

COSA PUÒ CONTENERE E COME DEVE ESSERE L'INFORMAZIONE SANITARIA

COSA PUO'CONTENERE

- **Titoli professionali e specializzazioni**
- **Informazioni sull'attività professionale**
- **Caratteristiche del servizio offerto – struttura dello studio**
- **Onorario delle prestazioni, alle condizioni di seguito illustrate**
- **Nessuna notizia su avanzamenti nella ricerca e su innovazioni non ancora validate e accreditate dal punto di vista scientifico**

COME DEVE ESSERE

- **Veritiera**
- **Trasparente**
- **Corretta**
- **Funzionale all'oggetto, evitando, cioè, immagini o concetti che nulla hanno a che fare con l'odontoiatria**
- **Non promozionale**
- **Non suggestiva**
- **Non equivoca**
- **Non ingannevole**
- **Non denigratoria**

GLOSSARIO

MESSAGGIO PROMOZIONALE

Qualunque forma di pubblicità commerciale finalizzata a potenziare la “vendita” di un servizio (nel caso specifico la prestazione sanitaria, medica e odontoiatrica) oppure diretta ad acquisire un rapporto di clientela. Tale forma di pubblicità è **esplicitamente vietata** perché diretta ad incrementare la “vendita” di un prodotto quindi, nel nostro caso, nella promozione della prestazione sanitaria con finalità esclusivamente commerciali (esempi di promozione sono gli sconti, le offerte speciali, l'utilizzo di testimonial, l'organizzazione e partecipazione ad eventi privi di carattere scientifico, campioni gratuiti, offerte on-line). Qualsiasi prestazione professionale offerta in carenza di una preliminare visita diagnostica configura messaggio promozionale e quindi vietato.

MESSAGGIO SUGGESTIVO

È un messaggio di natura persuasiva mediante il quale il cittadino, in assenza di razionale e libera scelta, viene indotto ad una convinzione, pensiero o comportamento sulla base di un inconsapevole condizionamento di tipo psicologico ed emotivo. Allo stesso modo, sono vietati messaggi in grado di creare suggestioni, illusioni, aspettative facili, false, spesso impossibili. Sono pertanto vietate espressioni del tipo “garantito a vita”, quando riferite a prestazioni professionali.

INFORMAZIONE TRASPARENTE

È la comunicazione che risulta assolutamente chiara e palese e non induce il cittadino a credere ad aspetti della prestazione professionale non comprovati o comprovabili. A titolo esemplificativo si può menzionare l'utilizzo improprio di termini non conformi alla norma autorizzativa.

INFORMAZIONE VERITIERA

È la comunicazione che corrisponde alla realtà in maniera dimostrabile. A titolo esemplificativo possono indicarsi come non veritiere, **quindi assolutamente vietate**, quelle comunicazioni in riferimento al possesso di diplomi di specializzazione mai acquisiti o il possesso di specializzazioni non esistenti a livello accademico. Esempio: specialista in implantologia o specialista in protesi.

INFORMAZIONE CORRETTA

È la comunicazione che risulta in linea con i principi specificati nella normativa di legge e nel Codice Deontologico. Non lo è la forma di pubblicità informativa che, essendo priva di contenuti relativi all'attività professionale, risulta lesiva del decoro e della dignità della professione.

INFORMAZIONE FUNZIONALE ALL'OGGETTO

È la comunicazione che, in tema di trattamenti sanitari, deve riguardare esclusivamente l'oggetto dell'informazione, senza sconfinare in aspetti che non siano direttamente attinenti allo stesso.

A titolo esemplificativo non risultano funzionali all'oggetto messaggi pubblicitari che utilizzano slogan o immagini che non hanno nulla a che vedere con la professione odontoiatrica.

INFORMAZIONE EQUIVOCA

È il messaggio che può essere inteso in modi differenti, con caratteristiche di ambiguità, finalizzato a fornire un'informazione non chiara al fine di confondere il paziente.

INFORMAZIONE INGANNEVOLE

È finalizzata a indurre in errore il paziente mediante un messaggio fuorviante, falsato e distorto al fine di condizionarne la scelta.

Tipico esempio di pubblicità ingannevole in questo campo è la promessa di interventi atti a risolvere patologie senza basarsi su evidenze scientifiche comprovate o la pubblicità mascherata con articoli all'apparenza scientifici o divulgativi.

Altro esempio: indicazione della singola rata, in assenza dell'onorario complessivo e/o della durata del finanziamento, al fine di condizionare la consapevolezza del paziente.

INFORMAZIONE DENIGRATORIA

È quella diretta a screditare o sminuire l'opera professionale di un collega o di una struttura allo scopo di promuovere la propria attività. Rientra in questo generico divieto anche la cosiddetta pubblicità comparativa volta a paragonare la propria attività con quella di altri studi o di altre strutture. A questo riguardo rimangono valide le disposizioni dell'art. 56 del codice di Deontologia Medica.

CONTENUTI

ATTIVITA' PROFESSIONALE – CARATTERISTICHE DEL SERVIZIO OFFERTO - STRUTTURA DELLO STUDIO

Le informazioni consentite sull'attività professionale riguardano le specifiche relative alle prestazioni svolte con l'indicazione dell'operatore che le esegue.

Le caratteristiche del servizio offerto devono indicare in modo obiettivo l'offerta professionale che il professionista o la struttura sono in grado di proporre e di realizzare. È possibile, ad esempio, menzionare nella comunicazione le branche praticate (implantologia, protesi, altro), anche con una breve descrizione.

La struttura (caratteristiche strutturali) dello studio può essere oggetto del messaggio dell'informazione sanitaria purché le indicazioni siano obiettive e verificabili.

SPECIFICAZIONE DEI TITOLI E SPECIALIZZAZIONI PROFESSIONALI POSSEDUTE

I titoli e le specializzazioni professionali posseduti devono avere carattere accademico e devono essere riconosciute dallo Stato. Possono essere oggetto dell'informazione anche i master ed i corsi di perfezionamento purché siano dimostrabili mediante certificazione dell'autorità che li ha emanati e/o riconosciuti dallo Stato.

Tale documentazione va presentata, se richiesta all'Ordine, in originale o in copia conforme, ovvero in regime di autodichiarazione (ex art. 46 D.P.R. 445/2000 e smi).

In particolare per i seguenti titoli valgono le indicazioni:

- **Odontoiatra/Medico Odontoiatra:** la dizione del titolo può essere indifferentemente utilizzata dai laureati in odontoiatria;
- **Specialista/Specialisti:** la dizione deve essere riservata esclusivamente a coloro in possesso di titolo di specializzazione, riconosciuta dallo Stato Italiano;
- **Polispecialistico:** usabile solo se in presenza di più sanitari specialisti, nella stessa o in diverse branche;
- **Professore (Prof):** può essere utilizzato solo da chi ha titolo. I professori a contratto dovranno utilizzare la corretta ed intera dizione dell'incarico (es. Prof. a c. presso l'Università di Perugia)."

Va **evitato** il termine “**esperto in**”, generalmente auto attribuito, mentre è **consentito** “**con esperienza in**”, laddove dimostrabile.

COMPENSI

Le informazioni sui compensi applicati sono vietate esclusivamente qualora il messaggio contenga solo l'indicazione di specifici onorari o venga presentato con modalità oltremodo prevalente rispetto agli altri elementi informativi consentiti.

Il compenso deve indicare l'importo complessivo, allo scopo di consentire al cittadino la conoscenza dell'onere totale a suo carico in merito alla terapia proposta.

È vietata la frase “a partire da”.

Sono vietate espressioni non chiare e prive di logica, quali “costa solo un'ora del tuo tempo”.

CASISTICA PIU' FREQUENTE

PRESTAZIONI PARTICOLARI

In caso di particolari prestazioni, non sempre praticabili, come ad es. “carico immediato”, “denti fissi in 24 ore”, “all on 4”, impianti zigomatici ecc., ma anche di un singolo impianto (impossibile ad es. in grave osteoporosi o atrofia ossea), **va sempre inserita, in chiara evidenza, una frase** del tipo: “Previa accurata visita medica e qualora le condizioni anatomo-cliniche lo consentano”, o “in pazienti idonei, previa accurata visita medica”.

PRESTAZIONE GRATUITA

Il professionista può sempre prestare gratuitamente la propria opera purché tale comportamento non costituisca concorrenza sleale o sia finalizzato a indebito accaparramento di clientela (art. 54 ultimo comma del Codice di Deontologia medica). **Deve essere chiaro che la prestazione gratuita e formule equivalenti (es. visita senza impegno) non possono essere assolutamente pubblicizzate in forma individuale.**

Fanno eccezione campagne di prevenzione, a carattere nazionale, con libere adesioni personali senza fini di lucro.

VISITA ODONTOIATRICA

La visita in odontoiatria deve essere considerata una fase di fondamentale importanza nell'iter diagnostico-terapeutico. Pertanto, pubblicizzarne la gratuità o riferirla ad un impegno economico o ad un preventivo-spesa (ad es. “**visita senza impegno**”, “**preventivo gratuito**” o “**preventivo senza impegno**”) risulta **elemento di fatto promozionale e quindi vietato.**

OPEN DAY

È consentito, purché limitato a presentare l'attività e i servizi offerti, **senza pubblicizzazione di marchi o aziende.**

MARCHI COMMERCIALI (es. marchi di impianti, marchi elettromedicali, metodiche ortodontiche)

In ogni caso vietati. Fanno eccezione campagne di prevenzione, a carattere nazionale, con libere adesioni personali senza fini di lucro.

ALLINEATORI ORTODONTICI

È vietato utilizzare il termine “**INVISIBILE**”, consentito “**TRASPARENTE**”

BANCHETTI/VOLANTINAGGIO

La diffusione del messaggio informativo con tali mezzi è consentito purché **il carattere informativo del messaggio sia chiaramente prominente e siano esclusi tutti quegli elementi suggestivi e promozionali che trasformerebbero l'iniziativa in una campagna commerciale (sconti, offerte speciali, condizioni particolari per gruppi di persone, ecc.)**

CLINICA

Il sostantivo “clinica” come nome comune o all'interno della denominazione dell'attività (ove non già autorizzato delle Regione Umbria) è letteralmente utilizzabile solo nelle dizioni riconosciute dalla lingua italiana, ovvero solo nel caso in cui vi siano posti di degenza o per realtà alle strette dipendenze universitarie.

CENTRO

Il sostantivo “centro” come nome comune o all'interno della denominazione dell'attività (ove non già autorizzato delle Regione Umbria) utilizzabile solo ove vige una sostanziale complessità strutturale, tecnologica ed organizzativa (e sicuramente polidisciplinare) e che abbia come oggetto precipuo dell'attività il sostantivo che segue la parola centro (es. Centro di terapia del dolore).

DATI SENSIBILI

Dal momento che tutti i dati sensibili, comprese impronte e radiografie, sono di proprietà del paziente, sono vietate espressioni quali “radiografie ad uso interno”.

INDOLORE, SENZA DOLORE

Riferito a prestazioni invasive, in particolare chirurgiche. La dizione presuppone una garanzia che ha poco senso se riferita all'immediato (si spera sia pleonastica) mentre non può essere condizione certa nel postintervento. La dizione assume quindi valenza eminentemente suggestiva e quindi non consentita

SLOGAN

Lo slogan è da considerarsi sicuramente artificio suggestivo e promozionale, che nulla di inerente all'informazione aggiunge, per cui il suo uso deve essere ritenuto improprio

NUMERI

Qualsiasi numero inserito (ad es. anni di esperienza, numero di pazienti, numero di casi) è consentito solo nel caso in cui si possa dare **prova inequivocabilmente certa**, se richiesta, che quei numeri corrispondano a dati oggettivi e dimostrabili

TESTIMONIAL

Per testimonial e da intendersi

- personaggi noti la cui immagine viene associata purchessia all'attività sanitaria o al professionista, a titolo oneroso o gratuito
- personaggi non noti che fattivamente promuovono una attività o un professionista a titolo oneroso o gratuito, in ciò includendo anche la propria paziente

L'uso di testimonial è vietato.

Sono consentite soltanto immagini di pazienti in studio, esclusivamente nell'ambito di una ampia descrizione della propria attività.

RECENSIONI

La pubblicazione di recensioni di pazienti è consentito solo in contesti in cui l'utente entra attivamente e di sua volontà, quali un sito personale, pagina Facebook, ecc..

Sono viceversa vietate in contesti in cui il fruitore si imbatte passivamente quali inserzioni Facebook a pagamento o pagine “sponsorizzate”.

Le recensioni presenti non potranno essere frutto di una preventiva selezione (sia in numero che in contenuti), ma andranno riportate integralmente (direttamente o tramite link dedicato), **nel rispetto delle norme inerenti la privacy**. Non potranno in nessun caso inserirsi solo recensioni scelte a campione

PREZZI

Pur non esistendo al momento vincoli sulle tariffe applicate, il prezzo pubblicizzato per le prestazioni odontoiatriche non potrà essere eccessivamente “basso”, tanto da considerarla di fatto prestazione assimilabile a prestazione gratuita (e quindi non pubblicizzabile).

In ogni caso il prezzo della prestazione non potrà essere inferiore ai costi sostenuti per la sua effettuazione.

Ove si pubblicizzino prestazioni che richiedono più passaggi (quali ad es. un impianto con corona) il prezzo non potrà essere solo riferito ad una parte (ad es. costo dell'impianto) ma essere omnicomprensivo di tutti gli onorari per giungere al termine della prestazione. Ove i materiali di una prestazione incidano sul costo della stessa essi vanno indicati (es. corona in lega vile o nobile / ceramica, o corona in zirconia).

“A partire da...” è una locuzione vietata.

VENDITA DI PRESTAZIONI A PACCHETTI TRAMITE CANALI INTERNET DEDICATI ALLA VENDITA DI BENI E SERVIZI A PREZZI SCONTATI

La vendita di prestazioni tramite canali internet, quali ad esempio gruppi di acquisto, che non siano prestazioni base (prima visita) sono vietate, perché non erogabili se non dietro esame diagnostico.

La medesima vendita di prestazioni di base tramite canali internet a prezzi iperscontati o comunque significativamente bassi (in ciò tenendo conto anche del fatto che il costo pubblicizzato, tra l'altro, solo in parte sarà corrisposto al professionista) non è consentita, per quanto già detto in precedenza.

PUBBLICAZIONE DI ARTICOLI SU RIVISTE DIVULGATIVE

La pubblicazione di articoli scientifici o divulgativi su riviste o siti generalisti è in ogni caso consentita, purché la pubblicazione non contenga riferimenti pubblicitari espliciti per la propria attività, quali indirizzi, recapiti, nominativi della attività, ecc. (pubblicità mascherata). Nel caso si volesse nel contempo abbinare all'articolo contenuti di carattere pubblicitario per la propria persona/attività, **ciò è consentito purché se ne dia chiaro avviso ed indicazione al lettore**, inserendo diciture tipo “questo articolo contiene informazioni pubblicitarie” in caratteri chiaramente leggibili ed in posizioni facilmente fruibili.

PARTECIPAZIONE AD INIZIATIVE DI PROMOZIONE DELLA CULTURA DELLA SALUTE

Al medico è consentito di partecipare ad attività di promozione della cultura della salute (prevenzione, diagnosi, cura ...).

Tuttavia il Codice di Deontologia Medica è estremamente esplicito in materia: “Il medico, nel collaborare con le istituzioni pubbliche o con i soggetti privati nell’attività di informazione sanitaria e di educazione alla salute, evita la pubblicità diretta o indiretta della propria attività professionale o la promozione delle proprie prestazioni.” (art 55 CD).

Pertanto in tutti i casi in cui il medico partecipi ad esse a titolo personale o in rappresentanza della propria realtà lavorativa privata, ed ancor di più in contesti in cui siano coinvolti minori, dovrà mettere in atto comportamenti tali da evitare accuratamente dirette o indirette promozioni personali.

Una distanza di almeno 30 chilometri tra la propria sede lavorativa e il luogo in cui avviene tale iniziativa è ritenuta adeguata a questi scopi. In assenza, sarà onere del medico dimostrare che la sua partecipazione sia avvenuta nel rispetto delle regole deontologiche

CONCLUSIONI

I contenuti e le caratteristiche del messaggio informativo consentito vanno riferiti a tutte **le modalità di diffusione**: audiovisivi, cartellonistica, affissioni, social media e web, siti liberamente accessibili al pubblico, inserzioni, volantini, ecc.

S'intende che, come già detto, il presente documento è dichiaratamente ed oggettivamente **suscettibile di aggiornamenti e perfezionamenti**.