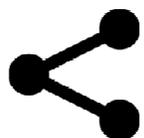


Publicità sanitaria art. 51 Codice Deontologico

Facciamo chiarezza...



Comunicazione Sanitaria e Nuova Legge di Bilancio



QUALI STRUMENTI POSSIAMO USARE:

- Sito web
- Facebook
- Instagram
- Google AdWords
- Logo
- Linea coordinata
- Grafiche varie



COSA POSSO COMUNICARE:

- Chi sono
- Servizi e tecnologie
- Staff, percorsi di studio ed eccellenze
- Testimonianze
- Prezzi chiari e non fuorvianti
- Aspetti clinici informativi
- Prevenzione
- Aspetti tecnici dei vari trattamenti
- Nuovi metodi di cura



COSA NON POSSO FARE:

- Confronto prezzi
- «Sono meglio di...»
- «Siamo gli unici che...»
- «A partire da ...»
- Gratuito
- Citare nomi di aziende
- Citare nomi di aziende fornitrici
- «Prezzi a partire da ...»



CONTENUTO

Attenta valutazione di messaggi come:

- «prima e dopo»



- «assenza di dolore»

...Generano aspettative di risultato...

Sono caute da un punto di vista scientifico?

Nonno sono suggestive?



PREZZO

Evitare che il prezzo rappresenti l'elemento cardine ed il traino della comunicazione informativa

Decisione CCEPS n. 30/2015

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

Ad es.

CLINICA VETERINARIA PAPEROPOLI
«OPERAZIONE PREZZI CHIARI E TRASPARENTI»



«I nostri prezzi sono in chiaro, confronta i nostri prezzi con il tariffario della FNOVI»



PREZZO

Evitare che la comunicazione possa generare equivoci tra il prezzo indicato ed il relativo trattamento preposto, ovvero:

Campagne promozionali che possono indicare prezzi irrisori omettendo parte delle spese

Ad es.

CLINICA VETERINARIA PAPEPOROLI

«MESE DELLA STERILIZZAZIONE DEL CANE»

Sterilizzazione chirurgica a soli X euro*

*non sono compresi i prezzi di anestesia ed esami preoperatori



PREZZO

Evitare indicazione del prezzo volutamente ambigua senza ulteriori indicazioni che permettano una facile determinazione dei costi complessivi

Ad es.

CLINICA VETERINARIA PAPEPOROLI

Vaccino del gatto a partire da X euro

Sterilizzazione chirurgica fino a X euro*

*in funzione della taglia del cane



PREZZO

Evitare indicazione del prezzo con riferimento a prestazioni solo genericamente descritte

Evitare che la comunicazione del prezzo possa generare equivoci tra il prezzo indicato ed il relativo trattamento pr

Ad es.

«CHECK UP SALUTE A SOLI X EURO»



PREZZO

Evitare che la scontistica sia condizionata a determinate condotte del cliente, ovvero evitare promozioni atte a fidelizzare il cliente sollecitandolo a spinte consumistiche che non hanno nessuna logica di prevenzione

Ad es.

«PROMOZIONE VALIDA PER X VISITE PRENOTATE»

«OFFERTA VALIDA IN ABBINAMENTO ALLA ADESIONE ALLA CAMPAGNA ANTIFILARIOSI»

«SE PORTI UN AMICO O UN PARENTE»

«MARTEDÌ E GIOVEDÌ SCONTO DEL 20% PER PROPRIETARI OVER 65 ANNI!!!»

«FINO AL 31/08/2019 AL COSTO DI UNA VISITA AVRAI IN OMAGGIO UNA VACCINAZIONE!»

La promozione è valida solo sulle vaccinazioni base (Parvovirosi, Trivalente cane/gatto, Leptosirosi, Polivalente cane)

«1^ VISITA GRATUITA»

«OFFERTA VALIDA PER I PRIMI 30»

«PROMOZIONE VALIDA DAL 01 GENNAIO AL 31 GENNAIO»



TESTIMONIANZE E TESTIMONIAL...si possono usare



Le Testimonianze dei Nostri Clienti

★★★★★
Valutazione media: 4,86 su 5 stelle



DOS



DON'TS



Publicità comparativa... da evitare!

Potrai curare il tuo gatto e il tuo cane in maniera tempestiva ed efficace e contando sull'apporto dei medici della clinica veterinaria migliore della Provincia!!!



NOT APPROVED



Chi controlla???

La competenza di vigilanza sulla pubblicità sanitaria è:

- Degli Ordini  procedimento disciplinare



Sanzioni: ammonimento

censura

sospensione

cancellazione

- Dell'AGCOM (Autorità per le garanzie nelle comunicazioni)

