



# IL WEB COME STRUMENTO DI SPONSORIZZAZIONE DELLE PROPRIE ATTIVITÀ

NORMATIVE DA RISPETTARE, PRIVACY E INFORMAZIONI UTILI  
PER APRIRE UN SITO WEB E PER LA SUA GESTIONE

di Manuela Calautti

# INDICE

<b>1. Perché avere un sito web</b>	<b>3</b>
1.1 Il web è una vetrina sempre aperta sul mondo	4
1.2 Un esempio di piano editoriale	5
1.3 L'ottimizzazione SEO di un sito web	8
1.4 Monitoraggio e analisi dei risultati	10
<b>2. Il sito web del medico e la deontologia</b>	<b>10</b>
2.1 La pubblicità	11
2.2 L'informazione sanitaria	12
2.3 Sito internet: cosa si può e non si può fare?	13
2.4 I principi HONCode di Fondazione HON	15
<b>3. Il dominio</b>	<b>17</b>
3.1 La scelta del nome a dominio	18
3.2 Il Domain Grabbing o Cybersquatting	19
<b>4. Il sito fai-da-te: WordPress</b>	<b>19</b>
4.1 Il certificato SSL e l'installazione di WordPress	20
4.2 Entrare su WordPress e usare la dashboard	21
4.3 Come cambiare i permalink e il nomignolo del sito web	22
4.4 Come impostare la tag e il titolo del sito su WordPress	23
4.5 Come impostare la Homepage del sito	24
4.6 Come installare tema e plugin su Wordpress	24
4.7 Come creare le singole pagine sul sito WordPress	25
<b>5. Le informazioni obbligatorie da inserire all'interno del sito</b>	<b>26</b>
<b>6. La privacy del sito web del medico</b>	<b>27</b>
6.1 I principi generali in materia di trattamento dei dati personali	28
6.2 La liceità del trattamento e il consenso	28
<b>7. L'informativa cookie del sito web del medico</b>	<b>29</b>
7.1 Le varie tipologie di cookie	29
7.2 La normativa sui cookie	31
7.3 E se uso Google Analytics?	33
<b>8. Modello layout di sito web</b>	<b>34</b>
<b>9. Modello informativa privacy</b>	<b>35</b>
<b>10. Modello banner e informativa cookie</b>	<b>39</b>



## **1.1 IL WEB È UNA VETRINA SEMPRE APERTA SUL MONDO**

In una società iperconnessa e digitalizzata come quella odierna, abbiamo visto che i pazienti si affidano sempre più al web per cercare informazioni, servizi medici e professionisti della salute.

Il sito internet rappresenta una vera e propria proiezione dello studio medico fisico all'interno del mondo virtuale, e ha il vantaggio di essere sempre accessibile ai pazienti, 24 ore su 24, 7 giorni su 7, anche quando lo studio fisico è chiuso.

Il sito web rappresenta una vetrina che il medico apre sul mondo, attraverso la quale informare i clienti sulle specializzazioni, i servizi offerti, gli orari di apertura dello studio, i recapiti per le prenotazioni.

Una strategia web vincente richiede che il professionista sanitario, nel rispetto delle norme deontologiche, svolga una vera e propria attività di divulgazione del sapere medico ai potenziali pazienti, utilizzando un linguaggio semplice e accessibile, comprensibile anche alla persona meno istruita.

Gli articoli pubblicati sul blog, perciò, devono avere un taglio molto pratico ed essere scevri da tecnicismi poco comprensibili all'utente: in pratica, non bisogna scrivere un trattato di medicina, ma esprimersi come se ci si rivolgesse in studio a un paziente che non ha conoscenze mediche e magari ha anche una scarsa scolarizzazione, con l'unico scopo di fargli comprendere ciò di cui stiamo parlando.

Nella cura e redazione della sezione blog del sito internet, il medico deve tenere a mente due concetti chiave:

- 1. qualità dei contenuti,**
- 2. costanza nella pubblicazione.**

La qualità di contenuti si raggiunge con un tone of voice comprensibile da parte di chiunque e con la scelta di argomenti che possano essere effettivamente utili al potenziale paziente, che leggendo quel contenuto divulgativo deciderà di rivolgersi allo studio medico per una consulenza.

La costanza nella pubblicazione è un obiettivo perseguibile grazie alla stesura di un piano editoriale annuale, attraverso il quale calendarizzare le uscite degli articoli e gli argomenti da sviluppare.

Il blog può contenere, oltre che articoli, anche delle infografiche o delle risposte a FAQ (Frequently Asked Questions, cioè domande poste frequentemente) sulle tematiche mediche che si vogliono affrontare.

Nella stesura del piano editoriale, oltre alla consulenza sul marketing online, gioca molto la fantasia dell'autore dei testi – nel nostro caso il medico – e la sua capacità di intercettare in anticipo i bisogni, le necessità e i dubbi dei pazienti.

È fondamentale darsi un obiettivo, che può essere quello di uno o due articoli settimanali, quindicinali o mensili, in base al tempo che si ha effettivamente a disposizione per realizzare questo tipo di testi. Non è necessario né opportuno strafare, perché l'importante è perseguire la costanza nella pubblicazione: bisogna in tutti i modi evitare le cosiddette “balle di fieno”, cioè quei siti internet in cui vediamo un contenuto pubblicato nel 2000 e il successivo nel 2010.

L'assenza di qualità e costanza nella pubblicazione possono minare in maniera spesso irrimediabile la web reputation del medico.

Quando si hanno poche idee sui contenuti, si possono consultare i calendari editoriali pubblici che si trovano sui motori di ricerca, in modo da intercettare le giornate mondiali e le celebrazioni che possono offrire spunti utili per un articolo.

Il calendario editoriale predisposto con largo anticipo – almeno semestrale – può ovviamente essere arricchito, in corso d'opera, con le novità o con i nuovi contenuti che il medico vuole inserire, sulla base dell'esperienza e dei riscontri ottenuti dai pazienti.

## **1.2 UN ESEMPIO DI PIANO EDITORIALE**

Di seguito un esempio di calendario editoriale basato esclusivamente sull'ispirazione che può venire dalle giornate mondiali:

- 4 febbraio, giornata mondiale per la lotta contro il cancro – articolo sugli screening da effettuare in studio;
- 11 febbraio – giornata mondiale del malato – articolo che individui le tutele e le cautele dedicate all'ammalato;
- 14 febbraio – giornata mondiale contro le cardiopatie congenite – FAQ sulle cardiopatie congenite, sui fattori di rischio e sui controlli da eseguire;
- 15 febbraio – giornata mondiale contro il cancro infantile – articolo sulle più recenti novità in tema di diagnosi e cura del cancro infantile;
- 28 febbraio – giornata mondiale delle malattie rare – infografica sulle malattie rare e sulle cure a disposizione;
- 3 marzo – giornata internazionale dell'orecchio e dell'udito – articolo sulle principali patologie che interessano l'apparato uditivo, cura e prevenzione;

- 13 marzo – giornata mondiale del rene – contenuto che spieghi in termini semplici le buone pratiche per prendersi cura della salute dei reni;
- 24 marzo – giornata mondiale della tubercolosi – contenuto che spieghi cos'è questa malattia, come si diagnostica, i sintomi e la cura;
- 2 aprile – giornata mondiale dell'autismo – contenuto informativo sullo spettro autistico, diagnosi e cura;
- 10 maggio – giornata mondiale dell'omeopatia – contenuto divulgativo su pro e contro della medicina omeopatica;
- 25 aprile – giornata mondiale contro la malaria – contenuto informativo sulla malattia, la sua diagnosi, i sintomi e la cura;
- 28 aprile – giornata mondiale delle vittime dell'amianto – contenuto informativo sulle malattie da amianto, i sintomi, come prevenirle e le cure a disposizione;
- 6 maggio – giornata mondiale dell'asma – contenuto divulgativo sulla malattia asmatica;
- 8 maggio – giornata mondiale della talassemia – contenuto sulla malattia con indicazione delle terapie a disposizione;
- 10 maggio – giornata mondiale contro il Lupus – FAQ sulla malattia, con indicazione delle principali terapie a disposizione, aspettativa di vita, sintomi e controlli da fare;
- 12 maggio – giornata mondiale della fibromialgia – infografica sulla malattia, sintomi, diagnosi e cura;
- 28 maggio – giornata mondiale contro la sclerosi multipla – articolo sulla malattia con specificazione dei campanelli d'allarme per una diagnosi precoce, cure attualmente esistenti;
- 31 maggio – giornata mondiale per la lotta al fumo – infografica con le principali malattie derivanti dal fumo;
- 14 giugno – giornata mondiale del donatore di sangue – infografica sulla pratica di donazione di sangue, sull'assenza di pericoli, su quali e quanti tipi di ammalati si possono aiutare;
- 25 giugno – giornata mondiale della vitiligine – articolo divulgativo sulla malattia, diagnosi e cura;
- 15 settembre – giornata mondiale della consapevolezza sul linfoma – articolo divulgativo sulla malattia, diagnosi e cura;

- 21 settembre – giornata mondiale dell’Alzheimer – FAQ con le principali domande e risposte che un paziente o un caregiver pongono su questa malattia;
- 29 settembre – giornata mondiale del cuore – infografica sugli screening da fare per prevenire le malattie del cuore con indicazione dell’età a cui vanno effettuati;
- 29 ottobre – giornata mondiale dell’ictus cerebrale – articolo divulgativo sulla malattia, sui sintomi precoci, diagnosi e cura;
- 12 novembre – giornata mondiale contro la polmonite – articolo divulgativo sulla malattia, sintomi, diagnosi e cura;
- 14 novembre – giornata mondiale del diabete – infografica sui comportamenti virtuosi che un malato di diabete deve mettere in pratica per prendersi cura della sua salute;
- 1° dicembre – giornata mondiale contro l’AIDS – articolo divulgativo sulla malattia, diagnosi e cure attualmente esistenti.

In questo esempio le giornate mondiali forniscono spunti per addirittura 27 articoli da programmare nel corso dell’anno, in modo da avere una continuità di pubblicazione con tematiche eterogenee.

Un calendario editoriale di base come questo potrà poi essere arricchito, variato e personalizzato dal medico in base alle esigenze dei pazienti che intende soddisfare e all’ambito di specializzazione del sanitario.

Se, ad esempio, un dermatologo vuole creare il proprio sito web con la sezione blog, potrà pensare di realizzare una serie di articoli e infografiche sulle più svariate patologie dermatologiche, come acne giovanile, nei, dermatiti varie, psoriasi, impetigine, herpes.

La targettizzazione del pubblico, in questo modo, permetterà al medico di attirare un’utenza più specifica e interessata, aumentando le probabilità di generare lead qualificati (interesse nelle persone) e di mantenere viva l’attenzione dei pazienti.

L’importante, nella realizzazione del piano editoriale, è programmare per tempo, in modo da evitare di trovarsi ingolfati da articoli, scadenze e prestazioni professionali ed andare, così, in burnout.

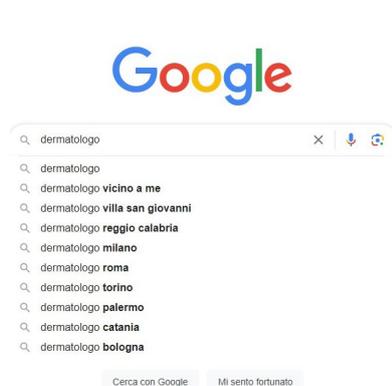
Un sito web ben realizzato trasmette professionalità e credibilità e rappresenta un punto di riferimento stabile e affidabile per presentare il background professionale del medico, la sua formazione e le sue esperienze. I pazienti tendono ad affidarsi a medici che dimostrano competenza e affidabilità, e un sito web **professionale, curato e costantemente aggiornato**, è uno strumento chiave per trasmettere queste qualità.

### 1.3 L'OTTIMIZZAZIONE SEO DI UN SITO WEB

La SEO (Search Engine Optimization) è un insieme di tecniche e strategie che permettono di aumentare la visibilità di un sito web, migliorandone il posizionamento tra i risultati di ricerca di Google.

Il posizionamento sui motori di ricerca viene definito SERP (Search Engine Result Page), ed è un aspetto strategico per aumentare le possibilità di visite al sito web, potenzialmente convertibili in clienti reali.

Un medico, normalmente, non ha competenze SEO, quindi è bene che si rivolga a degli specialisti del settore per l'ottimizzazione del sito internet. Tuttavia, i professionisti del nuovo millennio devono essere ibridi e contaminarsi con varie discipline, per questo è bene avere un'infarinatura di questa disciplina.



La SEO può essere effettuata sia all'interno che all'esterno del sito:

- la **SEO On Site** serve ad ottimizzare il sito web dall'interno attraverso i contenuti, le parole chiave e i meta tags;
- la **SEO Off Site**, invece, è un insieme di attività che vengono svolte al di fuori del sito web per migliorarne l'ottimizzazione.

È molto importante, nella scrittura dei contenuti per il sito web, identificare le parole chiave (**keyword**) su cui lavorare, inserendole all'interno dei testi. È opportuno, per evitare di perdersi nel proprio linguaggio tecnico, effettuare una ricerca di parole chiave (la cosiddetta **Keyword Research**) e stilare un vero e proprio elenco di parole chiave dal quale attingere per la redazione dei propri testi. L'ideale sarebbe identificare almeno due parole chiave da usare costantemente, per poi variare con i sinonimi all'interno dei testi.

Se si vuole effettuare una ricerca "fai da te" delle parole chiave, dopo aver stilato l'elenco si può iniziare a scrivere sulla barra di ricerca di Google ciascuna Keyword, controllando e annotando i suggerimenti di ricerca che ci vengono restituiti da Google durante la digitazione.

Se ad esempio inseriamo sulla barra di ricerca Google la parola "dermatologo", il motore di ricerca ci restituisce una serie di risultati che vanno da "dermatologo vicino a me" a "dermatologo" associato alle principali città italiane. I suggerimenti di ricerca che Google ci restituisce non sono altro che le principali ricerche effettuate dagli utenti, e sono molto utili per aiutarci a definire le migliori parole chiave per il nostro sito.

Ricerche correlate :



dermatologo **reggio calabria**



**miglior** dermatologo **calabria**



Se ad esempio il nostro dermatologo opera a Milano, tra le Keywords dovremo sicuramente inserire sia la parola “dermatologo” che “Milano”.

Un ulteriore sistema utile per effettuare una Keyword Research è quella di consultare le “ricerche correlate” che si trovano in fondo alla pagina dei risultati di Google. In questo caso, il motore di ricerca ci restituirà dei risultati ancora più accurati e geolocalizzati in base alla nostra posizione. Nel mio caso, ad esempio, la geolocalizzazione è settata sulla provincia di Reggio Calabria, e le Ricerche correlate di Google mi rimandano a “dermatologo Reggio Calabria” e a “miglior dermatologo Calabria”.

Esistono in commercio anche svariati tool – gratuiti o in abbonamento – per effettuare la Keyword Research, tra i quali ricordiamo SEO Zoom, Ahrefs Keyword Explorer, Google Keyword Planner, SEMRush, Long Tail Pro, Majestic, Keyword Tool.

Se il medico, invece, non ha né tempo né voglia di tentare la creazione di un sito web “fai da te”, è bene che si rivolga a un professionista della SEO che possa effettuare l’ottimizzazione del sito in maniera professionale.

Per salire in cima ai risultati di ricerca di Google, infine, è buona regola completare in ogni sua parte il profilo professionale su Google My Business (oggi migrato in Google Maps): si tratta di quel rettangolo che normalmente vediamo nella pagina dei risultati di una ricerca Google con il nome e le foto di un’attività.

Se ad esempio il dermatologo dottor Mario Rossi cerca su Google “dottor Mario Rossi dermatologo”, in cima ai risultati di ricerca troverà un rettangolo, sulla destra, con il suo profilo creato in automatico da Google. Accedendo tramite il proprio Google Account è possibile gestire in proprio il profilo, impostando tutte le informazioni di contatto e il sito web, che verrà così indicizzato da Google come associato a quel profilo; da Google My Business il medico può anche pubblicare dei post periodici che rimandino agli articoli pubblicati sul blog del suo sito, creando così traffico (engagement) intorno ai suoi contenuti.

Si tratta di piccole strategie da neofita del web, che però è bene conoscere sia per poterle attuare da sé che per poter comprendere quel che fa per noi il professionista che cura il nostro sito internet.

## 1.4 MONITORAGGIO E ANALISI DEI RISULTATI

Un altro vantaggio del sito web è la possibilità di monitorare e analizzare i risultati delle azioni di marketing e promozione, attraverso strumenti che consentono di ottenere dati dettagliati sul traffico del sito, le pagine più visitate, il comportamento dei visitatori.

Lo strumento per eccellenza è Google Analytics, oggi GA4, la nuova generazione di Analytics; si tratta di uno strumento offerto da Google che raccoglie i dati del sito web per comprendere meglio il percorso del cliente, utilizza i dati basati sugli eventi anziché quelli basati sulla singola sessione, include degli specifici controlli per la privacy (come, ad esempio, la misurazione senza cookie e la definizione di modelli comportamentali e delle conversioni).

L'analisi del traffico e dei singoli comportamenti che un utente mette in atto visitando il sito web del medico consente di valutare l'efficacia delle strategie di marketing, apportando eventuali miglioramenti per massimizzare il rendimento delle attività di comunicazione medica messe in atto.



## 2. IL SITO WEB DEL MEDICO E LA DEONTOLOGIA

Quando un medico decide di realizzare il suo sito web, non è sufficiente conoscere solo le regole tecniche che governano la realizzazione di un sito.

La professione medica, infatti, è soggetta al rispetto del Codice Deontologico medico, alle cui prescrizioni il medico deve attenersi scrupolosamente, onde evitare di incorrere in pesanti sanzioni disciplinari.

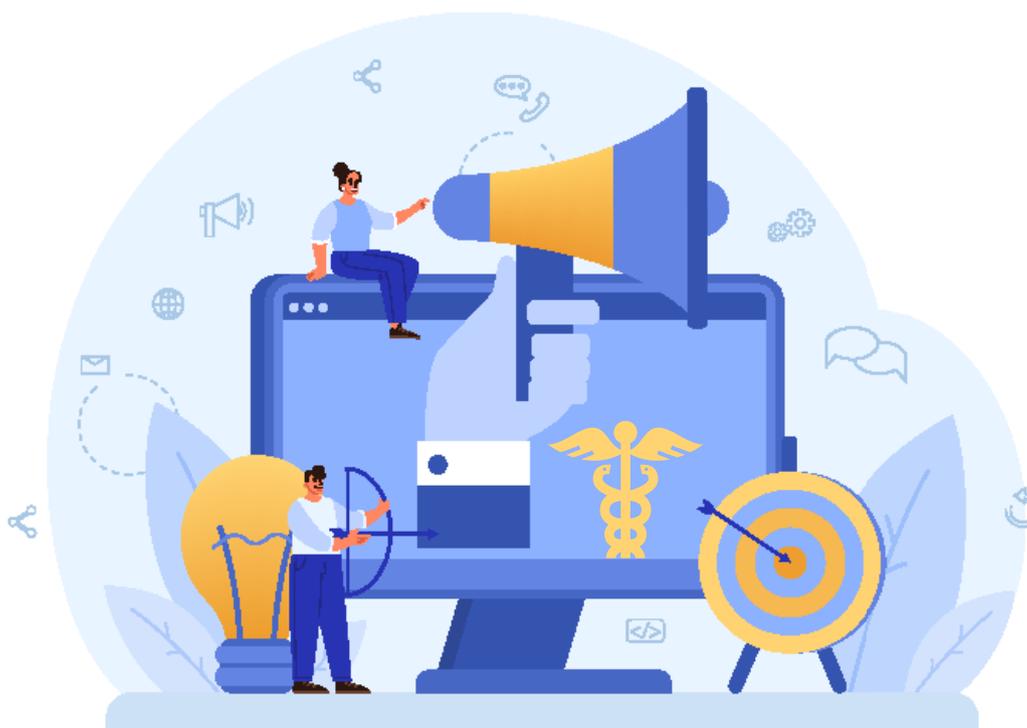
Le norme da tenere sempre a mente, nella realizzazione di un sito web, sono gli articoli 53, 54 e 55 del Codice.

## 2.1 LA PUBBLICITÀ

È vietata al medico ogni forma, diretta o indiretta, di **pubblicità** personale o a vantaggio della struttura – pubblica o privata – nella quale presta la sua opera. Sul medico, inoltre, grava l'onere di evitare che, attraverso organi di stampa, strumenti televisivi o informatici, collaborazioni a inchieste o interventi televisivi, si realizzi una condizione di promozione o di sfruttamento pubblicitario del suo nome o di quello di altri colleghi.

Il medico è responsabile dell'uso che viene fatto del suo nome, delle sue qualifiche professionali e delle sue dichiarazioni.

Gli estensori del Codice Deontologico, pertanto, vogliono evitare che la professione medica, libera e indipendente, venga snaturata in senso commerciale, evitando così comportamenti inappropriati e scorretti da parte del sanitario, che possano danneggiare l'intera categoria dei professionisti medici.



## 2.2 L'INFORMAZIONE SANITARIA

Al medico è consentito effettuare **informazione sanitaria**, la quale non può in alcun modo assumere le caratteristiche della pubblicità commerciale.

L'informazione sanitaria ha lo scopo di consentire ai cittadini una scelta libera e consapevole tra strutture mediche, servizi e professionisti, e può essere diffusa con qualsiasi mezzo, purché non sia arbitraria e discrezionale.

L'informazione sanitaria deve essere:

- utile,
- veritiera,
- certificata con dati oggettivi e controllabili,
- autorizzata con apposito nulla osta rilasciato dal Consiglio dell'Ordine provinciale di appartenenza del medico, sulla base dei principi di indirizzo e di coordinamento forniti dalla Federazione nazionale medica.

Sempre nell'ambito dell'informazione medica, al sanitario è consentito partecipare a iniziative di educazione alla salute su tematiche che corrispondano alle sue specifiche conoscenze e competenze, con qualunque mezzo, purché garantisca, sotto la sua responsabilità, che le informazioni siano:

- scientificamente rigorose,
- obiettive,
- prudenti, tali da non produrre timori infondati, spinte consumistiche o illusorie attese nell'opinione pubblica,
- scevre da qualsiasi forma, anche indiretta, di pubblicità personale o della struttura nella quale il professionista opera.

Il professionista sanitario, infine, non deve divulgare al pubblico notizie su scoperte scientifiche o innovazioni in campo sanitario se queste non siano ancora accreditate dalla comunità scientifica; ciò al fine di evitare di suscitare attese infondate o speranze illusorie nei pazienti e, in generale, nei destinatari finali del messaggio divulgativo.

## 2.3 SITO INTERNET: COSA SI PUÒ E NON SI PUÒ FARE?

Cerchiamo, a questo punto, di capire quello che si può e non si può (e non si deve) pubblicare sul sito internet di un medico.

**Un professionista sanitario, sul suo sito web, può informare e divulgare sapere medico e scientifico agli utenti, nonché informarli sulle sue competenze certificate e sulle sue esperienze, sempre e comunque nel rispetto della privacy dei pazienti.**

All'interno del sito internet il medico può inserire, ad esempio:

- i suoi titoli di specializzazione, di docenza, i master universitari, i dottorati di ricerca, i titoli di carriera, i titoli accademici ed ogni eventuale altro titolo,
- il curriculum universitario e professionale, da cui si evinca la durata delle prestazioni effettuate presso strutture pubbliche e private, le metodiche diagnostiche o terapeutiche utilizzate e ogni altra informazione che riguardi la sicurezza del paziente.

Entrambe queste informazioni devono essere accompagnate, in maniera chiara e visibile, dai riferimenti delle autorità che hanno rilasciato i titoli o dei recapiti del direttore/responsabile sanitario della struttura presso cui è stata eseguita la prestazione sanitaria, in modo tale da consentire all'utente di verificare, in ogni momento, la veridicità delle informazioni fornite dal sanitario.

Il medico non specialista che eserciti una disciplina specialistica deve utilizzare espressioni che non inducano in errore il paziente sul possesso del titolo di specializzazione.

Tutte le informazioni fornite dal medico devono fare riferimento a prestazioni sanitarie che vengono effettuate direttamente da lui, con specificazione di eventuali attrezzature o presidi medici (ad esempio macchinari) esistenti nel suo studio.

Se, ad esempio, un medico si occupa di terapie e riabilitazione, deve indicare i macchinari che utilizza per l'erogazione delle prestazioni, inserendo anche informazioni di natura tecnica, comprensibili da un utente medio, privo di scolarizzazione.

È consentito, all'interno del sito, avere una o più pagine dedicate all'educazione sanitaria in relazione alle specifiche competenze del professionista.

Se il sanitario vuole informare l'utente circa indagini statistiche relative a prestazioni sanitarie, deve fare riferimento a dati resi pubblici o elaborati dalle autorità sanitarie competenti, e possibilmente inserire il link alla fonte, per consentire la verifica della veridicità delle informazioni.

Naturalmente, il medico può – anzi deve – inserire all'interno del sito le informazioni più pratiche, relative a:

- indirizzo di svolgimento dell'attività,
- orari di apertura,
- modalità di prenotazione delle visite;
- modalità di accesso in ambulatorio e accessi domiciliari;
- eventuale presenza di collaborazione e personale, con specificazione delle relative qualifiche professionali.

È consentito pubblicare una mappa stradale, anche tramite collegamento a Maps di Google, che contenga le indicazioni per raggiungere lo studio; questa pratica non è considerata pubblicitaria, bensì informativa.

Se il medico è convenzionato con associazioni di mutualità volontaria, può darne informazione all'interno del suo website.

Il medico non può effettuare pubblicità comparativa, ponendo cioè a confronto, in maniera esplicita o implicita, i servizi offerti con quelli di un altro professionista suo competitor.

È vietato inserire, all'interno del sito, banner pubblicitari di qualunque genere, che vadano a sponsorizzare prodotti o prestazioni di terzi, come ad esempio una determinata crema ad uso dermatologico o un farmaco.

Sul sanitario, inoltre, grava il divieto di pubblicità ingannevole, intesa come qualunque forma di pubblicità che in qualsiasi modo sia idonea a indurre in errore le persone alle quali è rivolta o che può comunque raggiungere e che, a causa del suo essere ingannevole, possa pregiudicare in qualche modo il comportamento dei destinatari finali.

Ecco un esempio di quello che il medico non può assolutamente scrivere, perciò, sul suo sito internet: *“Lo studio del dottor Tizio, a differenza di quello del dottor Caio, garantisce la cura e guarigione dal cancro senza l'utilizzo di chemioterapia e radioterapia, senza interventi chirurgici invasivi, semplicemente con l'applicazione di un unguento”.*

Si tratta, ovviamente, di un esempio amplificato ed esasperato, che però dovrebbe rendere l'idea di cosa si può e cosa non si può comunicare all'esterno.

Nel dubbio, il miglior consigliere per un medico che fa comunicazione online è sempre la prudenza.

## 2.4 I PRINCIPI HONCODE DI FONDAZIONE HON

La Federazione Nazionale degli Ordini dei Medici Chirurghi e degli Odontoiatri (FNOMCEO) raccomanda ai medici di attenersi ai criteri di qualità dell'informazione sanitaria in rete HONCode, stilati dalla Fondazione HON (Health On the Net), una fondazione svizzera che promuove e guida la distribuzione di un'informazione sanitaria online utile e affidabile.

Dal 15 dicembre 2022, purtroppo, HON ha interrotto le attività di rilascio delle relative certificazioni di qualità per i siti web sanitari, con questo comunicato: *“HON non è più aggiornato e verrà interrotto definitivamente il 15 dicembre 2022. nonostante tutti i nostri sforzi, non è più possibile mantenerlo. Vi ringraziamo per la vostra comprensione”*.

Il rispetto dei principi elaborati da Fondazione HON nell'elaborazione dei contenuti informativi per i siti internet sanitari rimane, in ogni caso, una pratica indice di affidabilità del sito, e il rispetto di tali principi è comunque raccomandato.

I principi di Fondazione HON sono una serie di regole etiche di comportamento (HON Code of Conduct) per far fronte all'oggettiva difficoltà che, in tutto il mondo, molti Paesi hanno riscontrato nel dettare in maniera opportuna e tempestiva delle regole per l'informazione medica sul web.

Il codice HON è composto da otto principi che tengono conto dei seguenti parametri:

1. **AUTORI**: ogni informazione medica presente sul sito dovrà essere scritta esclusivamente da esperti dell'area medica o da professionisti qualificati; nell'ipotesi – pur possibile – di informazione scritta da soggetti diversi, il testo deve contenere un'esplicita dichiarazione che precisi la provenienza delle informazioni da persone/organizzazioni non sanitarie;
2. **COMPLEMENTARIETÀ**: le informazioni diffuse sul sito web di un sanitario sono complementari al rapporto medico-paziente, pertanto devono incoraggiare, e non sostituire, le relazioni esistenti tra questi due soggetti;
3. **PRIVACY**: tutte le informazioni personali riguardanti i pazienti e i visitatori di un sito internet medico, compresa l'identità, sono strettamente confidenziali, e il responsabile del sito si impegna a rispettare le condizioni privacy dettate dalle leggi vigenti sul territorio dove il server e i mirror-sites sono collocati;

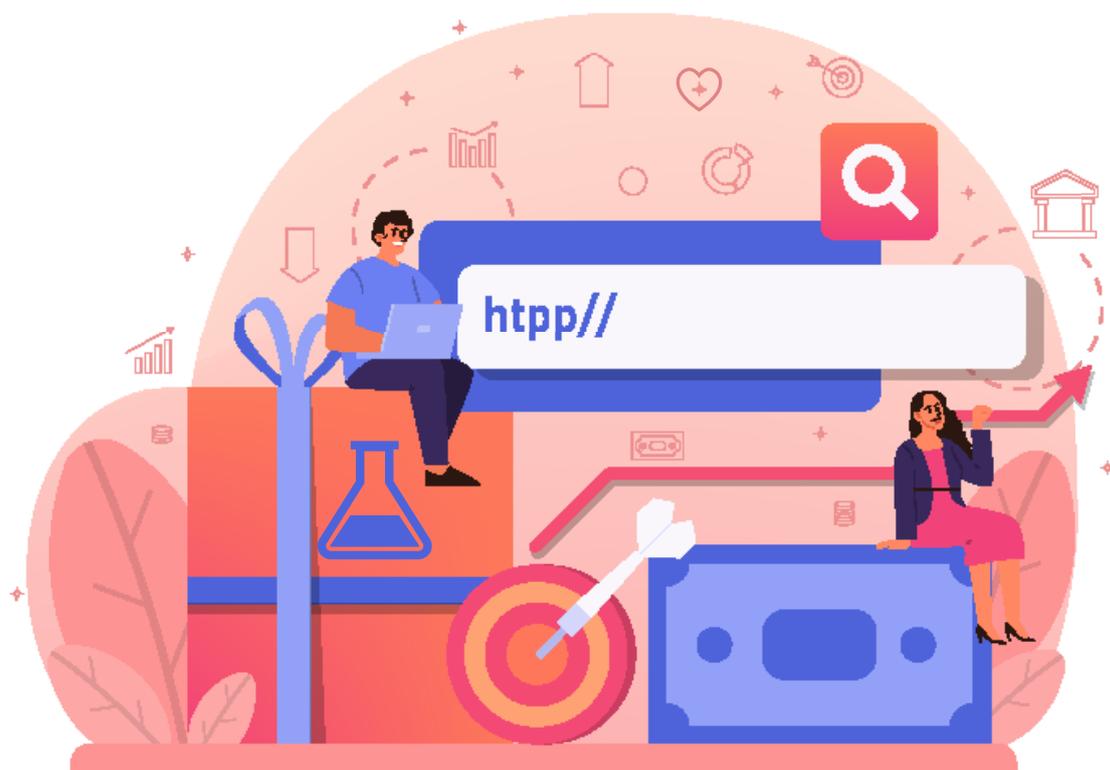
4. **ATTRIBUZIONE: DATA E RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI:** le informazioni sanitarie diffuse sul sito del medico devono essere accompagnate da specifiche referenze, e se possibile anche da link esterni che rimandino a questi dati. In fondo a ogni pagina, o comunque in una collocazione facilmente visibile, deve essere sempre indicata la data dell'ultimo aggiornamento del sito e dell'articolo contenente l'informazione;
5. **GIUSTIFICAZIONE:** ogni affermazione riguardante il beneficio o i miglioramenti derivanti da un trattamento medico, da un prodotto o da un servizio commerciale deve essere supportata da prove adeguate e ponderate, nel rispetto del principio di attribuzione data e riferimenti bibliografici di cui sopra;
6. **TRASPARENZA:** le informazioni contenute all'interno del sito devono essere fornite nella maniera più chiara possibile; nel sito deve essere ben visibile, in ogni pagina, un indirizzo e-mail al quale gli utenti possano rivolgersi per chieder ulteriori dettagli o supporto. L'indirizzo e-mail deve, naturalmente, essere attivo e presidiato, in modo da fornire riscontro immediato all'utente.
7. **FINANZIAMENTO:** l'eventuale patrocinio all'interno del sito, ovvero l'identità delle organizzazioni commerciali e non commerciali che contribuiscono al finanziamento, ai servizi o al materiale del sito, devono essere identificati in maniera chiara;
8. **PUBBLICITÀ E POLITICA EDITORIALE:** se il sito si sovvenziona attraverso la pubblicità (ipotesi vietata, in Italia, in campo medico), tale fonte economica deve essere indicata chiaramente, con una breve descrizione dell'accordo pubblicitario adottato. Ogni eventuale apporto promozionale o materiale pubblicitario presenti sul sito saranno presentati all'utente in modo chiaro, in modo da differenziarli dal contenuto informativo e divulgativo originale prodotto dal sanitario.

### 3. IL DOMINIO

Il primo passo, nella creazione di un sito web, è l'acquisto di un dominio web, cioè il nome sito internet; si tratta, in pratica, della dicitura che, in un indirizzo internet, segue www. e precede .it.

Ad esempio, se il dermatologo Mario Rossi ha un sito web il cui indirizzo è [www.dermatologomariorossi.it](http://www.dermatologomariorossi.it), il nome a dominio è rappresentato da “*dermatologomariorossi*”.

L'estensione tipica dei domini utilizzati all'interno del territorio italiano è .it, mentre per le entità commerciali solitamente si usa il .com.



### 3.1 LA SCELTA DEL NOME A DOMINIO

Scegliere il nome a dominio non è facile: si tratta del segno distintivo del medico e del suo studio nella vetrina più grande del mondo, il web. Attraverso il nome a dominio i pazienti accedono al sito web del professionista medico, associando il sanitario a quel determinato sito, come se fosse la targa all'esterno del suo studio medico.

È consigliabile concentrarsi su parole brevi, evitando nomi a dominio eccessivamente lunghi, combinando nome, cognome e parole chiave italiane, evitando gli inglesismi.

Alcune idee per uno studio medico possono essere le seguenti:

- mariorossi.medico.it;
- dott.mariorossi.it;
- dottore.mariorossi.it;
- medicomariorossi.it;
- studiomedicorossi.it.

Una volta effettuata una lista di almeno cinque nomi a dominio, bisogna verificare se questi sono disponibili o se si tratta di domini già registrati da altri, perciò da scartare. Questa verifica può essere effettuata in autonomia tramite alcuni tool web gratuiti, come Serverplan, DrWhois, Register.

Questo tipo di tool sono molto semplici ed intuitivi da usare: all'interno contengono una barra di ricerca in cui inserire il nome a dominio desiderato. Se il dominio è già registrato, i risultati saranno negativi, se invece è disponibile, il tool restituirà una ricerca positiva, indirizzando verso i servizi che si occupano della registrazione del dominio. Attenzione ai prezzi: l'acquisto di un dominio si aggira tra i 13 e i 20 euro annui, IVA esclusa; prezzi più alti sono indicativi di maggiori servizi – magari inutili per quello che si deve fare – o di truffe.

### **3.1 LA TUTELA LEGALE DEL DOMINIO**

Il titolare di un nome a dominio può decidere di registrarlo presso l'Ufficio Italiano Marchi e Brevetti; la regola generale è che non si può registrare come marchio un segno noto come nome a dominio, a meno di non essere titolari del dominio stesso, né si può registrare un marchio altrui come nome a dominio.

Per poter godere della tutela riservata ai marchi, il nome a dominio di un professionista sanitario o di uno studio medico deve essere in grado di distinguere il servizio offerto da quello di tutti gli altri, in modo da essere riconoscibile.

Costituisce atto di concorrenza sleale l'utilizzo di un nome a dominio idoneo a produrre confusione con i nomi o i segni distintivi usati legittimamente da altri, o che imitino i prodotti o i servizi di un competitor.

Quando si sceglie un nome a dominio è opportuno prevenire eventuali problemi effettuando una consulenza legale specializzata, per evitare di incorrere nella scelta di un dominio riconducibile a un marchio altrui o a un segno noto ed eventualmente valutare la possibilità di registrare il proprio domain name come marchio, onde evitare che altri lo utilizzino indebitamente.

### **3.2 IL DOMAIN GRABBING O CYBERSQUATTING**

Il Domain Grabbing o Cybersquatting è una pratica, illecita e scorretta, che consiste nel registrare come nome a dominio il segno distintivo o il nome di un terzo – spesso famoso – al fine di appropriarsi della loro notorietà e ottenere un ingiusto vantaggio economico. Solitamente il Cybersquatter registra domain name corrispondenti a marchi altrui prima dei legittimi titolari, per poi rivenderli a prezzi molto più elevati rispetto a quelli, irrisori, di registrazione.

Non è così improbabile, per un professionista medico che decida di trasferire il proprio studio fisico su un sito internet, imbattersi in una pratica criminale del genere.

In questi casi, la consulenza legale specializzata è utile per ricorrere alle procedure di ADR (Alternative Dispute Resolution) che permettono, in tempi molto più celeri rispetto a quelli della giustizia ordinaria, di ottenere la riassegnazione di un nome a dominio in pochi mesi, senza cedere al ricatto di un cybercriminale.

## 4. IL SITO FAI-DA-TE: WORDPRESS

Il sito web di un professionista sanitario può essere creato in autonomia, tramite alcuni tool dall'utilizzo estremamente semplice, disponibili su internet, oppure da tecnici esperti del settore.

Se il medico vuole cimentarsi con la creazione di un sito “*fai da te*”, può utilizzare WordPress, sfruttando un hosting con WordPress preinstallato in italiano, come ad esempio Serverplan, SiteGround, Hostinger, Supporthost, Interserver, che offrono, a prezzi concorrenziali servizi come l'acquisto del dominio, il certificato SSL, il backup, e delle opzioni di traffico limitato o illimitato, in base al piano d'abbonamento, che va da un minimo di 1,49 euro mensili a un massimo di 25 euro annuali, IVA esclusa.

Il domain name (nome a dominio) può essere acquistato sia in autonomia dal medico, oppure direttamente tramite il servizio di hosting scelto; alcuni servizi di hosting con WordPress integrato offrono domini personalizzati inclusi nell'abbonamento annuale.

Cerchiamo prima, di capire che cos'è un servizio di hosting: si tratta del luogo virtuale, gestito dall'host, in cui vengono ospitati (to host) i contenuti del sito web.

Lo stesso sito [www.WordPress.org](http://www.WordPress.org) mette a disposizione un elenco di hosting raccomandati e consigliati dalla stessa azienda, con recensioni rilasciate dagli stessi utenti.

L'acquisto del dominio e del servizio di hosting è molto intuitivo, come un qualunque acquisto su un e-commerce, e va effettuato sul sito dell'host prescelto, previa registrazione: ricordate di munirvi sempre di una carta prepagata, possibilmente da utilizzare solo per gli acquisti online (lasciandola sempre vuota e ricaricandola all'occorrenza, per una maggiore sicurezza), o di un account Paypal, per effettuare il pagamento.

## **4.1 IL CERTIFICATO SSL E L'INSTALLAZIONE DI WORDPRESS**

Dopo aver acquistato il dominio e il servizio dell'hosting, bisogna installare il certificato SSL: si tratta di un certificato che attesta il rispetto di un protocollo che consente la trasmissione di informazioni dal sito web in modo sicuro e criptato (Secure Sockets Layer); in pratica, il certificato SSL consente al nostro sito web di avere, prima dell'indirizzo, la dicitura "https://" anziché il semplice "http://" e di essere classificato come sito sicuro e affidabile da motori di ricerca e dagli antivirus.

Il certificato SSL può essere ottenuto e installato direttamente dal pannello di controllo del singolo servizio di Host, accedendo al menu SSL manager, dove è disponibile, in maniera abbastanza visibile, il pulsante "installa certificato SSL".

Dal singolo pannello di controllo dell'Host, dopo aver installato il certificato SSL sul sito, bisogna installare anche WordPress, impostando il dominio (inserendo il domain name del sito internet) e la lingua di utilizzo (italiano).

Una volta installato WordPress all'interno del nostro servizio di host, il sistema chiederà all'utente di individuare una username e una password, che serviranno per accedere in ogni momento e da qualsiasi device al sito web con i privilegi di amministratore, ed effettuare in autonomia tutte le modifiche ritenute opportune al sito.

Nella scelta dello username e della password bisogna cercare di utilizzare combinazioni di lettere maiuscole e minuscole, simboli e numeri, in modo da garantire un alto livello di sicurezza, evitando che questi dati possano essere facilmente forzati da hacker malintenzionati.

Questa username e questa password dovranno essere conservati e annotati in un posto sicuro: serviranno all'utente per accedere in ogni momento al pannello di controllo del sito web per effettuare le modifiche e gli aggiornamenti necessari.

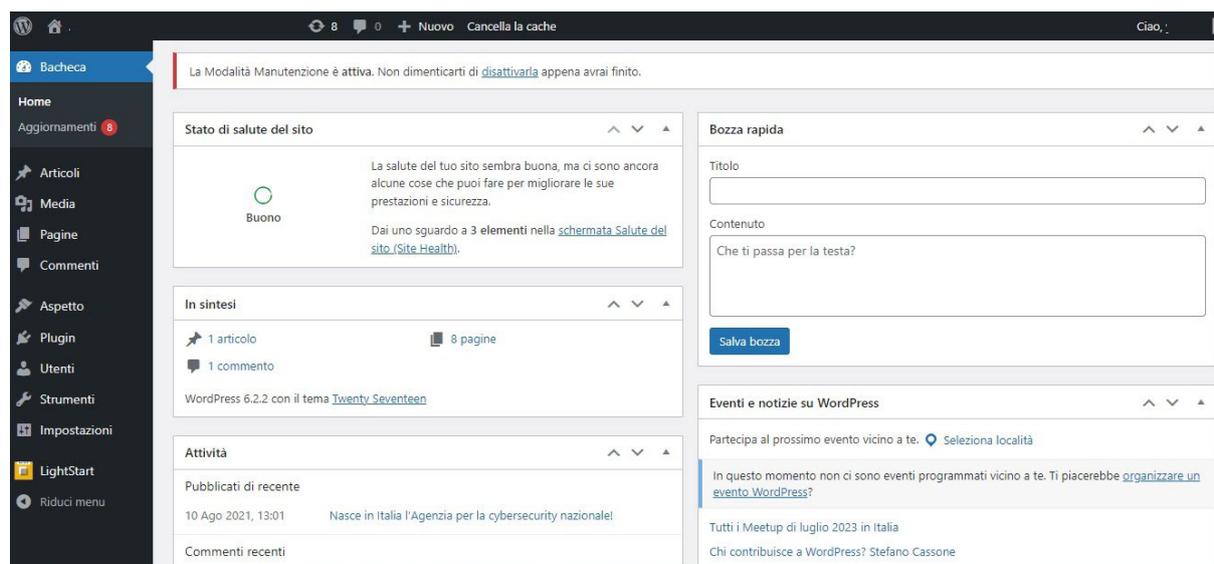
## 4.2 ENTRARE SU WORDPRESS E USARE LA DASHBOARD

Dopo aver installato WordPress, il pannello di controllo del nostro servizio di host ci rimanderà, tramite il pulsante di accesso, alla pagina di WordPress, dove inserendo username e password precedentemente impostati, sarà possibile accedere alla dashboard (pannello di controllo) di Wordpress e iniziare a costruire il nostro sito.

In alternativa, per evitare di accedere dal servizio di hosting, è possibile effettuare l'accesso al sito web direttamente, inserendo sulla barra di ricerca l'indirizzo del sito web seguito da /wp-login: seguendo questa procedura si aprirà la pagina di accesso al pannello di controllo di WordPress.

Se ad esempio il Dott. Mario Rossi ha acquistato il dominio [www.dottormariorossi.it](http://www.dottormariorossi.it) e decide di accedere alla dashboard di WordPress in maniera diretta, basta che digiti l'indirizzo [www.dottormariorossi.it/wp-login](http://www.dottormariorossi.it/wp-login); è consigliabile salvarlo tra i preferiti, magari con la denominazione "ACCESSO AL MIO SITO" oppure "ACCESSO PANNELLO CONTROLLO WORDPRESS", per non doverlo continuamente digitare.

All'interno del pannello di controllo di WordPress troviamo la bacheca, la Homepage, gli articoli, i media del sito, le pagine, i commenti, l'aspetto, i plugin, gli strumenti e le impostazioni del sito: tutti questi comandi sono nella barra a sinistra, di colore nero, della dashboard di WordPress, suddivisa per singoli menu.



### **4.3 COME CAMBIARE I PERMALINK E IL NOMIGNOLO DEL SITO WEB**

Il permalink è il primo elemento dell'architettura di un sito internet, e rappresenta il collegamento permanente di un contenuto web.

Per cambiare i permalink, dalla dashboard di WordPress, bisogna andare su Impostazioni - permalink, cliccare su Nome articolo e confermare tramite il testo Salva le modifiche.

Successivamente, basta andare sul menu Utenti – Il tuo profilo – nickname e inserire un nickname diverso da quello di amministratore, impostandolo come nome pubblico da visualizzare: in questo modo si renderà la vita difficile a potenziali hacker, poiché il nome utente che viene utilizzato per accedere alla pagina di WordPress sarà diverso dal nickname del titolare del sito web. Per salvare le modifiche, bisogna sempre cliccare su Aggiorna profilo.

### **4.4 COME IMPOSTARE LA TAG E IL TITOLO DEL SITO SU WORDPRESS**

Il titolo e il sottotitolo del sito sono importanti, perché restituiscono un'immagine professionale del medico.

WordPress, di default, imposta come titolo *“My Wordpress – solo un altro sito di Wordpress”*: non si tratta di una bella presentazione per il sito di un professionista, per cui è meglio cambiare il titolo prima di pubblicare il sito.

Cliccando su Impostazioni – generali – titolo del sito, si potrà modificare il titolo del sito, impostando ad esempio Dottor. Mario Rossi; da Impostazioni – generali – motto, invece, si potrà impostare il sottotitolo, che potrebbe essere, ad esempio *“dermatologo in Milano”*. Bisogna ricordare che ogni cambiamento effettuato sul sito deve essere salvato facendo clic sul pulsante Salva le modifiche.

## 4.5 COME IMPOSTARE LA HOMEPAGE DEL SITO

Dalla dashboard di WordPress cliccando su Pagina – aggiungi pagina, potremo aggiungere una nuova pagina, da chiamare Home; per ultimare il processo di creazione bisogna cliccare su Pubblica.

Dopodiché dal menu Impostazioni – Impostazioni di lettura, alla domanda “La tua homepage mostra” impostare il comando “una pagina statica (selezionata qui sotto)”, e selezionare come Homepage la pagina che precedentemente abbiamo denominato Home.

Dopo aver fatto clic su Salva le modifiche, la pagina che abbiamo chiamato Home sarà stata impostata come Home page.

## 4.6 COME INSTALLARE TEMA E PLUGIN SU WORDPRESS

Dal menu Aspetto – Temi si accede ai vari temi preimpostati gratuiti che Wordpress rende disponibili; una volta scelto quello che più si adatta alle esigenze del medico, è sufficiente cliccare su installa e attiva.

A questo punto, visitando il sito in modalità temporanea, si potrà vedere che il sito ha l’aspetto del tema selezionato.

Solitamente, dopo l’installazione di un tema, è lo stesso Wordpress a indicare i plugin necessari per farlo funzionare a dovere. I plugin sono come le app del telefono, che permettono al sito di funzionare bene e di rendere i servizi che più ci servono, come ad esempio un calendario, un contatore di visite, una galleria di foto.

Ogni sito web è formato da tre parti: l’intestazione (Header), la parte centrale e il piè di pagina (Footer). Nell’intestazione, come abbiamo visto sopra, è consigliabile inserire nome e cognome del medico, estremi dell’iscrizione all’albo e – se disponibile – un logo; nel piè di pagina, invece, è bene inserire dati di contatto e recapiti, oltre che i riferimenti all’autorizzazione alla pubblicazione del sito da parte dell’ordine dei medici territorialmente competente.

Queste sezioni sono modificabili e personalizzabili tramite clic sui pulsanti Header e Footer. Al termine delle modifiche, bisogna sempre salvare il lavoro effettuato cliccando su Salva le modifiche.

## 4.7 COME CREARE LE SINGOLE PAGINE SUL SITO WORDPRESS

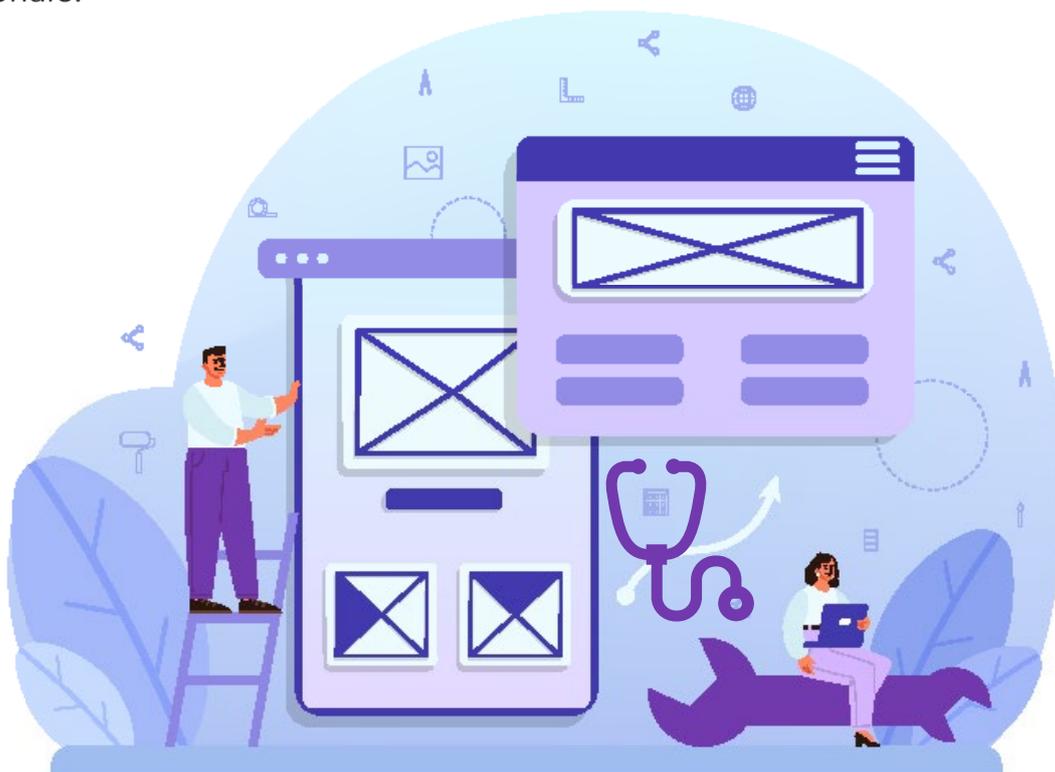
Con lo stesso sistema con cui è stata creata la nuova pagina chiamata Home, si possono creare anche le ulteriori pagine necessarie, come quella dedicata a CHI SONO, COSA FACCIO, PUBBLICAZIONI, CONFERENZE, BLOG, CONTATTI. Per inserire i contenuti all'interno di ogni pagina, basta cliccare sul pulsante Modifica: si aprirà una videata analoga a quella di un qualunque programma di videoscrittura, dove inserire testi, immagini o video.

È importante, dopo ogni modifica, salvare e pubblicare periodicamente, per evitare di perdere il lavoro effettuato.

L'ideale è preparare anticipatamente testi, immagini e video per la Homepage e per le ulteriori pagine del menu del sito web, per poi inserirle, tramite copia e incolla, al momento in cui è stato creato il sito web con il menu e le varie pagine.

Se il sistema di creazione di un sito tramite WordPress appare troppo difficile per il sanitario – che è già impegnato a tempo pieno nel suo lavoro di medico – potrà sempre rivolgersi a dei professionisti del settore, facendo un investimento sicuro e durevole nel tempo, che potrà convertirsi in nuovi pazienti.

Se invece decide di cimentarsi nell'avventura della creazione fai da te, il risultato darà sicuramente soddisfazione poiché frutto dell'approfondimento e del lavoro personale.



## 5. LE INFORMAZIONI OBBLIGATORIE DA INSERIRE ALL'INTERNO DEL SITO

Quando il professionista sanitario sceglie di sbarcare sul web con un proprio sito, deve essere consapevole del fatto che oltre all'attività informativa e divulgativa medica, vi sono alcuni obblighi da rispettare, onde evitare di incorrere in pesanti sanzioni.

Anzitutto, prima di “*mandare online*” il sito internet, il medico dovrà effettuare una comunicazione all'Ordine provinciale di competenza, nella quale dichiara sotto la propria responsabilità:

- a) di essere il titolare del sito internet [www.nomeadominio.it](http://www.nomeadominio.it);
- b) di aver rispettato, nella costruzione del sito, e di impegnarsi a rispettare, le norme deontologiche e le disposizioni legislative inerenti i contenuti obbligatori dei siti internet (decreto legislativo 9 aprile 2003 n. 70 e eventuali successive modificazioni);
- c) di aver rispettato e di impegnarsi a seguire, le linee guida e gli indirizzi applicativi redatti dalla Federazione nazionale, nonché (eventualmente) dall'Ordine locale, in materia di pubblicità sanitaria.

Questa dichiarazione dovrà essere contenuta anche all'interno del sito internet, in una pagina facilmente accessibile dal visitatore.

All'interno del sito internet, inoltre, il medico dovrà inserire le seguenti informazioni obbligatorie:

- a) nome, denominazione o ragione sociale,
- b) domicilio o sede legale,
- c) dati di contatto rapido del dottore, come ad esempio l'indirizzo, il numero di telefono e l'indirizzo di posta elettronica,
- d) indicazione dell'Ordine provinciale dei medici cui si è iscritti, con specificazione del numero e della decorrenza dell'iscrizione,
- e) titolo professionale (medico di medicina generale, pediatra di libera scelta, medico specializzato) e Stato membro dell'Unione Europea in cui lo stesso è stato rilasciato,
- f) riferimento al Codice Deontologico Medico, con possibilità di consultarlo tramite link esterno al sito dell'Ordine nazionale oppure tramite pagina dedicata all'interno del sito del professionista, contenente tutto il testo del Codice,

- g) partita IVA,
- h) se i servizi vengono venduti direttamente su internet, indicazione, in modo chiaro ed inequivocabile, dei prezzi e delle tariffe, evidenziando se sono netti o lordi.

Queste informazioni devono essere facilmente raggiungibili dall'utente, già dalla Homepage, tramite pagine dedicate ben visibili, accessibili massimo con un ulteriore click.

L'ideale è inserire nella Homepage, in alto (nella cosiddetta sezione Header), le informazioni relative a nome e cognome, al titolo professionale e allo stato in cui è stato conseguito, nonché quelle inerenti all'Ordine provinciale, il numero e l'anno di iscrizione all'albo, i dati di contatto rapido (e-mail, telefono).

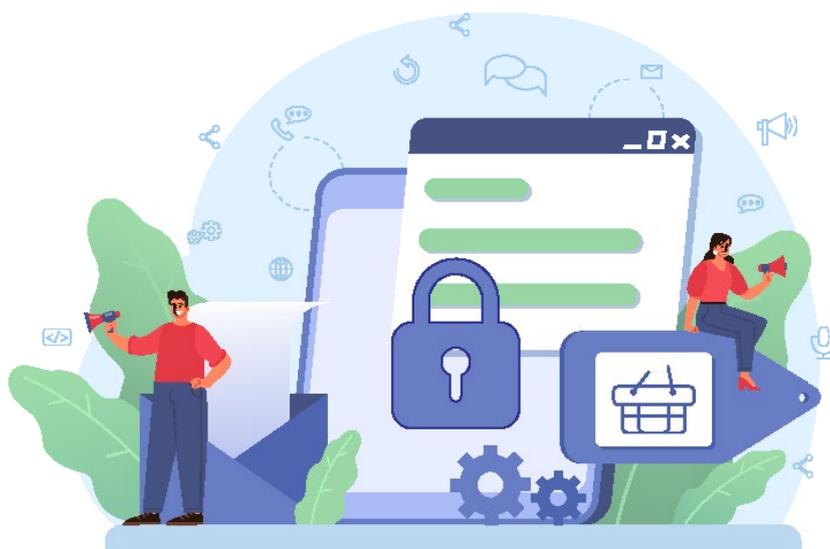
Nella parte finale del sito (il cosiddetto Footer), invece, potranno trovare collocazione i riferimenti su domicilio/sede legale e partita IVA.

Per quanto riguarda, infine, il tariffario e il codice deontologico, è consigliabile dedicare, nella costruzione del sito, due pagine ad hoc a queste sezioni.

## **6. LA PRIVACY DEL SITO WEB DEL MEDICO**

Il sito internet deve recare, al suo interno, l'informativa relativa al trattamento dei dati personali, la cui mancanza comporta l'applicazione di sanzioni sino a 20.000.000 di euro.

All'interno dell'informativa va indicato il titolare del trattamento dei dati personali, la tipologia di dati trattati, il responsabile del trattamento e quello della protezione dei dati personali (DPO) nei casi richiesti dalla legge, le finalità per cui i dati personali vengono trattati, la normativa posta alla base del trattamento dei dati personali (cosiddetta base giuridica), le informazioni relative all'eventuale trasferimento di dati al di fuori dell'Unione Europea, il periodo di conservazione dei dati, i diritti degli interessati.



## **6.1 I PRINCIPI GENERALI IN MATERIA DI TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI**

I dati personali, sia con riferimento al sito internet che allo studio medico “fisico”, devono essere trattati in modo lecito, corretto e trasparente nei confronti dell’interessato, in virtù dei tre principi di liceità, correttezza e trasparenza.

Le finalità per cui vengono raccolti i dati personali, alla luce del principio della limitazione della finalità, devono essere determinate, esplicite e legittime.

I dati personali devono essere minimizzati, cioè adeguati, pertinenti e limitati a quanto strettamente necessario rispetto alle finalità per le quali vengono raccolti, e devono essere esatti; nel caso in cui vi sia un errore, i dati devono essere cancellati e/o rettificati con tempestività.

I dati personali raccolti devono essere conservati in forma idonea a consentire l’identificazione degli interessati per un periodo di tempo non superiore al conseguimento delle finalità per le quali sono stati trattati, e devono essere conservati e trattati in maniera sicura tramite tecniche di protezione e organizzazione adeguate, in modo da garantire accessi non autorizzati o illeciti e scongiurare ogni pericolo di perdita, distruzione o danno accidentale.

La responsabilità derivante dal mancato rispetto di questi principi grava sul titolare del trattamento; nel caso del sito web di un medico, il titolare del trattamento è lo stesso professionista sanitario.

## **6.2 LA LICEITÀ DEL TRATTAMENTO E IL CONSENSO**

Il trattamento dei dati personali è lecito solo se ricorre, alternativamente, almeno una delle seguenti condizioni:

- a) l’interessato ha espresso il proprio consenso al trattamento dei dati personali per una o più finalità;
- b) il trattamento è necessario ai fini dell’esecuzione di un contratto di cui l’interessato è parte, ovvero all’esecuzione di misure precontrattuali adottate su sua richiesta;
- c) il trattamento è necessario per adempiere a un obbligo di legge;
- d) il trattamento è necessario per salvaguardare gli interessi vitali dell’interessato o di un’altra persona fisica;
- e) il trattamento è necessario per perseguire il legittimo interesse del titolare del trattamento o di terzi.

Quando il trattamento dei dati personali richiede il consenso dell'avente diritto, è necessario avere una prova della prestazione del consenso da parte dell'interessato, possibilmente per iscritto; il consenso deve essere reso in maniera libera e disinteressata ed è revocabile in qualunque momento.

## 7. L'INFORMATIVA COOKIE DEL SITO WEB DEL MEDICO

La parola inglese cookie si traduce in italiano con biscotti: per gli amanti dei dolci, non c'è niente di meglio del profumo dei biscotti appena cotti che riempie l'aria al mattino.

Su internet, però, la parola cookie ha un altro significato, meno dolce, meno profumato, più tecnico: si tratta di piccoli file di testo che i siti visitati da un utente inviano al dispositivo utilizzato per la loro consultazione (PC, smartphone, tablet, smart TV, ecc.). Lo scopo dei cookie è di essere memorizzati sul dispositivo per poi essere ritrasmessi al sito da cui provengono in occasione della successiva visita.

I cookie, perciò, hanno la funzione di semplificare e velocizzare l'accesso di un utente a un sito web, semplificandone l'esperienza di navigazione. Un esempio di come agiscono i cookie lo abbiamo nei siti di e-commerce, quando inseriamo in carrello un articolo da acquistare: se, per vari motivi, abbandoniamo quella pagina e ci ritorniamo in un momento successivo, l'articolo che avevamo inserito in carrello è ancora lì ad attenderci, proprio grazie al lavoro che fanno i cookie.

Il mancato rispetto della normativa sui cookie comporta l'applicazione di sanzioni amministrative che arrivano fino a 20.000.000 euro o – per le imprese – sino al 4% del fatturato totale annuo dell'esercizio precedente, se superiore.

### 7.1 LE VARIE TIPOLOGIE DI COOKIE

In base al tempo di permanenza sul dispositivo utilizzato per navigare su internet, i cookie si distinguono in cookie di sessione e cookie permanenti.

I **cookie di sessione** “scadono” al momento in cui termina la navigazione sul browser e non vengono memorizzati permanentemente sul dispositivo utilizzato dall'utente; come dice il nome stesso, durano il tempo della sessione di navigazione.

I **cookie permanenti**, invece, vengono conservati sul dispositivo usato per navigare sul web e hanno il compito di memorizzare le preferenze o le azioni dell'utente rispetto a un sito; la loro durata di permanenza all'interno della memoria del dispositivo è di un anno (solitamente la data di scadenza di questi cookie) o comunque fino a quando non vengono rimossi manualmente. I cookie permanenti rinnovano il loro periodo di scadenza ogni volta in cui l'utente torna a visitare il sito internet da cui provengono.

Esistono poi ulteriori tipologie di cookie che non sono indispensabili per il funzionamento del sito web, definiti cookie non essenziali: attraverso queste stringhe di testo, usati principalmente con scopi di marketing, tracciamento e analisi, il sito internet raccoglie dati sul comportamento dell'utente, al fine di creare profili di interesse, mostrare annunci mirati o valutare le prestazioni del sito.

Attraverso l'utilizzo dei **cookie non essenziali** la navigazione Internet non è libera, ma limitata alle preferenze espresse e registrate dai cookie: per fare un esempio molto elementare, il funzionamento dei cookie fa in modo che se noi accediamo a un sito di e-commerce per comprare cibo per gatti, riceveremo, successivamente, una grande quantità di post pubblicitari dedicati al cibo per gatti durante la nostra esperienza di navigazione web.

In base alla loro funzione, inoltre, i cookie si dividono in:

1. cookie tecnici, che permettono al sito di funzionare in maniera corretta,
2. cookie analitici, che hanno lo scopo di fornire al webmaster del sito dei dati statistici, come ad esempio il numero dei visitatori,
3. i cookie di profilazione, che consentono di raccogliere informazioni grazie alle quali l'utente può essere profilato in base alle attività svolte sul sito web.

Infine, in base alla loro provenienza, i cookie vengono distinti in cookie di prime parti e di terze parti.

I **cookie di prime parti** provengono direttamente dal proprietario del sito internet, mentre i **cookie di terze parti** sono trasmessi da soggetti terzi; per quest'ultima tipologia di cookie, spesso il proprietario del sito ignora, a sua volta, la quantità di dati raccolti e le finalità di sfruttamento.

## 7.2 LA NORMATIVA SUI COOKIE

Abbiamo visto che i cookie non essenziali consentono, di fatto, di stilare un vero e proprio profilo dell'utente e utilizzarlo, potenzialmente, per qualunque scopo.

Per questo motivo la normativa vigente prevede che le informazioni derivanti dalla tracciatura del profilo di un utente sul web non può essere utilizzata se l'utente non ha espressamente manifestato il proprio consenso a utilizzare questi dati.

Pertanto, chiunque utilizzi i cookie – cioè qualunque sito web – è obbligato a informare l'utente su come questi vengono usati e su che tipologia di finalità si intende perseguire attraverso il loro utilizzo.

Il titolare di un sito internet, perciò, deve comprendere la tipologia di cookie che utilizza al fine di predisporre l'apposita informativa e il banner per il consenso (quel messaggio che troviamo all'ingresso di ogni sito in cui ci vengono poste delle domande sui cookie) più adatto alle proprie esigenze.

Se il sito utilizza solo ed esclusivamente cookie tecnici, non è richiesto il consenso delle parti.

Se invece il sito contiene cookie di profilazione e, più in generale, cookie di terze parti, è necessario:

- richiedere il consenso in maniera espressa al visitatore del sito,
- inserire all'interno del sito un sistema tecnico che sia in grado di bloccare i cookie prima che il visitatore abbia prestato il suo consenso a trasmetterli.

Il consenso deve essere libero, perciò bisogna assolutamente evitare pratiche – purtroppo ancora presenti su molti siti – scorrette e soggette a sanzione, come:

- l'inserimento di cookie wall, cioè muri di cookie che si presentano come grandi finestre che impediscono la fruizione del sito se l'utente non dà il consenso al loro utilizzo,
- l'acquisizione del consenso dell'utente tramite il semplice scrolling (scrollare la pagina) del sito, in maniera implicita.

L'informativa cookie, secondo le indicazioni del Garante Privacy, deve avere un linguaggio semplice e accessibile e deve essere multilayer, cioè dislocata su più livelli o essere resa tramite più canali e modalità, attraverso il ricorso a strumenti tecnici come i pop-up informativi, gli assistenti virtuali, le chatbot.

Nell'ipotesi in cui il sito utilizzi esclusivamente cookie tecnici, l'informativa cookie può essere collocata nella Home page (scelta consigliata) o nell'informativa generale del sito web.

Se invece il sito usa anche altre tipologie di cookie, è richiesto l'utilizzo di un banner a comparsa immediata, di dimensioni adeguate e tale da far comprendere all'utente che si tratta di un qualcosa di esterno e ulteriore rispetto al sito che si vuole visitare; questo banner deve contenere:

- un comando per chiudere il banner senza prestare il consenso all'utilizzo dei cookie o ad altre tecniche di profilazione (ad esempio il tasto X in alto a destra),
- l'informativa breve, dove viene indicato che il sito utilizza cookie tecnici e se del caso, previo consenso dell'utente, cookie di profilazione o altri strumenti di tracciamento, con specifica indicazione delle finalità da perseguire;
- il link all'informativa privacy (privacy policy), contenente l'informativa completa, con indicazione degli eventuali altri soggetti destinatari dei dati personali, i tempi di conservazione e le modalità per esercitare i diritti da parte dell'utente;
- un comando per accettare tutti i cookie o anche le altre tecniche di tracciamento;
- il link ad un'altra area in cui poter scegliere, in modo analitico, le funzionalità, le terze parti e i cookie che si vogliono installare e, tramite due ulteriori comandi, per poter modificare le scelte già fatte, prestando il consenso all'impiego di tutti i cookie (se non dato in precedenza) o revocandolo, anche in un'unica soluzione, se già espresso. Il Garante privacy, a tal riguardo, raccomanda l'utilizzo di un segno grafico, di un'icona o di un altro accorgimento tecnico utile ad indicare lo stato dei consensi resi dall'utente, consentendone l'eventuale modifica o aggiornamento. È consigliato, inoltre, inserire un ulteriore link nel Footer da dedicare alle scelte di dettaglio effettuate dall'utente, in modo che possa visitarlo in qualunque momento.

### 7.3 E SE USO GOOGLE ANALYTICS?

Google Analytics (GA4) è una piattaforma che raccoglie i dati dai siti web e dalle app, creando report che forniscono informazioni sull'attività.

Per la misurazione di un sito web con Google Analytics è necessario creare un apposito account Google Analytics, aggiungendo una piccola porzione di codice di misurazione JavaScript a ogni pagina del sito; ogni volta che un utente visita una pagina web, il codice di monitoraggio raccoglierà informazioni pseudonimizzate su come l'utente ha interagito con la pagina in questione. Il codice di misurazione raccoglie anche informazioni dal browser, come ad esempio l'impostazione della lingua, il tipo di browser utilizzato (ad esempio Chrome, Safari, Firefox), il dispositivo e il sistema operativo su cui il browser è in esecuzione.

Quando il codice di misurazione raccoglie i dati, li inserisce in un pacchetto e li invia a Google Analytics per l'elaborazione in appositi report, che una volta pronti vengono memorizzati in un database in cui è impossibile modificarli; naturalmente, il database è accessibile al soggetto che ha registrato il proprio sito su Google Analytics.

GA4, quindi, utilizza dei cookie di profilazione per la creazione di questi report, utilissimi per chi si occupa del marketing di un sito web. Tuttavia, è bene che chi utilizza Google Analytics faccia molta attenzione nel configurare l'informativa e il banner cookie e dia tutte le informazioni utili all'utente.

Un utente di GA4 potrà inserire nel suo sito un banner semplificato all'apertura dell'Homepage attraverso il quale l'utente venga avvisato che:

- a) il sito fa uso di cookie tecnici,
- b) il sito consente anche l'invio di cookie di terze parti,
- c) è possibile visualizzare l'informativa completa all'apposito link (da inserire),
- d) un'apposita informativa con cui si avvisi l'utente che è possibile scegliere di non autorizzare i cookie di analisi tramite il sito del terzo (Google).

L'informativa estesa, invece, dovrà contenere tutte le informazioni richieste per i cookie tecnici raccolti presso l'interessato, nonché l'elenco dei cookie installati, le relative funzioni e il link all'informativa privacy di Google Analytics.



# Dottor Mario Rossi

Titolo conseguito in Italia  
Iscritto all'Ordine dei Medici di  
\_\_\_\_\_, n. iscrizione \_\_\_\_\_ dal \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

🏥 **Codice Deontologico**

🔒 **Informativa privacy**

**CHI SONO** **COSA FACCIO** **PUBBLICAZIONI** **CONFERENZE** **BLOG** **CONTATTI**



*Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum*

Sito autorizzato dal Consiglio dell'Ordine di  
\_\_\_\_\_ con provvedimento del \_\_\_\_\_

Via dei Bianchi n. 1 12345 Roma - telefono 06123456 - cellulare 123456789  
email mario.rossi@medico.it - p.e.c. mario.rossi@medicopec.it - P. IVA 123456789

## 8. MODELLO LAYOUT DI SITO WEB

Un sito web professionale deve essere organizzato in maniera chiara e semplice: l'utente deve poter raggiungere comodamente tutte le informazioni di cui può avere bisogno con un semplice click sulla Homepage, senza dover navigare alla cieca tra varie voci del Menu.

L'ideale è articolare il sito strutturando l'Homepage con una descrizione breve e precisa dei servizi offerti dal medico; all'interno dell'Homepage, oltre alle informazioni obbligatorie di cui abbiamo già parlato, è bene inserire, quantomeno, le seguenti voci di Menu:

- Chi sono – pagina in cui il medico può descrivere, con professionalità e sincerità, il suo percorso professionale sin dalla laurea;
- Cosa faccio – pagina dedicata all'approfondimento dei servizi offerti dal medico al paziente, contenente anche la descrizione di eventuali strumenti utilizzati a supporto della diagnosi e cura (ad esempio macchinari per terapie, utilizzo di strumenti di telemedicina o di sistemi di intelligenza artificiale in ausilio all'anamnesi);
- Pubblicazioni e Conferenze – indicazione delle principali pubblicazioni mediche curate dal professionista e dei convegni o conferenze cui ha partecipato come relatore;
- Blog – è la parte più dinamica del sito web, dove inserire con cadenza periodica articoli in materia sanitaria.

Queste voci rappresentano la struttura minima di un sito, che può – anzi deve – essere arricchito e personalizzato dal professionista sanitario in base alle sue esigenze e competenze e a ciò che vuole comunicare al suo “pubblico”, rappresentato dai pazienti potenziali e da quelli già in cura.

Le voci Chi sono – Cosa faccio – Pubblicazioni e Conferenze possono essere definite “statiche”, poiché solitamente sono soggette a poche modifiche periodiche: dopo la prima stesura, infatti, è sufficiente una revisione annuale dei testi per aggiungere eventuali informazioni ulteriori.

La sezione Blog, invece, viene definita “dinamica”, poiché per sua natura è caratterizzata dalla periodica pubblicazione di articoli.

Di seguito un esempio grafico di come può essere strutturata la Homepage del sito web di un medico, con indicazione dei Menu principali e delle informazioni obbligatorie.

## **9. MODELLO INFORMATIVA PRIVACY**

L'informativa privacy, all'interno del sito web del professionista sanitario, deve essere inserita in un'apposita pagina ben visibile sul menu.

L'informativa può essere sia testuale che grafica, redatta con le cosiddette tecniche di legal-design, che uniscono le competenze legali a quelle dei designer per realizzare degli elaborati infografici facilmente comprensibili dagli utenti.

L'informativa privacy deve, possibilmente, essere redatta da dei professionisti del settore, i quali potranno meglio valutare le tipologie di informazioni e avvertimenti da dare agli utenti del sito.

Solitamente, i dati trattati dal sito di un medico riguardano quelli derivanti da eventuali richieste di contatto o di consulenza o dall'iscrizione a un'eventuale newsletter.

Di seguito un possibile modello di informativa privacy per il sito web di uno studio medico che offra come servizio la newsletter ai propri pazienti.

## *Informativa Privacy*

*Gentile Utente,*

*La presente informativa ha lo scopo di descrivere le modalità di trattamento dei dati personali da parte dello Studio Medico [Nome dello Studio Medico], con sede legale in [Indirizzo dello Studio Medico], e rappresenta un adempimento previsto dal Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati (GDPR) (Regolamento UE 2016/679) e dalla normativa italiana in materia di protezione dei dati personali.*

### *1. Tipi di dati personali trattati*

*Il nostro Studio Medico potrebbe trattare i seguenti tipi di dati personali, in funzione dei servizi medici offerti e delle finalità del trattamento:*

- Dati anagrafici (nome, cognome, data di nascita, codice fiscale, ecc.);*
- Dati di contatto (indirizzo, numero di telefono, e-mail, ecc.);*
- Dati relativi alla salute e informazioni mediche;*
- Dati amministrativi e di fatturazione.*

### *2. Finalità del trattamento*

*I dati personali sono trattati dallo Studio Medico per le seguenti finalità:*

- Erogazione delle prestazioni sanitarie e fornire servizi medici ai pazienti;*
- Gestione delle prenotazioni e degli appuntamenti;*
- Emissione di documentazione sanitaria e prescrizioni mediche;*
- Adempimento degli obblighi di legge, fiscali e contabili;*
- Comunicazioni e contatti con i pazienti;*
- Richiesta e gestione di autorizzazioni per specifici trattamenti medici;*
- Analisi statistiche e diagnostica;*
- Finalità di ricerca scientifica, nel rispetto delle leggi vigenti;*
- Invio di contenuti divulgativi medici attraverso newsletter.*

### 3. Base giuridica del trattamento

*Il trattamento dei dati personali è basato sulle seguenti basi giuridiche:*

- *Esecuzione di un contratto: il trattamento è necessario per l'esecuzione di un contratto di prestazione medica o per adottare misure precontrattuali a richiesta dell'interessato.*
- *Adempimento di un obbligo legale: il trattamento è necessario per ottemperare a obblighi di legge cui lo Studio Medico è soggetto.*
- *Interesse pubblico: il trattamento è finalizzato al perseguimento dell'interesse pubblico in materia di salute pubblica o per finalità di ricerca scientifica.*
- *Consenso dell'interessato: ove richiesto dalla normativa, il trattamento sarà effettuato solo previo consenso esplicito dell'interessato, che potrà essere revocato in qualsiasi momento.*

### 4. Comunicazione e condivisione dei dati

*I dati personali trattati dallo Studio Medico potranno essere comunicati a:*

- *Professionisti sanitari, quali medici specialisti o consulenti, per finalità diagnostico-terapeutiche;*
- *Strutture sanitarie, ospedali o laboratori di analisi per fornire prestazioni sanitarie necessarie;*
- *Soggetti a cui la comunicazione è obbligatoria per legge;*
- *Terze parti fornitori di servizi, come fornitori di sistemi informatici, assistenza tecnica o servizi di archiviazione dei dati.*

*Possono accedere ai dati personali conferiti per la newsletter:*

- *i dipendenti dello studio, quali soggetti interni alla struttura appositamente formati,*
- *la società di gestione del sito internet, quale responsabile esterno del trattamento,*
- *la società esterna delegata alla gestione tecnica degli invii delle newsletter, anch'essa quale responsabile esterno del trattamento.*

### 5. Conservazione dei dati

*I dati personali saranno conservati per il periodo necessario per adempiere alle finalità del trattamento e nel rispetto delle normative vigenti. Al termine del periodo di conservazione, i dati saranno cancellati o resi anonimi in modo irreversibile.*

*Per quanto concerne la newsletter, i dati saranno conservati sino a quando l'interessato non effettuerà la revoca del consenso, attraverso la richiesta di disiscrizione dalla lista.*

### 6. Diritti dell'interessato

*In relazione ai dati personali oggetto di trattamento, l'interessato ha diritto di:*

- Accedere ai propri dati personali e ottenere una copia;*
- Revocare il consenso in qualsiasi momento;*
- Chiedere la rettifica di dati personali inesatti o l'integrazione di dati incompleti;*
- Chiedere la cancellazione dei dati personali (diritto all'oblio) in determinate circostanze;*
- Ottenere la limitazione del trattamento in specifiche situazioni;*
- Opporsi al trattamento per motivi legittimi;*
- Ricevere i dati personali in un formato strutturato, di uso comune e leggibile da dispositivo automatico (portabilità dei dati).*

*Per esercitare i diritti sopra elencati o per richiedere informazioni in merito al trattamento dei dati personali, l'interessato può contattarci utilizzando i seguenti recapiti:*

*[Inserisci i recapiti dello Studio Medico]*

### 7. Responsabile della protezione dei dati (DPO)

*[Se lo Studio Medico ha nominato un Responsabile della Protezione dei Dati, inserire qui i dati di contatto del DPO].*

### 8. Reclamo all'Autorità di Controllo

*L'interessato ha il diritto di proporre reclamo all'Autorità di Controllo competente, che in Italia è il Garante per la Protezione dei Dati Personali, se ritiene che il trattamento dei suoi dati personali sia contrario alle disposizioni normative vigenti.*

### 9. Aggiornamenti dell'informativa privacy

*Lo Studio Medico si riserva il diritto di apportare modifiche a questa informativa privacy in qualsiasi momento. Eventuali aggiornamenti saranno pubblicati sul nostro sito web e saranno efficaci dalla data della loro pubblicazione.*

*Data dell'ultima revisione: [Inserisci data dell'ultima revisione]*

*[Inserire la firma del Titolare dello Studio Medico o del Responsabile designato]*

## 10. MODELLO BANNER E INFORMATIVA COOKIE

Per il medico che vuole realizzare un sito “fai da te”, o che anche rivolgendosi a dei professionisti vuole prima approfondire la materia, contaminandosi con altri saperi e riuscendo così a comprendere se i testi obbligatori inseriti sul sito sono corretti o meno, ecco una serie di modelli di banner e di informativa cookie da utilizzare.

**Se il sito utilizza solo ed esclusivamente cookie tecnici** il banner che compare all'apertura della Home page del sito web potrà riportare la seguente dicitura:

*“Questo sito utilizza esclusivamente cookie tecnici, come tali necessari per il suo funzionamento. Per maggiori informazioni clicca qui e leggi la nostra Cookie Policy”*

inserendo il link che rimanda alla pagina in cui si trova l'informativa estesa.



Se invece il sito utilizza, oltre che i **cookie tecnici, cookie di terze parti e di profilazione**, un esempio di banner è il seguente:

*“Questo sito utilizza cookie tecnici, necessari per il suo corretto funzionamento, nonché cookie di terze parti anche di profilazione.*

*Si informa l’utente che cliccando sul tasto “personalizza la scelta dei cookie” è possibile gestire e personalizzare l’installazione dei cookie, mentre cliccando su “Accetta solo cookie tecnici” permarranno le impostazioni di default”. Se l’utente decide di accettare tutti i cookie di questo sito, può cliccare sul tasto “Accetta tutto”.*

L’informativa breve contenuta nel banner deve essere affiancata dall’informativa estesa, da inserire in una pagina dedicata o nella stessa pagina dell’informativa privacy.

Di seguito un esempio di informativa cookie per il sito di un medico, redatta pensando al sito che utilizza Google Analytics 4; ovviamente, l’informativa va personalizzata in base ai cookie effettivamente usati dal sito.

*“Informativa sull’uso dei Cookie*

*Dott. Mario Rossi*

*via dei Bianchi*

*12345 Roma*

*telefono 0612345678*

*email [dott.mariorossi@medico.it](mailto:dott.mariorossi@medico.it) – p.e.c. [dott.mariorossi@medico.pec.it](mailto:dott.mariorossi@medico.pec.it)*

## **1. Che cosa sono i cookie**

*I cookie sono piccoli file di testo che vengono memorizzati sul tuo dispositivo (computer, tablet, smartphone) quando visiti il nostro sito web. Questi file ci aiutano a riconoscere il tuo dispositivo nella tua visita successiva, consentendoci di offrirti un’esperienza personalizzata e di migliorare il nostro sito web.*

## **2. Cookie utilizzati sul nostro sito**

*Il sito utilizza cookie tecnici, essenziali per il corretto funzionamento del sito web. Essi permettono di navigare sul sito e utilizzare le sue funzioni. Senza di essi, alcune parti del sito potrebbero non funzionare correttamente.*

*Il sito utilizza anche cookie di terze parti, e in particolare:*

- *cookie pubblicitari (advertisement), utilizzati per fornire ai visitatori annunci e campagne di marketing pertinenti; questi cookie tracciano i visitatori sul sito web e raccolgono informazioni per fornire annunci personalizzati;*
- *cookie di terze parti, vale a dire cookie impostati da un sito web diverso da quello che si sta visitando;*
- *cookie analitici (analytics), utilizzati per capire come i visitatori interagiscono con il sito web, vengono utilizzati per fornire informazioni sulle metriche del numero di visitatori, sulla sorgente di traffico, ecc.*

*[Se possibile, inserire l'elenco specifico dei cookie utilizzati (ci può essere fornito dal webmaster del sito), suddiviso per cookie essenziali, analitici, pubblicitari e di terze parti, con una breve descrizione del loro nome e della loro specifica funzione e l'indicazione di quanto tempo rimangono memorizzati.]*

<https://policies.google.com/privacy>

*L'informativa di Google Analytics è disponibile all'indirizzo <https://policies.google.com/technologies/partner-sites>*

### **3. Come disabilitare i cookie**

*Puoi gestire le tue preferenze sui cookie direttamente dalle impostazioni del tuo browser. Puoi bloccare o eliminare i cookie, limitandone il funzionamento. Tieni presente che disabilitare i cookie potrebbe influenzare la tua esperienza di navigazione e alcune funzionalità del sito potrebbero non essere disponibili.*

*Di seguito i link contenenti le istruzioni su come disabilitare i cookie:*

- *Internet explorer - <https://support.microsoft.com/it-it/windows/eliminare-e-gestire-i-cookie-168dab11-0753-043d-7c16-ed5947fc64d>*
- *Chrome - <https://support.google.com/chrome/answer/95647?hl=it-ch>*
- *Firefox - <https://support.mozilla.org/it/kb/Come%20cancellare%20il%20contenuto%20della%20cache>*
- *Safari - <https://support.apple.com/it-it/HT201265#:~:text=Per%20cancellare%20la%20cronologia%20e%20i,delle%20informazioni%20di%20inserimento%20automatico.>*

### **4. I diritti esercitabili dall'interessato.**

*L'utente del sito internet, in ogni momento, ha diritto a ottenere l'accesso ai suoi dati personali e alle seguenti informazioni:*

1. *finalità del trattamento;*
2. *categorie di dati personali trattati,*
3. *destinatari o categorie di destinatari cui i dati personali sono stati o saranno comunicati e in quale paese hanno sede,*
4. *periodo di conservazione dei dati personali ovvero criteri utilizzati per determinare tale periodo.*

*L'interessato ha diritto di:*

1. *ottenere la rettifica o la cancellazione dei propri dati personali, la limitazione del trattamento dei dati personali o di opporsi al trattamento;*
2. *proporre reclamo al Garante per la privacy;*
3. *[se i dati sono trasferiti a un paese terzo o a un'organizzazione internazionale] essere informato dell'esistenza di garanzie adeguate al trasferimento dei dati personali a paesi terzi ai sensi dell'art. 46 GDPR.*

*L'utente può revocare il proprio consenso in ogni momento.*

## **5. Contatti**

*Per qualsiasi domanda o informazione riguardante l'utilizzo dei cookie sul nostro sito, puoi contattarci utilizzando i seguenti recapiti:*

*[Dott. Mario Rossi, via dei Bianchi, 12345 Roma - telefono 0612345678 - email [dott.mariorossi@medico.it](mailto:dott.mariorossi@medico.it) – p.e.c. [dott.mariorossi@medico.pec.it](mailto:dott.mariorossi@medico.pec.it)]*

## **6. Aggiornamenti della presente informativa sui cookie**

*Ci riserviamo il diritto di apportare modifiche a questa informativa sui cookie in qualsiasi momento. Eventuali aggiornamenti saranno pubblicati su questa pagina, quindi ti consigliamo di controllarla periodicamente.*

Data dell'ultima revisione: [Inserisci data dell'ultima revisione]

Nota finale

Questa informativa sui cookie fa parte della nostra Privacy Policy. Per maggiori informazioni sulle modalità di trattamento dei tuoi dati personali e sui tuoi diritti, ti invitiamo a leggere la nostra Privacy Policy.

[Inserisci il link alla Privacy Policy]