia con i social network, che consentono a chiunque di interagire e di esprimere, perciò, opinioni sul farmaco, andando di fatto a distruggere la staticità del messaggio pubblicitario.

Per questo motivo, le Linee Guida ministeriali impongono alcuni comportamenti ai social network, e nello specifico:

- il social network deve consentire, a livello tecnico, la possibilità di disabilitare le funzionalità riguardanti reazioni (like, emoticon, ecc.) e simili, nonché quelle relative alla condivisione del post; nel caso in cui non sia possibile disattivare tali funzionalità, i messaggi devono contenere la dicitura “Il Ministero della salute autorizza esclusivamente il contenuto del messaggio pubblicitario. Eventuali commenti sono di esclusiva responsabilità dell’utente, l’azienda si dissocia dai commenti degli utenti”;
- i link all'interno del messaggio pubblicitario sui social sono consentiti solo se rimandano a siti/pagine/profili social contenenti materiale promozionale già autorizzato dal Ministero oppure se rimandano a contenuti rivolti al pubblico che non necessitano dell'autorizzazione ministeriale; in entrambi i casi, l'azienda produttrice deve inserire la seguente dicitura “state abbandonando il sito (inserire il nome) contenente materiale promozionale autorizzato ai sensi della vigente normativa in materia di pubblicità sanitaria”;
- non è consentito inserire all'interno del post link ad altri contenuti rivolti al pubblico che necessitino dell'autorizzazione ministeriale e non l'abbiano ottenuta.

## 5. La presenza online del farmacista nel rispetto delle regole: consigli pratici

Attualmente le uniche normative che il farmacista può attingere per regolare e autoregolare la propria presenza online è quella che abbiamo appena descritto:

- Codice Deontologico,
- Normativa sulla pubblicità dei farmaci, che pur non essendo incentrata in maniera specifica sull'attività del farmacista, rappresenta comunque una buona base di partenza per capire, quantomeno, cosa non fare sui social network.

Quindi, cosa può fare un farmacista sui social network? È semplice, può, anzi deve, fornire ai suoi follower **un'informazione sanitaria chiara, corretta e completa**, ad esempio:

1. **Pubblicando articoli scientifici o informativi**, sia provenienti da riviste scientifiche accreditate che riguardano la salute e il benessere (tramite condivisione del relativo link) sia scritti di proprio pugno, purché siano brevi e non menzionino farmaci,
2. **Descrivere, in generale, i servizi offerti dalla farmacia**, come ad esempio la misurazione della pressione, il test per la glicemia, le consulenze personalizzate (capelli, pelle, ecc.), approfondendo l'importanza di queste attività per la tutela della salute,
3. **Fornire ai follower consigli generici sulla prevenzione delle malattie e sulla salute**, su come avere uno stile di vita sano, sull'alimentazione, sulla prevenzione di malattie comuni (ad esempio l'influenza e l'importanza dell'igiene delle mani),
4. **Informare i follower sulla realizzazione di eventi sanitari locali** come conferenze cui partecipi la farmacia, giornate di screening gratuito,
5. **Pubblicizzare i prodotti cosmetici della farmacia**, diffondendo anche dei consigli generali sul loro utilizzo,

6. **Lanciare dei sondaggi tra i clienti**, per sapere quali servizi erogati dalla farmacia sono utili e quali no, oppure che cosa vorrebbero in futuro dalla farmacia, in modo da poter migliorare l'offerta, dimostrando al contempo attenzione per il pubblico,
7. **Informare i follower su come conservare correttamente i farmaci**, senza mai menzionare il marchio o il farmaco specifico,
8. **Informare i follower su come utilizzare un determinato farmaco** da banco (OTC), come uno spray nasale o un gel dentale, senza mai menzionare il prodotto, realizzando dei veri e propri tutorial (ad esempio, come fare il tampone covid),
9. **Fornire ai follower delle brevi informazioni sul primo soccorso e sull'automedicazione**,
10. Creare delle storie IG o Facebook su **come si svolge l'attività all'interno della farmacia**, facendo estrema attenzione ad oscurare i volti di eventuali clienti, i nomi dei farmaci, il testo leggibile dallo schermo del PC e la documentazione che si trova sul bancone.

Si tratta, ovviamente, solo di un'elencazione non esaustiva di qualche esempio pratico; va da sé che il farmacista che decida di sbarcare online e diventare un vero e proprio content creator potrà lasciare libero sfogo alla propria fantasia, realizzando dei contenuti che siano utili ai pazienti, pur sempre nel rispetto dei principi generali che abbiamo descritto finora.

A mio sommosso parere, tuttavia, fin quando non interverrà una vera e propria normativa ad hoc – che si auspica arrivi al più presto – è bene che nell'utilizzo dei singoli Social Network i farmacisti facciano comunque riferimento a quanto prescritto in materia di pubblicità del farmaco dalle Linee Guida ministeriali su OTC e SOP.

### 5.1 Consigli pratici per l'utilizzo dei Social in farmacia

A questo punto, cercando di prendere spunto dalle Linee Guida sulla pubblicità del farmaco, cerchiamo di individuare qualche consiglio pratico per l'utilizzo dei principali social da parte dei farmacisti.

Facebook è il social media del gruppo Meta (che include anche Instagram), che consente all'utente di accedervi previa registrazione gratuita con inserimento di dati personali e una foto come immagine del profilo; il sito consente di mettersi in contatto con altre persone (gli "amici"), di creare pagine e di condividere testi, link, foto o video sulla propria bacheca personale (il cosiddetto "muro"), visibile a tutti gli amici e – in base alle impostazioni della privacy – anche a chi non è iscritto a Facebook.

Indipendentemente dalla necessità di operare come singolo farmacista/content creator ovvero come Farmacia/impresa, la scelta della tipologia di strumento da preferire su Facebook è quello della Pagina aziendale, la cui creazione non richiede l'autorizzazione ministeriale.

Tra le informazioni che vengono fornite nella compilazione del profilo, sarebbe opportuno **inserire i riferimenti dell'iscrizione all'Ordine dei Farmacisti e se possibile il link all'Albo dei farmacisti**.

È preferibile, in assenza della normativa specifica, disabilitare le interazioni degli utenti con i post, soprattutto i commenti; considerato che, ad oggi, non è possibile disabilitare tutte le interazioni, è preferibile inserire in ogni post come testo finale o come didascalia la frase *"Eventuali commenti, like, condivisioni sono di esclusiva responsabilità dell'utente, il professionista/l'azienda si dissocia dai commenti degli utenti"*.

Lo stesso discorso può farsi per i messaggi che il farmacista/la farmacia decidano di diffondere tramite la piattaforma Messenger, collegata a Facebook: anche in questo caso è preferibile che siano disabilite le funzioni interattive come commenta, condividi, reazioni, like, emoticon, oppure – fin quando ciò non sarà tecnicamente possibile – inserire sempre la frase *"Eventuali commenti, like, condivisioni sono di esclusiva responsabilità dell'utente, il professionista/l'azienda si dissocia dai commenti degli utenti"*.

Instagram è, invece, il social che permette agli utenti di scattare foto, applicarvi filtri e condividerli sulla piattaforma, anch'essa di proprietà di Meta. Così come per Facebook, anche per Instagram è preferibile che il farmacista/content creator o la farmacia realizzino una pagina aziendale o istituzionale, che abbia come immagine del profilo il logo della farmacia o il volto del farmacista, preferibilmente in camice e con la spilletta dell'Ordine.

Nella descrizione del profilo, sarebbe opportuno che venissero forniti all'utente i riferimenti dell'iscrizione all'Ordine dei Farmacisti, anche con l'indicazione del link all'Albo dei farmacisti; le farmacie forniranno altresì ai loro follower i loro contatti aziendali (email, telefono, cellulare WhatsApp aziendale).

Youtube è la piattaforma di Google su cui pubblicare e condividere esclusivamente video; su questa piattaforma si può decidere di creare un canale dedicato, scegliendo le seguenti opzioni tecniche:

- disabilitazione dell'opzione "consenti commenti", in modo che sia impedito agli utenti, per ciascun video caricato, di inserire commenti all'interno della watch page di Youtube relativa a quel video,
- disabilitazione dell'opzione "gli utenti vedono i voti di questo video", in modo da impedire agli utenti di visualizzare il contenuto dei like/dislike,
- disabilitazione dell'opzione "consenti incorporamento", in modo da impedire la condivisione del video, anche tramite copia e incolla del relativo link, facendo sì che il video sia visualizzabile esclusivamente su Youtube e non esportabile al di fuori della piattaforma;
- l'immagine statica dei video (la copertina o Thumbnail) deve contenere la rappresentazione grafica del prodotto, preferibilmente accompagnata dal bollino di riconoscimento dei farmaci non soggetti a prescrizione medica.

TikTok è la piattaforma di video sharing cinese dedicata ai video brevi in mobilità, attraverso la quale gli utenti (i TikToker) possono creare dei brevi video di durata variabile, modificandoli attraverso i vari strumenti offerti dalla piattaforma.

Su TikTok, così come sugli altri social, è sempre preferibile la creazione di un profilo aziendale o istituzionale che abbia in bella vista il logo della farmacia o la foto del farmacista, con tutte le informazioni relative all'iscrizione all'Albo; come per gli altri social, è opportuno scegliere di limitare le interazioni, oppure inserire la dicitura *"Eventuali commenti, like, condivisioni sono di esclusiva responsabilità dell'utente, il professionista/l'azienda si dissocia dai commenti degli utenti"* come frase accompagnatoria di ogni contenuto.



# CONSULCESI CLUB

I migliori servizi legali per la tua vita  
professionale e privata

Grazie a un network di **avvocati**  
sempre **a tua disposizione**



CONSULCESI  
CLUB

Scopri di più →