

**DICHIARAZIONE DI CONFORMITA'  
(STRUTTURE SANITARIE MEDICHE E ODONTOIATRICHE)**

Al Presidente dell'Ordine dei Medici  
Chirurghi e degli Odontoiatri della  
Provincia di \_\_\_\_\_

Il sottoscritto dott. \_\_\_\_\_ nato a \_\_\_\_\_

il \_\_\_\_\_, nella sua qualità di legale rappresentante della struttura sanitaria denominata:

sita in \_\_\_\_\_, alla Via \_\_\_\_\_ n. \_\_\_\_\_

partita IVA \_\_\_\_\_ ASL \_\_\_\_\_ Distretto n. \_\_\_\_\_

autorizzata all'esercizio e funzionamento con decreto del Sindaco di \_\_\_\_\_

protocollo n. \_\_\_\_\_ del \_\_\_\_\_ non accreditata/accreditata con il

SSN con decreto prot. n. \_\_\_\_\_ del \_\_\_\_\_ per le branche:

Direttore Sanitario dott. \_\_\_\_\_ nato a \_\_\_\_\_

il \_\_\_\_\_, medico chirurgo/odontoiatra, iscritto all'Albo professionale dei

\_\_\_\_\_ della Provincia di \_\_\_\_\_ al n. \_\_\_\_\_

specialista in \_\_\_\_\_

residente in \_\_\_\_\_ alla Via \_\_\_\_\_ n. \_\_\_\_\_

codice fiscale \_\_\_\_\_

**DICHIARA**

che il contenuto del testo pubblicitario, ai sensi del decreto legge 223/2006 e della legge di conversione 248/2006, è conforme alla Linea-guida approvata dalla FNOMCeO, riportata integralmente sul retro della presente dichiarazione ed agli articoli 55, 56 e 57 (Pubblicità e informazione sanitaria) del vigente Codice di Deontologia Medica.

Il messaggio pubblicitario comparirà su:

**Targa muraria**

Sita nel comune di \_\_\_\_\_ Via \_\_\_\_\_ n. \_\_\_\_\_

**Insegna**

Sita nel comune di \_\_\_\_\_ Via \_\_\_\_\_ n. \_\_\_\_\_

**Inserzione elenco telefonico**

della Provincia di \_\_\_\_\_

 **Inserzione Pagine Gialle / SEAT e similari**

della provincia di \_\_\_\_\_

 **Inserzioni su i seguenti Giornali e Periodici** **Sito internet** **Altri mezzi**\_\_\_\_\_  
li, \_\_\_\_\_

In fede

## 1 PREMESSA

La presente linea guida in attuazione degli artt 55 56 57 del Codice di Deontologia Medica e riferita a qualsivoglia forma di pubblicità dell'informazione comunque e con qualsiasi mezzo diffusa compreso l'uso di carta intestata e di nomenclari utilizzata nell'esercizio della professione in forma individuale o societaria o comunque nello svolgimento delle funzioni di Direttore sanitario di strutture autorizzate

## 2 DEFINIZIONI

Ai fini della presente linea guida si intendono

**Prestatore di servizi** la persona fisica (medico o odontoiatra) o giuridica (struttura sanitaria pubblica o privata) che eroga un servizio sanitario. Nella presente linea guida si usa la parola "medico" al posto di "prestatore di servizi" pur riferendosi ugualmente a persone fisiche o giuridiche

**Pubblicità** qualsiasi forma di messaggio in qualsiasi modo diffuso con lo scopo di promuovere le prestazioni professionali in forma singola o societaria. La pubblicità deve essere comunque riconoscibile, veritiera e corretta.

**Pubblicità ingannevole** qualsiasi pubblicità che in qualunque modo compresa la sua presentazione sia idonea ad indurre in errore i le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che a causa del suo carattere ingannevole possa pregiudicare il loro comportamento. **Pubblicità comparativa** qualsiasi pubblicità che pone a confronto in modo esplicito o implicito uno o più concorrenti di servizi rispetto a quelli offerti da chi effettua la pubblicità.

**Informazione sanitaria** qualsiasi notizia utile e funzionale al cittadino per la scelta libera e consapevole di strutture, servizi e professionisti. Le notizie devono essere tali da garantire sempre la tutela della salute individuale e della collettività.

## 3 ELEMENTI COSTITUTIVI DELL'INFORMAZIONE SANITARIA

Il medico su ogni comunicazione informativa dovrà inserire:

nome e cognome

1) titolo di medico chirurgo e/o odontoiatra

2) domicilio professionale

L'informazione tramite siti Internet deve essere rispondente al D.Lgs n. 70 del 9 aprile 2003 e dovrà contenere:

1) il nome, la denominazione o la ragione sociale

2) il domicilio o la sede f e g ale

gli estremi che permettono di contattarlo rapidamente e di comunicare direttamente ed efficacemente, compreso l'indirizzo di posta elettronica

l'Ordine professionale presso cui è iscritto e il numero di iscrizione

gli estremi della laurea e dell'abilitazione e l'Università che li ha rilasciati

la dichiarazione, sotto la propria responsabilità, che il messaggio informativo è diramato nel rispetto della presente linea guida

il numero della partita IVA qualora eserciti un'attività soggetta ad imposta

Inoltre dovrà contenere gli estremi della comunicazione inviata all'Ordine provinciale relativa all'autodichiarazione del sito Internet rispondente ai contenuti della presente linea guida. I siti devono essere registrati su domini nazionali italiani e/o dell'Unione Europea, a garanzia dell'individuazione dell'operatore e del committente pubblicitario.

## 4 ULTERIORI ELEMENTI DELL'INFORMAZIONE

I titoli di specializzazione di libera docenza, i master universitari, dottorati di ricerca, i titoli di carriera, i titoli accademici ed eventuali altri titoli, i titoli riportati devono essere verificabili a tal fine è fatto obbligo indicare le autorità che li hanno rilasciati e/o i soggetti presso i quali ottenerne conferma.

Il curriculum degli studi universitari e delle attività professionali svolte e certificate anche relativamente alla durata presso strutture pubbliche o private, le metodiche diagnostiche e/o terapeutiche effettivamente utilizzate e ogni altra informazione rivolta alla salvaguardia e alla sicurezza del paziente, certificate negli aspetti quali quantitativi dal direttore o responsabile sanitario.

Il medico non specialista può fare menzione della particolare disciplina specialistica che esercita, con espressioni che nientano la denominazione ufficiale della specialità e che non inducano in errore o equivoco sul possesso del titolo di specializzazione, quando abbia svolto attività professionale nella disciplina medesima per un periodo almeno pari alla durata legale del relativo corso universitario di specializzazione presso strutture sanitarie o istituzioni private a cui si applicano le norme in tema di autorizzazione e vigilanza di cui all'art. 43 della L. n. 23 dicembre 1978, n. 833. L'attività svolta e la sua durata devono essere comprovate mediante attestato rilasciato dal direttore o dal responsabile sanitario della struttura o istituzione.

nell'indicazione delle attività svolte e dei servizi prestati può farsi riferimento al Tariffario Nazionale o ai Nomenclatori Regionali. L'Ordine valuterà l'indicazione di attività non contemplate negli elenchi di cui sopra in modo particolare le cosiddette Medicine e Pratiche non convenzionali già individuate quale atto medico dalla FNOMCeO e comunque per tali finalità già oggetto di specifiche deliberazioni del Comitato Centrale. In ogni caso dovranno restare escluse le attività manifestamente di fantasia o di natura meramente reclamistica che possono attirare i pazienti sulla base di indicazioni non concrete o ventiere.

ogni attività oggetto di informazione deve fare riferimento a prestazioni sanitarie effettuate direttamente dal professionista e deve indicare con presidi o attrezzature esistenti nel suo studio.

In ogni caso l'effettiva disponibilità di quanto necessario per l'effettuazione della prestazione nel proprio studio costituisce elemento determinante di valutazione della veridicità e trasparenza del messaggio pubblicitario.

pagine dedicate all'educazione sanitaria in relazione alle specifiche competenze del professionista.

l'indirizzo di svolgimento dell'attività, gli orari di apertura, le modalità di prenotazione delle visite e degli accessi ambulatoriali e/o domiciliari, l'eventuale presenza di collaboratori e di personale con l'indicazione dei relativi profili professionali e per le strutture sanitarie, le branche specialistiche con i nominativi dei sanitari afferenti e del sanitario responsabile. Può essere pubblicata una mappa stradale di accesso allo studio o alla struttura.

le associazioni di mutualità volontaria con le quali ha stipulato convenzione.

l'addove sia necessario a fini della chiarezza informativa e nell'interesse del paziente, il medico utilizza, ove non già previsto, il cartellino o analogo mezzo identificativo fornito dall'Ordine.

nel caso in cui il professionista desideri informare l'utenza circa le indagini statistiche relative alle prestazioni sanitarie, deve fare esclusivo riferimento ai dati resi pubblici e/o comunque elaborati dalle autorità sanitarie competenti.

In caso di utilizzo dello strumento Internet e raccomandata la conformità dell'informazione fornita ai principi dell'HONCode, ossia ai criteri di qualità dell'informazione sanitaria in rete. Inoltre in tali forme di informazione possono essere presenti:

collegamenti ipertestuali purché rivolti soltanto verso autorità, organismi e istituzioni indipendenti (ad esempio Ordini professionali, Ministero della Salute, Istituto Superiore di Sanità, Servizio Sanitario Regionale, Università, Società Scientifiche).

spazi pubblicitari tecnici al solo scopo di fornire all'utente utili strumenti per la navigazione (ad esempio collegamenti per prelevare software per la visualizzazione dei documenti, per la compressione dei dati, per il download dei files).

## 5 REGOLE DEONTOLOGICHE

Quale che sia il mezzo o lo strumento comunicativo usato dal medico:

non è ammessa la pubblicità ingannevole, compresa la pubblicazione di notizie che ingenerino aspettative, illusione, che siano false o non verificabili o che possano procurare timori infondati, spinte consumistiche o comportamenti inappropriati.

non è ammessa la pubblicazione di notizie che rivestano i caratteri di pubblicità personale, surrettizia, artificiosamente mascherata da informazione sanitaria.

non è ammessa la pubblicazione di notizie che siano lesive della dignità e del decoro della categoria o comunque eticamente disdicevoli.

non è ammesso ospitare spazi pubblicitari a titolo commerciale con particolare riferimento ad aziende farmaceutiche o produttori di dispositivi o tecnologie e operanti in campo sanitario, né nel caso di Internet, ospitare collegamenti ipertestuali ai siti di tali aziende o comunque a siti commerciali.

per quanto concerne la rete Internet, il sito web non deve ospitare spazi pubblicitari o link riferibili ad attività pubblicitaria di aziende farmaceutiche o tecnologiche operanti in campo sanitario.

non è ammessa la pubblicazione e la vendita, né in forma diretta, né nel caso di Internet, tramite collegamenti ipertestuali, di prodotti, dispositivi, strumenti e di ogni altro bene o servizio.

è consentito diffondere messaggi informativi contenenti le tariffe delle prestazioni erogate, fermo restando che le caratteristiche economiche di una prestazione non devono costituire aspetto esclusivo del messaggio informativo.

## 6 PUBBLICITÀ DELL'INFORMAZIONE TRAMITE INTERNET

Per le forme di pubblicità dell'informazione tramite Internet, il professionista dovrà comunicare all'Ordine provinciale di iscrizione (in caso di strutture sanitarie tale onere compete al Direttore Sanitario) di aver messo in rete il sito, dichiarando la conformità deontologica alla presente linea guida.

## 7 UTILIZZO DELLA POSTA ELETTRONICA PER MOTIVI CLINICI

L'utilizzo della posta elettronica (e mail) nei rapporti con i pazienti è consentito purché vengano rispettati tutti i criteri di riservatezza dei dati e dei pazienti, cui si riferiscono ed in particolare alle seguenti condizioni:

ogni messaggio deve contenere l'avvertimento che la visita medica rappresenta il solo strumento diagnostico per un efficace trattamento terapeutico e che i consigli forniti via e-mail vanno intesi come meri suggerimenti di comportamento, va altresì riportato che trattasi di corrispondenza aperta.

è rigorosamente vietato inviare messaggi contenenti dati sanitari di un paziente ad altro paziente o a terzi.

è rigorosamente vietato comunicare a terzi o diffondere l'indirizzo di posta elettronica dei pazienti, in particolare per usi pubblicitari o per piani di marketing clinici.

qualora il medico predisponga un elenco di pazienti suddivisi per patologia, può inviare messaggi agli appartenenti alla lista, evitando che ciascuno destinatario possa visualizzare dati relativi agli altri appartenenti alla stessa lista.

il utilizzo della posta elettronica nei rapporti fra colleghi, ai fini di consulto e consentito purché non venga fornito il nominativo del paziente interessato, né il suo indirizzo, né altra informazione che lo renda riconoscibile se non per quanto strettamente necessario per le finalità diagnostiche e terapeutiche.

la disponibilità di sistemi di posta elettronica sicuri, equiparati alla corrispondenza chiusa, può consentire la trasmissione di dati sensibili per quanto previsto dalla normativa sulla tutela dei dati personali.

## 8 UTILIZZO DELLE EMITTENTI RADIOTELEVISIVE NAZIONALI E LOCALI, DI ORGANI DI STAMPA E ALTRI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE E DIFFUSIONE DELLE NOTIZIE

Nel caso di informazione sanitaria, il medico che vi prende parte a qualsiasi titolo non deve, attraverso lo strumento radiotelevisivo, gli organi di stampa e altri strumenti di comunicazione, concretizzare la promozione o lo sfruttamento pubblicitario del suo nome o di altri colleghi. Il medico è comunque tenuto al rispetto delle regole deontologiche previste al punto 5) della presente linea guida.

Nel caso di pubblicità dell'informazione sanitaria, il medico è tenuto al rispetto di quanto previsto ai punti 3) 4) e 5) della presente linea guida.

## 9 VERIFICA E VALUTAZIONE DEONTOLOGICA

I medici chirurghi e gli odontoiatri iscritti agli Albi professionali sono tenuti al rispetto della presente linea guida comunicando all'Ordine competente per territorio il messaggio pubblicitario che si intende proporre, onde consentire la verifica di cui all'art. 56 del Codice stesso.

La verifica sulla veridicità e trasparenza dei messaggi pubblicitari potrà essere assicurata tramite una specifica autodichiarazione rilasciata dagli iscritti di conformità del messaggio pubblicitario, degli strumenti e dei mezzi utilizzati, alle norme del Codice di Deontologia Medica e a quanto previsto nella presente linea guida sulla pubblicità dell'informazione sanitaria.

Gli iscritti potranno altresì avvalersi di una richiesta di valutazione preventiva e precauzionale da presentare ai rispettivi Ordini di appartenenza sulla rispondenza della propria comunicazione pubblicitaria alle norme del Codice di Deontologia Medica. L'Ordine provinciale riceverà la suddetta richiesta, provvederà al rilascio di formale e motivato parere o eventuale non rispondenza deontologica.

L'insosservanza di quanto previsto dal Codice secondo gli orientamenti della presente linea guida è punibile con le sanzioni comminate dagli organismi disciplinari previsti dalla legge e La FNOMCeO predisporrà laddove opportuno ulteriori atti di indirizzo e coordinamento.