

REGOLAMENTO SOCIAL MEDIA POLICY

MATRICE DELLE REVISIONI					
REVISIONE	DATA	DESCRIZIONE	REDAZIONE	VERIFICATA	APPROVATA
00	15.07.2022	1a emissione	SERVIZIO DI COMUNICAZIONE, RELAZIONI ESTERNE AZIENDALI, UFFICIO STAMPA (CREAUS)	Resp. CREAUS Sara SANSON	DG Direttore Generale Antonio POGGIANA
01	25.03.2024	2a emissione Aggiornamento rispetto alla pubblicità informativa sanitaria	SSD COMUNICAZIONE, URP, RELAZIONI ESTERNE E UFFICIO STAMPA (CUREUS)	Resp. CUREUS Sara SANSON	DG Direttore Generale Antonio POGGIANA

INDICE

Art. 1 Scopo	3
Art. 2 Ambito di Applicazione.....	3
Art. 3 Acronimi e definizioni	3
Art. 4 Riferimenti normativi.....	4
Art. 5 contenuti.....	4
Art.6 Regole di utilizzo	4
Art.7 Regole di utilizzo da parte dei dipendenti dell'Azienda.....	5
Art. 8 Moderazione	6
Art. 9 Tono di voce.....	6
Art.10 Utilizzo responsabile degli strumenti informatici	6
Art. 11 Trattamento dei dati personali	7
Art.12 Contatti	7
Art. 13 Indicazioni specifiche per Facebook	7
Art.14 Utilizzo dati di Facebook	7
Art.15 Pubblicità informativa sanitaria	8
Art.15.1 Destinatari	8
Art. 15.2 Finalità.....	8
Art. 15.3 Oggetto	8
Art. 15.4 Procedura autorizzativa	10
Art. 15.5 Responsabilità.....	10
Art. 16 Norme finali e transitorie	10

Art. 1 Scopo

L'Azienda Sanitaria Universitaria Giuliano Isontina utilizza Internet e i social media per informare, comunicare, ascoltare e favorire anche la partecipazione, il confronto e il dialogo con i propri utenti. In questi spazi e con queste attività, l'Azienda intende perseguire finalità istituzionali e di interesse generale.

La presenza delle Istituzioni sui social network può avere molteplici finalità tra cui una maggiore conoscenza sull'operato dell'amministrazione, il rafforzamento dell'ascolto dei bisogni degli utenti la valutazione del livello di soddisfazione dei cittadini rispetto ai servizi e alle politiche dell'Ente, il potenziamento dei percorsi decisionali di tipo incisivo, l'ausilio alla gestione delle situazioni di crisi ed emergenza.

I social media contribuiscono in maniera determinante a costruire la reputazione aziendale. Sono una sorta di diario della vita aziendale e trasmettono non solo eventi, ma valori, novità, temi di organizzazione aziendale in genere.

Nel seguente regolamento vengono esplicate le regole di comportamento da tenere negli spazi attivati dall'ASUGI sui social media.

Art. 2 Ambito di Applicazione

Gli ambiti di applicazione della policy riguardano i canali gestiti direttamente dall'Azienda, che sono:

- Facebook;
- Twitter: sull'account Twitter dell'Azienda saranno retwittati contenuti relativi a tematiche di interesse territoriale sanitario, ad account istituzionali;
- Instagram: i canali social dell'Azienda pubblicano contenuti testuali, fotografie, infografiche, video ed altri materiali multimediali di proprietà dell'Azienda Sanitaria Universitaria Giuliano Isontina;
- YouTube.

Art. 3 Acronimi e definizioni

ASUGI	Azienda Sanitaria Universitaria Giuliano Isontina
CUREUS	Comunicazione, URP, Relazioni esterne e ufficio stampa
DG	Direttore Generale

URP	Ufficio Relazione con il Pubblico
------------	-----------------------------------

Art. 4 Riferimenti normativi

- Regolamento (UE) 2016/679 GDPR e del D. Lgs. N. 196/2003 adeguato al Regolamento col D.lgs 101/2018;
- DCR 50 del 31/01/2017 Codice di Comportamento dell’Azienda Sanitaria Universitaria Giuliano Isontina, art 33 “ Rapporti con i media e sondaggi di mercato”.

Art. 5 contenuti

Tramite i social media, l’Azienda Sanitaria Universitaria Giuliano Isontina informa i cittadini su servizi, progetti e iniziative.

I contenuti pubblicati riguardano:

- informazioni concernenti l’attività ed i servizi dell’Azienda;
- promozione di incontri ed eventi;
- diffusione di materiale informativo aziendale;
- diffusione di conoscenze ed informazioni che promuovono stili di vita corretti;
- opportunità di coinvolgimento e partecipazione attiva dei cittadini;
- comunicazioni aziendali;
- aggiornamenti in situazioni particolari.

Sfruttando le opportunità tipiche di questi servizi, l’Azienda può condividere e rilanciare occasionalmente contenuti e messaggi di pubblico interesse e utilità realizzate da soggetti terzi (altri enti, soggetti o cittadini). Pur verificandone per quanto possibile la precisione e l’attendibilità, l’Azienda non si assume alcuna responsabilità per eventuali informazioni errate o non aggiornate.

I canali social dell’ASUGI utilizzano inoltre immagini, video e grafica di propria produzione e acquistati sui siti stock con licenza royalty-free.

La presenza di spazi pubblicitari a margine dei contenuti pubblicati nelle pagine dei social media utilizzati, non è sotto il controllo dell’Azienda, ma è gestita in autonomia dagli stessi social media.

Art.6 Regole di utilizzo

L’Azienda Sanitaria si impegna a gestire spazi di comunicazione e dialogo all’interno dei propri profili nei diversi social media, chiedendo ai propri interlocutori - che hanno la possibilità di partecipare attivamente attraverso forme di interazione come i commenti, i messaggi o l’auto-pubblicazione di contenuti - il rispetto di alcune regole.

A tutti si chiede di esporre la propria opinione con correttezza e misura, basandosi per quanto possibile su dati di fatto verificabili, e di rispettare le opinioni altrui.

Nei social media ognuno è responsabile dei contenuti che pubblica e delle opinioni che esprime. Non saranno comunque tollerati comportamenti gratuitamente polemici, insulti, volgarità, offese, minacce e, in generale, atteggiamenti violenti.

I contenuti pubblicati devono rispettare sempre la privacy delle persone. Vanno evitati riferimenti a fatti o a dettagli privi di rilevanza pubblica e che ledano la sfera personale di terzi.

L'interesse pubblico degli argomenti è un requisito essenziale: non è possibile in alcun modo utilizzare questi spazi per affrontare casi personali.

Ogni discussione è legata a un tema specifico e di interesse generale: i commenti devono essere pertinenti. Si chiede a tutti i partecipanti di rispettare il tema affrontato, evitando di allargare il confronto in modo generico e indiscriminato.

Non sarà tollerata alcuna forma di pubblicità, spam o promozione di interessi privati o di attività illegali.

Non sono ammessi contenuti che violino il diritto d'autore né l'utilizzo non autorizzato di marchi registrati.

Art.7 Regole di utilizzo da parte dei dipendenti dell'Azienda

L'Art.11 ter D.P.R .13 giugno 2023, n. 81 Regolamento concernente modifiche al decreto del Presidente della Repubblica 16 aprile 2013, n. 62, recante: «Codice di comportamento dei dipendenti pubblici, a norma dell'articolo 54 del decreto legislativo 30 marzo 2001, n. 165» prevede che:

- Nell'utilizzo dei propri account di social media, il dipendente utilizza ogni cautela affinché le proprie opinioni o i propri giudizi su eventi, cose o persone, non siano in alcun modo attribuibili direttamente alla pubblica amministrazione di appartenenza.
- In ogni caso il dipendente è tenuto ad astenersi da qualsiasi intervento o commento che possa nuocere al prestigio, al decoro o all'immagine dell'amministrazione di appartenenza o della pubblica amministrazione in generale.
- Al fine di garantirne i necessari profili di riservatezza le comunicazioni, afferenti direttamente o indirettamente il servizio non si svolgono, di norma, attraverso conversazioni pubbliche mediante l'utilizzo di piattaforme digitali o social media. Sono escluse da tale limitazione le attività o le comunicazioni per le quali l'utilizzo dei social media risponde ad una esigenza di carattere istituzionale.
- Fermi restando i casi di divieto previsti dalla legge, i dipendenti non possono divulgare o diffondere per ragioni estranee al loro rapporto di lavoro con l'amministrazione e in difformità alle disposizioni

di cui al decreto legislativo 13 marzo 2013, n. 33, e alla legge 7 agosto 1990, n. 241, documenti, anche istruttori, e informazioni di cui essi abbiano la disponibilità

Art. 8 Moderazione

La moderazione da parte dell'Azienda all'interno dei propri spazi avviene a posteriori, ovvero in un momento successivo alla pubblicazione, ed è finalizzata unicamente al contenimento, nei tempi e nei modi ragionevolmente esigibili, di eventuali comportamenti contrari alle norme d'uso. Nei casi più gravi - e in modo particolare in caso di mancato rispetto delle regole condivise in questo documento - l'Azienda si riserva la possibilità di cancellare i contenuti, allontanare gli utenti dai propri spazi e segnalarli ai filtri di moderazione del social media ospitante.

Art. 9 Tono di voce

La comunicazione sui social network dell'Azienda sarà impostata secondo modalità più informali a quella utilizzata sul sito web istituzionale, per avvicinare un pubblico di non specialisti, meno avvezzo a terminologie settoriali, e per adattarsi alle modalità consolidate di comunicazione sui social network improntate alla conversazione e allo scambio.

Non saranno tollerati insulti, turpiloquio, minacce o atteggiamenti che ledano la dignità delle persone, il decoro dell'ASUGI, i diritti delle minoranze e dei minori, i principi di libertà ed eguaglianza.

Sono scoraggiati e comunque soggetti a moderazione commenti non pertinenti a quel particolare argomento pubblicato, linguaggio o contenuti offensivi, commenti e post scritti per disturbare la discussione o offendere chi gestisce e modera i canali social, spam.

Sono scoraggiati inoltre la diffusione o la promozione sui canali social dell'ASUGI di contenuti o informazioni di terze parti non appropriati o non pertinenti il tema pubblicato; non è possibile utilizzare gli spazi social dell'Azienda per affrontare casi personali o promuovere interessi privati.

L'Azienda Sanitaria Universitaria Giuliano Isontina si riserva il diritto di rimuovere qualsiasi contenuto che venga ritenuto in violazione di questa social media policy o di qualsiasi legge applicabile.

Per chi dovesse violare queste condizioni o quelle contenute nelle policy dei social media utilizzati ci si riserva il diritto di usare il ban o il blocco per impedire ulteriori interventi e di segnalare l'utente ai gestori delle piattaforme ed eventualmente alle forze dell'ordine preposte.

Art.10 Utilizzo responsabile degli strumenti informatici

Il presente regolamento richiama all'utilizzo responsabile degli strumenti informatici, attraverso un corretto utilizzo di tecnologia, mezzi d'informazione e social media.

Per quanto riguarda gli strumenti di proprietà dell'ente pubblico possono essere usati per incombenze personali, ma senza doversi allontanare dalla sede di servizio e purché l'attività sia contenuta in tempi ristretti e senza pregiudizio per i compiti istituzionali.

Inoltre si vieta di diffondere e pubblicare, anche tramite social network, notizie ed informazioni di cui sia a conoscenza per ragione del proprio ufficio. Ugualmente, ci si deve astenere dal

pubblicare dichiarazioni offensive nei confronti dell'amministrazione, dei colleghi e collaboratori. Anche le opinioni del dipendente nei semplici post social devono essere espresse a titolo personale e senza coinvolgere la Pubblica Amministrazione di appartenenza.

Lo stesso vale per i messaggi di posta elettronica che, sia all'esterno che all'interno dell'ente, non potranno contenere frasi minacciose, oltraggiose o discriminatorie.

Questo perché chi lavora per la Pubblica Amministrazione deve tutelarne immagine e reputazione anche attraverso il decoro nella gestione dei propri canali pubblici.

Art. 11 Trattamento dei dati personali

Il trattamento dei dati personali degli utenti che consultano i social media dell'Azienda Sanitaria Universitaria Giuliano Isontina è tutelato ai sensi 13 del Regolamento (UE) 2016/679

Messaggi privati: I dati condivisi dagli utenti tramite messaggi privati spediti direttamente ai gestori del canale saranno trattati nel rispetto del Regolamento europeo sulla protezione dei dati personali n.679/2016.

Art.12 Contatti

Gli utenti possono inviare le loro segnalazioni) all'Ufficio Relazioni con il Pubblico – URP:

- URP TRIESTE: urp.trieste@asugi.sanita.fvg.it / 040 399 4880
- URP GORIZIA: urp.gorizia@asugi.sanita.fvg.it / 0481 592083
- URP MONFALCONE: urp.monfalcone@asugi.sanita.fvg.it / 0481 487583

Art. 13 Indicazioni specifiche per Facebook

Si invita tutti a leggere le normative Facebook (Dichiarazione dei diritti e delle responsabilità, Normativa sull'utilizzo dei dati, Standard della comunità). In particolare si ricorda che i contenuti delle Pagine sono sempre "pubblici", ossia le informazioni sono sempre visibili a tutti. Ciò comporta che anche i commenti ai post sono sempre "pubblici", ovvero si concede a tutti, anche alle persone non iscritte a Facebook, di accedere a tali informazioni e di visualizzarle. Quindi, attenzione prima di pubblicare qualcosa.

"Proprio come qualunque altra informazione pubblicata sul web o inviata tramite e-mail, le informazioni che si condividono su Facebook possono essere copiate e condivise nuovamente da chiunque sia in grado di visualizzarle" (dalla "Normativa sull'utilizzo dei dati" di Facebook).

Art.14 Utilizzo dati di Facebook

I canali istituzionali dell'Azienda vengono presidiati, di regola, dal lunedì al venerdì, dalle 8:00 alle 16:00.

I tempi di risposta variano in base alla tipologia di richiesta. L'obiettivo è di rispondere alle richieste dei cittadini ogni volta sia possibile o di indirizzare agli uffici competenti per fornire la risposta più pertinente, nel più breve tempo possibile.

Non tutto può essere risolto attraverso i canali social, ma sarà fatto il possibile per indicare le soluzioni migliori.

Si precisa che le pagine e gli account sui social media non sono canali per raccogliere segnalazioni o reclami specifici, che invece vanno indirizzati all'Ufficio Relazioni con il Pubblico come stabilito dal Regolamento di Pubblica Tutela.

Art.15 Pubblicità informativa sanitaria

Disciplina per il corretto utilizzo dei siti internet per lo svolgimento dell'attività libera professionale.

Art.15.1 Destinatari

Sono destinatari della presente disposizione i dipendenti ed assimilati operanti in ASUGI e che sono autorizzati a qualsiasi titolo a svolgere attività libero professionale.

Art. 15.2 Finalità

La presente disposizione viene emanata da ASUGI, quale garante del diritto alla salute dei cittadini, a tutela dell'utenza onde evitare possibili fraintendimenti derivanti da informazioni ingannevoli in quanto non conformi alle disposizioni normative e deontologiche.

Art. 15.3 Oggetto

La presente disposizione prende in esame l'attività libero professionale degli iscritti agli albi degli Ordini delle professioni sanitarie di cui al capo II della [legge 11 gennaio 2018, n. 3](#), con particolare e specifico riferimento all'attività del personale medico, in quanto numericamente più rilevante.

Eventuali attività effettuate da professionisti di altro ruolo verranno esaminate singolarmente secondo i principi generali e speciali della normativa anche deontologica della professione di appartenenza.

Rimane esclusa dalla presente disposizione l'attività di pubblicazione con contenuti esclusivamente di informazione scientifica e sanitaria e che non contenga alcun riferimento all'attività libero professionale esercitata presso ASUGI. (art. 55 del codice di deontologia medica)

E' fatto divieto al personale dipendente ed assimilato appartenente ad una professione sanitaria che opera in ASUGI e che ha qualsiasi titolo è autorizzato a svolgere attività libero professionale di effettuare annunci pubblicitari di carattere esclusivamente promozionale della propria attività in quanto non conformi all'etica della professione medica e potenzialmente idonei a trarre in inganno i pazienti.

Sono vietati annunci di contenuto esclusivamente pubblicitario e quindi con caratteristiche pervasivo e suggestivo di mercato, libera concorrenza, procacciamento di clienti, induzione di bisogni e marketing adattati a qualsiasi bene di consumo.

È consentita a tale personale la cd. pubblicità informativa sanitaria, anche mediante utilizzo dei propri account privati sui social network o attivando un proprio sito web, osservando i seguenti limiti e modalità.

La pubblicità informativa sanitaria, ai sensi della normativa vigente come recepita dai codici deontologici di categoria. (art. 1 comma 525 della L. 145/2008 smi e art. 56 del codice di deontologia

medica), può avere per oggetto esclusivamente l'attività delle professioni regolamentate, le specializzazioni ed i titoli posseduti attinenti alla professione, la struttura dello studio professionale ed i compensi richiesti per le prestazioni.

I limiti normativamente previsti sono funzionali alla tutela del destinatario dell'informazione, cui deve essere rivolto un messaggio conforme a criteri di correttezza, veridicità e non ingannevolezza del messaggio utilizzato, ed alla tutela dell'immagine dell'Azienda.

La pubblicità informativa dev'essere funzionale all'oggetto, veritiera e corretta, non dev'essere equivoca, ingannevole o denigratoria e non deve violare l'obbligo del segreto professionale.

Deve quindi conformarsi ai seguenti principi:

- Essere trasparente e quindi contenere notizie palesi e comprensibili non inquinate da interessi diversi dalla cura del malato;
- Attenersi ad una informazione sanitaria corretta e veritiera utilizzando dati oggettivi resi noti senza ambiguità e con l'uso di espressioni di rigore scientifico che devono essere oggettivi, controllabili e scientificamente verificabili; e
- Essere una informazione non equivoca, ingannevole o denigratoria, intendendo per tale qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua grafica, induca in errore o possa indurre in errore gli utenti ai quali è rivolta pregiudicando la scelta dei destinatari anche dal punto di vista economico;
- Essere prudente e quindi non deve diffondere notizie su avanzamenti nella ricerca biomedica e su innovazioni in campo sanitario non ancora validate e accreditate dal punto di vista scientifico, in particolare se tali da alimentare attese infondate e speranze illusorie.
- Non è pertanto consentito l'utilizzo di fraseologia generica e termini miracolistici utili solo ad attrarre l'attenzione e l'interesse dell'utente.
- Non ledere la serietà professionale di concorrente che esercita analogha attività sanitaria impedendo in modo sleale che la scelta dell'utente possa su quest'ultimo ricadere;
- Non porsi in conflitto di interessi con l'attività istituzionale dell'azienda di appartenenza e quindi riportare la chiara informazione che le stesse prestazioni sono fornite da ASUGI quale attività istituzionale oltre che da altri colleghi in attività libero professionale.

La pubblicità deve contenere:

- La chiara informazione che il professionista è medico del SSN autorizzato a svolgere attività libero professionale;
- La informazione che tali attività sono anche erogate da ASUGI a livello istituzionale;
- In caso di professionista che opera in regime di libera professione intramuraria il rimando al link di ASUGI per il richiamo delle sedi, orari e tariffe dell'attività svolta.

Art. 15.4 Procedura autorizzativa

Il dipendente che rientri nelle categorie che intenda attivare la pubblicità informativa sanitaria sui propri profili sui social media o attivare un proprio sito web deve chiedere ed ottenere da ASUGI l'autorizzazione preventiva, da presentare all'Ufficio Comunicazione allegando la bozza del testo completo che intende pubblicare al fine di un controllo preventivo sulla rispondenza alla normativa vigente, *ai principi del codice deontologico* nonché ai principi indicati nel presente articolo e sulla assenza di affermazioni/informazioni non corrette e lesive all'immagine di ASUGI.

Art. 15.5 Responsabilità

L'effettuazione di pubblicità informativa sanitaria effettuata senza autorizzazione comporta violazione delle predette disposizioni regolamentari e concretizza responsabilità disciplinare.

L'Ufficio Comunicazione effettuerà periodicamente i controlli a campione per accertare che non siano pubblicati annunci non autorizzati e/o non conformi all'autorizzazione data.

Rimane ferma la concorrente competenza dell'ordine professionale di appartenenza a verificare la rispondenza della pubblicità informativa sanitaria alle regole deontologiche del codice deontologico e prendere i necessari provvedimenti.

Art. 16 Norme finali e transitorie

Il presente regolamento ha effetto dalla data di pubblicazione del decreto di approvazione e contestualmente vengono disapplicati i precedenti regolamenti in materia.