

Linee guida operative per gli Ordini TSRM e PSTRP

1. Principi generali da presidiare

- **Pubblicità solo informativa, mai promozionale**
 - Ammettere esclusivamente comunicazioni che riportino titoli, specializzazioni riconosciute, attività svolte, caratteristiche dei servizi e compensi, con linguaggio neutro e descrittivo.
 - Escludere qualsiasi elemento promozionale, attrattivo o suggestivo (sconti, offerte, promozioni, “low cost”, “gratis”, richiami a risultati garantiti o miracolosi).
- **Conformità a Codici deontologici**
 - Verificare che ogni comunicazione sia coerente con i principi di verità, correttezza, chiarezza, appropriatezza, scientificità e prudenza informativa.
 - Assicurare il rispetto di riservatezza, segreto professionale e corretto trattamento dei dati personali.
- **Tutela del decoro professionale e della leale concorrenza**
 - Vietare messaggi che ridicolizzino la professione o trasformino la prestazione sanitaria in mero bene di consumo.
 - Contrastare a pratiche di dumping tariffario e accaparramento di clientela tramite prezzi civetta, sconti aggressivi o prestazioni gratuite pubblicizzate a fini concorrenziali.

2. Compiti operativi degli Ordini territoriali

- **Vigilanza *ex post* sistematica**
 - Monitorare in modo continuativo siti web, profili social, materiale cartaceo, affissioni, campagne digitali e tradizionali dei professionisti iscritti.
 - Attivare d'ufficio la verifica in presenza di elementi potenzialmente suggestivi, ingannevoli, indecorosi o privi di rigore scientifico.
- **Gestione delle segnalazioni**
 - Protocollare e gestire le segnalazioni da cittadini, colleghi o altri soggetti.
 - Verificare che le segnalazioni riguardino professionisti iscritti all'Ordine provinciale/interprovinciale competente e procedere alle verifiche istruttorie.
- **Procedimenti disciplinari e rapporti con altre Autorità**
 - In caso di violazioni, avviare procedimento disciplinare ai sensi del D.P.R. 221/1950, nel rispetto delle garanzie procedurali.
 - Segnalare le infrazioni in materia di pubblicità sanitaria all'AGCOM, come previsto dalla Legge 145/2018, art. 1, comma 536.
 - Tenere conto degli orientamenti interpretativi CCEPS e della giurisprudenza (es. Cass. 27/09/2024 n. 25820) nella valutazione dei casi concreti.
- **Uniformità applicativa**
 - Applicare le presenti istruzioni in coerenza con gli atti di indirizzo della Federazione nazionale, per assicurare criteri omogenei su tutto il territorio.

3. Criteri di valutazione dei contenuti comunicativi

- **Veridicità, titoli e competenze**
 - Controllare che titoli, specializzazioni e qualifiche siano legalmente riconosciuti (MUR, Legge 43/2006, Master specialistici) e realmente posseduti.
 - Vietare l'uso improprio di diciture quali "specialista" o "esperto" quando non previste dall'ordinamento o utilizzate per percorsi non riconosciuti.
- **Trasparenza, completezza e compensi**
 - Esigere indicazione chiara di: nome, cognome, qualifica completa, iscrizione all'albo, Ordine di appartenenza, sede e recapiti; per le strutture, indicazione del Direttore sanitario.
 - Verificare che le informazioni su costi e criteri di determinazione dei compensi siano chiare, non ingannevoli e rispettose della disciplina sull'equo compenso.
- **Assenza di elementi suggestivi o attrattivi**
 - Non ammettere:
 - formule "low cost", "gratis", "solo per oggi", offerte a tempo, pacchetti promozionali;
 - promesse di risultati garantiti o superiorità assoluta rispetto ad altri professionisti;
 - uso di testimonianze, immagini, casi clinici con finalità attrattive/commerciali.
- **Riservatezza e dati sensibili**
 - Vietare l'utilizzo di dati, immagini, casi clinici che rendano identificabile il paziente, anche indirettamente, salvo consenso specifico e solo per comunicazioni di pubblica utilità, comunque non suggestive.
- **Correttezza nei confronti dei colleghi**
 - Non ammettere messaggi denigratori, comparazioni scorrette o comunicazioni che erodano la fiducia verso altri professionisti o categorie.

4. Indicazioni specifiche per canali e strumenti

- **Identità visiva e uso del logo**
 - Verificare che logo, immagine coordinata, targhe, biglietti da visita, carta intestata rispettino sobrietà, decoro e corretta indicazione dei dati professionali.
 - Impedire l'uso non autorizzato, l'alterazione o la contraffazione del logo della Federazione e di denominazioni simili suscettibili di confusione.
- **Siti web e profili social**
 - Richiedere che siti e profili riportino: iscrizione all'albo, Ordine di appartenenza, partita IVA, titoli corretti, recapiti e informazioni aggiornate.
 - Verificare che i contenuti digitali (post, video, campagne sponsorizzate) mantengano rigore scientifico, linguaggio sobrio, assenza di promozioni e rispetto della dignità professionale.
- **Pubblicità tradizionale e pubblicità on line**
 - Applicare gli stessi criteri sostanziali (informazione, non suggestione) a brochure, affissioni, stampa, radio-TV e campagne online (motori di ricerca, social, elenchi digitali, piattaforme di prenotazione, newsletter).

- Verificare, per newsletter e comunicazioni periodiche, l'esistenza del consenso specifico per finalità informative/marketing, distinto da quello per la cura.

5. Supporto agli iscritti e prevenzione

- **Utilizzo della checklist di autovalutazione** (vd. Allegato1)
 - Invitare sistematicamente gli iscritti a utilizzare la checklist di autovalutazione prima della diffusione di qualsiasi messaggio informativo o pubblicitario.
 - Suggerire, in caso di dubbio, il confronto preventivo con l'Ordine territoriale.
- **Formazione e informazione**
 - Organizzare momenti formativi periodici (webinar, circolari, FAQ) per illustrare casi pratici conformi/non conformi, con esempi tratti dalle linee guida.
 - Diffondere sintesi operative e aggiornamenti normativi/deontologici in materia di comunicazione e pubblicità sanitaria.
- **Coordinamento con la Federazione**
 - Trasmettere alla Federazione casi significativi o dubbi interpretativi, per favorire ulteriori atti di indirizzo e aggiornamento delle linee guida.