

Regolamento di pubblicità sanitaria approvato il 21-1-2008

Il Consiglio Direttivo riunito nella seduta del 21-1-2008

con le seguenti premesse normative che avallano il superamento del regime autorizzatorio per la pubblicità sanitaria introdotto dalla legge 175/92 e dal successivo D.M. 16 settembre 1994, n. 657:

- **Legge 4 agosto 2006, n. 248** (cosiddetta legge Bersani) che abroga la legge 175/92 nelle parti riguardanti la pubblicità sanitaria, imponendo il superamento del regime autorizzatorio da parte degli Ordini professionali, nel punto in cui all'articolo 2, comma b) recita: *"il cui rispetto e' verificato dall'Ordine"*.
- **Parere della Corte di Cassazione** che, a margine di una sentenza, afferma: "Cass – Sez. III – 15 gennaio 2007 n. 652: *"recentemente (in data il 4 luglio 2006) è entrato in vigore il DI 223/06, convertito con modificazioni dalla legge 248/06 che, all'articolo 2, ha abrogato le disposizioni legislative e regolamentari che prevedono, con riferimento alle attività libero professionali e intellettuali, tra l'altro il divieto di svolgere pubblicità informativa e, di conseguenza, anche le norme che limitano il diritto di apporre targhe aventi, appunto, scopo pubblicitario"*
- **Parere dell'Antitrust** espresso in data 4 maggio 2007 che indica il superamento del D.M. 16 settembre 1994, n. 657 "regolamento concernente la disciplina delle caratteristiche estetiche delle targhe, insegne e inserzioni per la pubblicità sanitaria".
- **Parere espresso dal Ministero della Salute** del 2-7-2007 prot. 0828427-P e n. prot. 31805 del 22-10-2007 che indica l'abrogazione del regime autorizzatorio da parte degli Ordini per quanto riguarda la pubblicità in ambito sanitario;

richiamati gli articoli n. 55-56-57 del Codice deontologico e la linea guida per la pubblicità dell'informazione sanitaria allegata allo stesso Codice che rappresentano il riferimento per i colleghi che intendono attuare una pubblicità sanitaria corretta e veritiera;

riconosciuto che l'Ordine professionale è chiamato a "verificare la trasparenza e veridicità del messaggio pubblicitario";

preso atto delle indicazioni operative scaturite dall'Accordo Ordine-Comuni della provincia di Modena siglato il 17.10.2007;

DELIBERA

di approvare il seguente regolamento di pubblicità sanitaria.

Art. 1

I professionisti e la strutture che erogano prestazioni sanitarie, per quanto concerne i contenuti, possono effettuare pubblicità sanitaria attenendosi al dettato degli artt. 55-56-57 del Codice deontologico (allegato A) e in conformità alla linea guida per la pubblicità dell'informazione sanitaria allegata allo stesso Codice (allegato B) nel rispetto dei criteri di trasparenza e veridicità del messaggio. Non operano più i limiti sulla tipologia, forma, dimensioni e caratteristiche estetiche dei supporti contenenti la pubblicità sanitaria posti in essere dalla legge 175/92 e dal successivo D.M. 16 settembre 1994, n. 657. Il riferimento è ora dato dai Regolamenti edilizi comunali e dagli articoli del Codice della strada.

Art. 2

La domanda di pubblicità sanitaria deve essere inoltrata al Comune di competenza. L'Ordine dei medici chirurghi e odontoiatri di Modena non è più tenuto a rilasciare il preventivo nulla-osta previsto dalla legge 175/92 a medici, odontoiatri, strutture complesse.

Art. 3

Resta la responsabilità di ogni professionista e del direttore sanitario per le strutture complesse qualora si ravvisi che il messaggio pubblicitario non sia veritiero, trasparente e rispettoso delle norme dettate dal Codice deontologico.

Art. 4

La verifica del rispetto dei criteri di veridicità e trasparenza verrà effettuata dall'Ordine dei medici chirurghi e odontoiatri di Modena sia con interventi di controllo ex-post sulla pubblicità divulgata, come previsto dalla legge, sia sotto forma di parere preventivo che verrà fornito agli iscritti, quale servizio del nostro Ordine, su richiesta di coloro che desiderano effettuare pubblicità, fornendo così la certezza che essa avviene nel rispetto delle norme dettate dal Codice deontologico. Vale in quest'ultimo caso il principio del silenzio-assenso se il parere non viene espresso dall'Ordine dei medici e degli odontoiatri entro trenta giorni dalla richiesta.

In buona sostanza l'Ordine dei medici chirurghi e odontoiatri di Modena è a disposizione dei colleghi per consulenze in materia pubblicitaria.

Art. 5

Per quanto riguarda i criteri per la pubblicizzazione delle medicine non convenzionali ricorrono le modalità di cui alla delibera di Consiglio n.4/A del 22.10.2007 che attenendosi a quanto espresso a riguardo dalla FNOMCeO pone in essere la dizione "esercita".

Art. 6

I titoli indicati nel messaggio pubblicitario devono essere posseduti dal medico o dall'odontoiatra e conformi a quanto imposto dalle leggi, dalla normativa vigente e dalle indicazioni contenute nell'allegato C.

Art. 7

La competenza e la valutazione del rispetto dei principi deontologici è espletata dall'Ordine professionale presso cui è iscritto il sanitario. (articolo aggiunto nella seduta di Consiglio del 3.3.2010)

Allegato A: CODICE DEONTOLOGICO

CODICE DEONTOLOGICO APPROVATO IL 16.12.2006

CAPO XI

Pubblicità e informazione sanitaria

Art. 55

- Informazione sanitaria -

Nella comunicazione in materia sanitaria è sempre necessaria la massima cautela al fine di fornire una efficace e trasparente informazione al cittadino .

Il medico deve attenersi in materia di comunicazione ai criteri contenuti nel presente Codice in tema di pubblicità e informazione sanitaria; l'Ordine vigila sulla corretta applicazione dei criteri stessi.

Il medico collabora con le istituzioni pubbliche al fine di una corretta informazione sanitaria ed una corretta educazione alla salute.

Art. 56

- Pubblicità dell'informazione sanitaria -

La pubblicità dell'informazione in materia sanitaria, fornita da singoli o da strutture sanitarie pubbliche o private, non può prescindere, nelle forme e nei contenuti, da principi di correttezza informativa, responsabilità e decoro professionale.

La pubblicità promozionale e comparativa è vietata.

Per consentire ai cittadini una scelta libera e consapevole tra strutture, servizi e professionisti è indispensabile che l'informazione, con qualsiasi mezzo diffusa, non sia arbitraria e discrezionale, ma obiettiva, veritiera, corredata da dati oggettivi e controllabili e autorizzata dall'Ordine competente per territorio.

Il medico che partecipa, collabora od offre patrocinio o testimonianza alla informazione sanitaria non deve mai venir meno a principi di rigore scientifico, di onestà intellettuale e di prudenza, escludendo qualsiasi forma anche indiretta di pubblicità commerciale personale o a favore di altri.

Il medico non deve divulgare 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 infondate attese e speranze illusorie.

Art. 57

- Divieto di patrocinio-

Il medico singolo o componente di associazioni scientifiche o professionali non deve concedere avallo o patrocinio a iniziative o forme di pubblicità o comunque promozionali a favore di aziende o istituzioni relativamente a prodotti sanitari o commerciali.

Allegato B: LINEA-GUIDA

PUBBLICITA' DELL'INFORMAZIONE SANITARIA

**LINEA-GUIDA
INERENTE L'APPLICAZIONE DEGLI ARTT. 55-56-57
DEL CODICE DI DEONTOLOGIA MEDICA**

1. PREMESSA

La presente linea-guida in attuazione degli artt. 55-56-57 del Codice di Deontologia Medica è riferita a qualsivoglia forma di pubblicità dell'informazione, comunque e con qualsiasi mezzo diffusa, compreso l'uso di carta intestata e di ricettari, utilizzata nell'esercizio della professione in forma individuale o societaria o comunque nello svolgimento delle funzioni di Direttore sanitario di strutture autorizzate.

2. DEFINIZIONI

Ai fini della presente linea-guida, si intendono:

Prestatore di servizi: la persona fisica (medico o odontoiatra) o giuridica (struttura sanitaria pubblica o privata) che eroga un servizio sanitario. Nella presente linea-guida si usa la parola "medico" al posto di "prestatore di servizi", pur riferendosi ugualmente a persone fisiche o giuridiche.

Pubblicità: qualsiasi forma di messaggio, in qualsiasi modo diffuso, con lo scopo di promuovere le prestazioni professionali in forma singola o societaria. La pubblicità deve essere, comunque, riconoscibile, veritiera e corretta.

Pubblicità ingannevole: qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione, sia idonea ad indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge, e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento.

Pubblicità comparativa: qualsiasi pubblicità che pone a confronto in modo esplicito o implicito uno o più concorrenti di servizi rispetto a quelli offerti da chi effettua la pubblicità.

Informazione sanitaria: qualsiasi notizia utile e funzionale al cittadino per la scelta libera e consapevole di strutture, servizi e professionisti. Le notizie devono essere tali da garantire sempre la tutela della salute individuale e della collettività.

3. ELEMENTI COSTITUTIVI DELL'INFORMAZIONE SANITARIA

Il medico su ogni comunicazione informativa dovrà inserire:

- nome e cognome
- il titolo di medico chirurgo e/o odontoiatra
- il domicilio professionale

L'informazione tramite siti Internet deve essere rispondente al D.Lgs n. 70 del 9 aprile 2003 e dovrà contenere:

- il nome, la denominazione o la ragione sociale;
- il domicilio o la sede legale;
- gli estremi che permettono di contattarlo rapidamente e di comunicare direttamente ed efficacemente, compreso l'indirizzo di posta elettronica;

- l'Ordine professionale presso cui è iscritto e il numero di iscrizione;
- gli estremi della laurea e dell'abilitazione e l'Università che li ha rilasciati;
- la dichiarazione, sotto la propria responsabilità, che il messaggio informativo è diramato nel rispetto della presente linea guida;
- il numero della partita IVA qualora eserciti un'attività soggetta ad imposta.

Inoltre dovrà contenere gli estremi della comunicazione inviata all'Ordine provinciale relativa all'autodichiarazione del sito Internet rispondente ai contenuti della presente linea-guida.

I siti devono essere registrati su domini nazionali italiani e/o dell'Unione Europea, a garanzia dell'individuazione dell'operatore e del committente pubblicitario.

4. ULTERIORI ELEMENTI DELL'INFORMAZIONE

- i titoli di specializzazione, di libera docenza, i master universitari, dottorati di ricerca, i titoli di carriera, titoli accademici ed eventuali altri titoli. I titoli riportati devono essere verificabili; a tal fine è fatto obbligo indicare le autorità che li hanno rilasciati e/o i soggetti presso i quali ottenerne conferma;
- il curriculum degli studi universitari e delle attività professionali svolte e certificate anche relativamente alla durata, presso strutture pubbliche o private, le metodiche diagnostiche e/o terapeutiche effettivamente utilizzate e ogni altra informazione rivolta alla salvaguardia e alla sicurezza del paziente, certificato negli aspetti quali-quantitativi dal direttore o responsabile sanitario;
- il medico non specialista può fare menzione della particolare disciplina specialistica che esercita, con espressioni che ripetano la denominazione ufficiale della specialità e che non inducano in errore o equivoco sul possesso del titolo di specializzazione, quando abbia svolto attività professionale nella disciplina medesima per un periodo almeno pari alla durata legale del relativo corso universitario di specializzazione presso strutture sanitarie o istituzioni private a cui si applicano le norme, in tema di autorizzazione e vigilanza, di cui all'art. 43 della Legge 23 dicembre 1978, n. 833. L'attività svolta e la sua durata devono essere comprovate mediante attestato rilasciato dal direttore o dal responsabile sanitario della struttura o istituzione;
- nell'indicazione delle attività svolte e dei servizi prestati può farsi riferimento al Tariffario Nazionale o ai Nomenclatori Regionali. L'Ordine valuterà l'indicazione di attività non contemplate negli elenchi di cui sopra, in modo particolare le cosiddette Medicine e Pratiche non convenzionali già individuate quale atto medico dalla FNOMCeO e, comunque, per tali finalità già oggetto di specifiche deliberazioni del Comitato Centrale. In ogni caso dovranno restare escluse le attività manifestamente di fantasia o di natura meramente reclamistica, che possono attrarre i pazienti sulla base di indicazioni non concrete o veritiere;
- ogni attività oggetto di informazione deve fare riferimento a prestazioni sanitarie effettuate direttamente dal professionista e, ove indicato, con presidi o attrezzature esistenti nel suo studio. In ogni caso l'effettiva disponibilità di quanto necessario per l'effettuazione della prestazione nel proprio studio costituirà elemento determinante di valutazione della veridicità e trasparenza del messaggio pubblicitario;
- pagine dedicate all'educazione sanitaria in relazione alle specifiche competenze del professionista;
- l'indirizzo di svolgimento dell'attività, gli orari di apertura, le modalità di prenotazione delle visite e degli accessi ambulatoriali e/o domiciliari, l'eventuale presenza di collaboratori e di personale con l'indicazione dei relativi profili professionali e, per le strutture sanitarie, le branche specialistiche con i nominativi dei sanitari afferenti e del sanitario responsabile. Può essere pubblicata una mappa stradale di accesso allo studio o alla struttura;
- le associazioni di mutualità volontaria con le quali ha stipulato convenzione;

- laddove si renda necessario ai fini della chiarezza informativa e nell'interesse del paziente, il medico utilizza, ove non già previsto, il cartellino o analogo mezzo identificativo fornito dall'Ordine;
- nel caso in cui il professionista desideri informare l'utenza circa le indagini statistiche relative alle prestazioni sanitarie, deve fare esclusivo riferimento ai dati resi pubblici e/o e comunque elaborati dalle autorità sanitarie competenti.

In caso di utilizzo dello strumento Internet è raccomandata la conformità dell'informazione fornita ai principi dell'HONCode, ossia ai criteri di qualità dell'informazione sanitaria in rete. Inoltre in tali forme di informazione possono essere presenti:

- collegamenti ipertestuali purché rivolti soltanto verso autorità, organismi e istituzioni indipendenti (ad esempio: Ordini professionali, Ministero della Salute, Istituto Superiore di Sanità, Servizio Sanitario Regionale, Università, Società Scientifiche);
- spazi pubblicitari tecnici al solo scopo di fornire all'utente utili strumenti per la navigazione (ad esempio: collegamenti per prelevare software per la visualizzazione dei documenti, per la compressione dei dati, per il download dei files).

5. REGOLE DEONTOLOGICHE

Quale che sia il mezzo o lo strumento comunicativo usato dal medico:

- non è ammessa la pubblicità ingannevole, compresa la pubblicazione di notizie che ingenerino aspettative illusorie, che siano false o non verificabili, o che possano procurare timori infondati, spinte consumistiche o comportamenti inappropriati;
- non è ammessa la pubblicazione di notizie che rivestano i caratteri di pubblicità personale surrettizia, artificiosamente mascherata da informazione sanitaria;
- non è ammessa la pubblicazione di notizie che siano lesive della dignità e del decoro della categoria o comunque eticamente disdicevoli;
- non è ammesso ospitare spazi pubblicitari, a titolo commerciale con particolare riferimento ad aziende farmaceutiche o produttrici di dispositivi o tecnologie operanti in campo sanitario, né, nel caso di internet, ospitare collegamenti ipertestuali ai siti di tali aziende o comunque a siti commerciali;
- per quanto concerne la rete Internet, il sito web non deve ospitare spazi pubblicitari o link riferibili ad attività pubblicitaria di aziende farmaceutiche o tecnologiche operanti in campo sanitario;
- non è ammessa la pubblicizzazione e la vendita, né in forma diretta, né, nel caso di Internet, tramite collegamenti ipertestuali, di prodotti, dispositivi, strumenti e di ogni altro bene o servizio;
- è consentito diffondere messaggi informativi contenenti le tariffe delle prestazioni erogate, fermo restando che le caratteristiche economiche di una prestazione non devono costituire aspetto esclusivo del messaggio informativo.

6. PUBBLICITA' DELL'INFORMAZIONE TRAMITE INTERNET

Per le forme di pubblicità dell'informazione tramite Internet, il professionista dovrà comunicare all'Ordine provinciale di iscrizione (in caso di strutture sanitarie tale onere compete al Direttore Sanitario) di aver messo in rete il sito, dichiarando la conformità deontologica alla presente linea-guida.

7. UTILIZZO DELLA POSTA ELETTRONICA PER MOTIVI CLINICI

L'utilizzo della posta elettronica (e-mail) nei rapporti con i pazienti è consentito purché vengano rispettati tutti i criteri di riservatezza dei dati e dei pazienti cui si riferiscono ed in particolare alle seguenti condizioni:

- ogni messaggio deve contenere l'avvertimento che la visita medica rappresenta il solo strumento diagnostico per un efficace trattamento terapeutico e che i consigli forniti via e-mail vanno intesi come meri suggerimenti di comportamento; va altresì riportato che trattasi di corrispondenza aperta;
- è rigorosamente vietato inviare messaggi contenenti dati sanitari di un paziente ad altro paziente o a terzi;
- è rigorosamente vietato comunicare a terzi o diffondere l'indirizzo di posta elettronica dei pazienti, in particolare per usi pubblicitari o per piani di marketing clinici;
- qualora il medico predisponga un elenco di pazienti suddivisi per patologia, può inviare messaggi agli appartenenti alla lista, evitando che ciascuno destinatario possa visualizzare dati relativi agli altri appartenenti alla stessa lista;
- l'utilizzo della posta elettronica nei rapporti fra colleghi ai fini di consulto è consentito purché non venga fornito il nominativo del paziente interessato, né il suo indirizzo, né altra informazione che lo renda riconoscibile, se non per quanto strettamente necessario per le finalità diagnostiche e terapeutiche;
- la disponibilità di sistemi di posta elettronica securizzati equiparati alla corrispondenza chiusa, può consentire la trasmissione di dati sensibili per quanto previsto dalla normativa sulla tutela dei dati personali.

8. UTILIZZO DELLE EMITTENTI RADIOTELEVISIVE NAZIONALI E LOCALI, DI ORGANI DI STAMPA E ALTRI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE E DIFFUSIONE DELLE NOTIZIE

Nel caso di informazione sanitaria, il medico che vi prende parte a qualsiasi titolo non deve, attraverso lo strumento radiotelevisivo, gli organi di stampa e altri strumenti di comunicazione, concretizzare la promozione o lo sfruttamento pubblicitario del suo nome o di altri colleghi. Il medico è comunque tenuto al rispetto delle regole deontologiche previste al punto 5) della presente linea-guida.

Nel caso di pubblicità dell'informazione sanitaria il medico è tenuto al rispetto di quanto previsto ai punti 3) 4) e 5) della presente linea-guida.

9. VERIFICA E VALUTAZIONE DEONTOLOGICA

I medici chirurghi e gli odontoiatri iscritti agli Albi professionali sono tenuti al rispetto della presente linea-guida comunicando all'Ordine competente per territorio il messaggio pubblicitario che si intende proporre onde consentire la verifica di cui all'art. 56 del Codice stesso.

La verifica sulla veridicità e trasparenza dei messaggi pubblicitari potrà essere assicurata tramite una specifica autodichiarazione, rilasciata dagli iscritti, di conformità del messaggio pubblicitario, degli strumenti e dei mezzi utilizzati alle norme del Codice di Deontologia Medica e a quanto previsto nella presente linea-guida sulla pubblicità dell'informazione sanitaria.

Gli iscritti potranno altresì avvalersi di una richiesta di valutazione preventiva e precauzionale da presentare ai rispettivi Ordini di appartenenza sulla rispondenza della propria comunicazione pubblicitaria alle norme del Codice di Deontologia Medica. L'Ordine provinciale, ricevuta la suddetta richiesta, provvederà al rilascio di formale e motivato parere di eventuale non rispondenza deontologica.

L'inosservanza di quanto previsto dal Codice secondo gli orientamenti della presente linea-guida è punibile con le sanzioni comminate dagli organismi disciplinari previsti dalla legge.

La FNOMCeO predisporrà laddove opportuno ulteriori atti di indirizzo e coordinamento.

**Allegato C:
PUBBLICIZZAZIONE DEI TITOLI POSSEDUTI DAL MEDICO, DALL'ODONTOIATRA E
STRUTTURE COMPLESSE**

I presenti riferimenti sono rivolti a qualsivoglia forma di pubblicità dell'informazione, con qualsiasi mezzo diffusa, compreso l'uso di carta intestata e di ricettari da parte di medici, odontoiatri e/o strutture complesse.

Possono essere pubblicizzate le seguenti dizioni:

Dizioni da inserire su tutte le forme di pubblicità:

- nome e cognome, titolo di medico chirurgo e/o odontoiatra, domicilio professionale

Elementi ulteriori dell'informazione:

- titoli di specializzazione;
- il medico non specialista può fare menzione, nel testo, della particolare disciplina esercitata purché abbia svolto, nel contesto della stessa, attività professionale documentabile, anche per periodi non consecutivi, presso strutture sanitarie pubbliche o private per una durata pari al relativo corso universitario di specializzazione;
- libera docenza;
- master universitari – corsi di perfezionamento;
- dottorati di ricerca;
- titoli di carriera;
- titoli accademici;
- onorificenze concesse dallo Stato;
- altri titoli consentiti dalle leggi vigenti;
- curriculum degli studi universitari;
- attività svolte e servizi. Ogni attività di informazione deve fare riferimento a prestazioni sanitarie effettuate direttamente dal professionista e con presidi e attrezzature esistenti presso il proprio studio;
- metodiche diagnostiche e/o terapeutiche effettivamente utilizzate con denominazione desunta da un nomenclatore Fnomceo;
- medicines non convenzionali sono pubblicizzabili (rif. Delibera del Comitato Centrale Fnomceo del 2002: Agopuntura, Medicina Tradizionale Cinese, Medicina Ayurvedica, Medicina Omeopatica, Medicina Antroposofica e Omotossicologia.) con le modalità stabilite dalla delibera sulle medicine non convenzionali approvata dall'Ordine 4/A del 22/10/2007. Riguardo le modalità di pubblicizzazione dei titoli di medicina non convenzionale la Commissione pubblicità suggerisce di fare precedere l'indicazione della disciplina esercitata dalla dizione: *'esercita' (per esempio l'omeopatia)* evitando dizioni quali *'specialista e/o specializzato in'* che potrebbero ingenerare confusione nei pazienti. Non esistono a tutt'oggi in Italia diplomi di specializzazione universitaria in alcuna branca della medicina non convenzionale;
- pagine dedicate dall'educazione sanitaria in relazione alle specifiche competenze del medico;
- indirizzo di svolgimento dell'attività, orari di apertura, modalità di prenotazione visite e degli accessi ambulatoriali e/o domiciliari, mappa stradale per l'accesso allo studio, eventuale presenza di collaboratori e personale ausiliario;
- per le strutture complesse: branche specialistiche con i nominativi dei sanitari afferenti e del sanitario responsabile;
- associazioni di mutualità con le quali ha stipulato convenzioni;
- indagini statistiche relative alle prestazioni sanitarie solo se elaborate da autorità sanitarie competenti.

Studio associato

Lo studio associato può essere pubblicizzato con la dizione “Studio associato” comprensivo dei nominativi dei colleghi associati unitamente alle loro specializzazioni esercitate. Qualora lo studio fosse monodisciplinare, è possibile assegnare allo stesso la denominazione specifica della branca esercitata come ad esempio “Studio dermatologico associato”, alla quale seguiranno, come sopra, i nominativi dei sanitari. Copia dell’atto associativo deve sempre essere depositata all’Ordine.

Psicoterapia - Medico competente in medicina del lavoro - Medico formato in medicina generale

Le dizioni “**Psicoterapia**” e “**medico competente in medicina del lavoro**” “**medico di medicina generale/pediatra convenzionato SSN**” sono consentite a coloro che sono in possesso di tali titoli o qualifiche derivanti dalle norme di legge istitutive: per la Psicoterapia L. 56/89, per il Medico Competente in medicina del lavoro D.Lgs 277/91, per il medico formato in medicina generale D.L.gs 256/91.

Uso del titolo di professore

La pubblicizzazione del titolo di “professore” è soggetta a limitazioni, come da indicazioni Fnomceo (circolare n.35 del 16-3-2004):

Possono fare uso del titolo di professore:

1. I professori di ruolo: ordinari, straordinari e associati;
2. I professori con contratto a tempo determinato per l’attività di Facoltà di insegnamenti integrativi di quelli ufficiali (art. 25 DPR 382/80);
3. I professori a contratto per insegnamenti ufficiali nelle Facoltà o nel Corso di laurea di nuova istituzione (art.100 DPR 382/80);
4. I professori a contratto a tempo indeterminato per lo svolgimento di attività didattiche a prevalente carattere tecnico-pratico nella scuola di specializzazione.

Possono altresì avvalersi del titolo di “Professore” coloro che hanno conseguito libera docenza (art. 10 legge 1175/58) purché sia accompagnato dalla indicazione “libero docente” e purché sia specificata la materia nella quale è stata conseguita la libera docenza.

I docenti a contratto a tempo determinato e a tempo indeterminato devono accompagnare la dizione “professore” con l’indicazione “a contratto” e la materia di insegnamento. L’uso della qualifica di “professore” da parte di professori a contratto è soggetto ai limiti di tempo di assegnazione dell’incarico e di effettivo svolgimento dello stesso.

Corsi di perfezionamento e master universitari

I corsi di perfezionamento conseguiti sulla base del D.P.R. 162/82 sono pubblicizzabili indicando la norma di riferimento.

Sono pubblicizzabili i corsi di perfezionamento scientifico e di alta formazione permanente e ricorrente successivi al conseguimento della laurea alla conclusione dei quali sono rilasciati i diplomi di **master universitari di I e II livello che rientrano nell’ambito del D.M. 509/99** (art. 3, comma 8) **modificato dal D.M. 270/04**. L’indicazione da riportare sarà: “master universitario” con indicazione della denominazione ufficiale della disciplina.

Qualunque titolo, purché legalmente posseduto, può essere pubblicizzato, indicando l’esatta dizione del titolo conseguito e i riferimenti normativi dello stesso.