



**Veritiera** – v. art 56 del Codice Deontologico

**Trasparente** – in altre parole vanno usate solo terminologie comprensibili al comune cittadino e non esclusivamente al medico/odontoiatra. v. artt. 55 e 56 del Codice Deontologico

**Corretta** – v. artt. 55, 56 e 57 del Codice Deontologico

**Funzionale all'oggetto** – v. art. 56 del Codice Deontologico

**Non promozionale** – citiamo necessariamente i testi di legge che nel corso di questi ultimi anni hanno legiferato su questo aspetto: legge 5 febbraio 1992 n.175 poi modificata da cosiddetto decreto Bersani n.248/2006. Poi d.l. 138/2013 art.3 comma 5 ; DPR n.137/2012 e infine la legge di bilancio 2019 n.145 del 30/12/2018, art.1 commi 525 e 536. Sempre con riguardo anche agli artt 54,55, 56 e 57 del Codice Deontologico.

**Non suggestiva** – non è lecita la pubblicità informativa sanitaria riportante brand di prodotti odontoiatrici e dispositivi medici su misura richiedenti prescrizione medica. La citazione di tali tipologie può essere invece inserita nel tariffario della struttura.

**Non equivoca** – v. art 56 del Codice Deontologico

**Non ingannevole** - v. art 56 del Codice Deontologico

**Non denigratoria** - v. art 56 del Codice Deontologico

**Socialnetwork** - L'informazione sanitaria rimane tale e mantiene la medesima regolamentazione anche quando effettuata tramite social network (Facebook, Instagram, Twitter...). Il singolo studio può avere proprio sito internet o pagina social riportando però sempre il nome del Direttore Sanitario. Si possono pubblicare contenuti sensibili esemplificativi delle procedure eseguite solo dopo aver ottenuto il consenso del paziente nel rispetto della sua privacy. È fatto divieto dell'uso testimonianze "suggestive" e del ricorso ai cosiddetti "influencer" per il carattere emozionale, ingannevole ed equivoco che avrebbero nei confronti del comune cittadino.