



## CODICE ETICO - LINEE GUIDA

- ART. 0 - codice etico - linee guida
- ART. 1 - Funzione della formazione ECM
- ART. 2 - Conoscenze
- ART. 3 - Professionalità
- ART. 4 - Valori cui si ispira
- ART. 5 - Rapporti con il mercato
- ART. 6 - Rapporti con la Pubblica Amministrazione
- ART. 7 - Rapporti con gli utenti del proprio servizio
- ART. 8 - Contributo al rafforzamento del sistema di offerta
- ART. 9 - Conflitto di interessi

### **ART. 0 CODICE ETICO**

Il presente codice etico è parte integrante delle linee guida di Strategie Comunicazione e Marketing, di seguito Società. I Destinatari sono tenuti all'osservazione del presente codice nell'attività svolta in nome e per conto della Società. Chiunque, con varie funzioni ed a diversi titoli, collabora è tenuto in uguale misura dell'osservanza del presente codice. Sul rispetto del presente codice vigila il Consiglio Direttivo con la consulenza del Comitato Scientifico. L'accertata violazione può costituire motivo di sanzioni disciplinari da parte del consiglio direttivo, fino all'espulsione dalla Società.

## **ART. 1 FUNZIONE DELLA FORMAZIONE**

Strategie, Comunicazione e Marketing , di seguito Società .si riconosce dei valori custoditi nella costituzione della Repubblica Italiana specialmente in quanto ottiene al diritto della cultura e della ricerca scientifica e tecnica (art. 8).

Strategie Comunicazione e Marketing , di seguito Società ., considera la formazione come processo di diffusione e aggiornamento di conoscenze, competenze, capacità e comportamenti idonei a migliorare il livello di professionalità di ogni tipo o classe (private o pubbliche) del comparto sanitari e non , quale condizione favorevole, anche se non sufficiente, per realizzare la responsabilità sociale e professionale degli operatori e per consolidare la cultura della educazione continua quale strumento fondamentale per la crescita individuale e collettiva nel comparto sanitario e non.

## **ART. 2 - CONOSCENZE**

Strategie, Comunicazione e Marketing , di seguito Società , si impegna, a svolgere programmi di formazione per i destinatari e sui contenuti per i quali ha maturato conoscenze, competenze, capacità dei propri docenti, nonché esperienze tali da garantire un reale valore aggiunto dei corsi .

Qualora non sussistano tali condizioni, la Società si impegna a realizzare le iniziative in collaborazione con altre istituzioni dotate di tali conoscenze, competenze, acquisendo la collaborazione di docenti di alta qualificazione dimostrata nei diversi campi, dedicando al progetto dei docenti ad elevato potenziale (espresso da elementi oggettivi) e creando per essi le condizioni idonee a garantire il rapporto benefici-costi per i partecipanti sia prevedibilmente positivo.

### **ART. 3 - PROFESSIONALITÀ**

Strategie, Comunicazione e Marketing , di seguito Società si impegna a realizzare processi di reclutamento e formazione dei propri docenti o ricercatori tali da garantire una professionalità adeguata al conseguimento dell' utilizzatore considerato e alla richiesta formativa individuata dalla analisi dei bisogni preventivamente effettuati .

Il bagaglio professionale, tecnico ed androgogico, acquisto diventa risorsa essenziale e condivisibile da tutta la Società. Qualora, per motivi di organizzazione e/o di ricerca sia necessario un rapporto di esperienza esterna alla Società questa dovrà avvenire nel massimo rispetto dei codici e condizione di trasparenza commerciale e di proprietà intellettuali degli elaborati .

Legge D.Lgs. 231/01

### **ART. • - VALORI CUI SI ISPIRA**

Il modello cui si ispira Strategie Comunicazione e Marketing , di seguito Società nella formazione sia essa ECM o non è il seguente:

L'operatore sanitario è al servizio della persona:

I principi, criteri o gli strumenti dell'educazione in medicina devono essere utilizzati in una prospettiva di sviluppo degli operatori sanitari ;

- I criteri della razionalità economica, dell'imprenditorialità e della professionalità sanitaria non devono essere considerati valori assoluti nell'organizzazione di eventi formativi , ma valori-condizioni per il processo umano, civile, sociale ed economico nella società nel suo complesso e della classe sanitaria in particolare: le scelte aziendali devono essere assunte considerando differenti criteri (logica multi criteri) e orientate a rispondere alle attese dei diversi gruppi che hanno interessi primari e liberanti nelle specifiche aziendali .

## **ART. 5 - RAPPORTI CON IL MERCATO**

Strategie, Comunicazione e Marketing , di seguito Società si impegna a rispettare le regole del mercato astenendosi da comportamenti tali da generare distorsioni delle regole di mercato, o comunque, tali da alimentare conclusioni e rischi di scelte errate dei destinatari ,dei servizi di ricerca, formazione, consulenza e sviluppo organizzativo.

In particolare si astiene da diffondere informazioni non veritiere e dal realizzare forme di comunicazione ingannevoli o basate su elementi di ambiguità, tali da configurare situazioni di distorsione del mercato (concorrenza sleale).

Ogni azione di sponsorizzazione, finanziamento o patrocinio è improntato alla massima trasparenza e, comunque, in linea con la vigente normativa erogata dalla Commissione Nazionale per la Formazione Continua e in base alla Legge D.Lgs. 231/01 Per nessuna ragione e per nessun tipo di argomenti trattati nei corsi di formazione possono legarsi a iniziative di tipo commerciale o promozionale in genere.

## **ART. 6 - RAPPORTI CON LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE**

I rapporti con il sistema pubblico sono improntati al rispetto della finalità sostanziale delle leggi e delle regole poste a tutela dell'interesse pubblico.

## **ART. 7 - RAPPORTI CON GLI UTENTI DEL PROPRIO SERVIZIO**

Strategie Comunicazione e Marketing , di seguito Società si impegna, nell'erogazione dei propri servizi, a rispettare e far rispettare sia le linee guida erogate della Commissione per la Formazione Continua in Medicina e le linee guida interne alla Società in ottemperanza alle vicende leggi ed al regolamento interno.

## ART . 8 - CONTRIBUTO AL RAFFORZAMENTO DEL SISTEMA DI OFFERTA

Al tal fine Strategie Comunicazione e Marketing , di seguito Società sostiene attivamente tutte le iniziative finalizzate a migliorare la qualità dell'offerta, il prestigio e la reputazione dell'intero sistema di offerta. Si impegna a rispettare e far rispettare ai propri docenti e al proprio personale tecnico amministrativo le regole o gli strumenti finalizzati a questo scopo.

I corsi si prefiggono di conseguire l'obiettivo formativo inserito nel portale pubblico degli eventi dell'Ente Age.Nas in linea gli obiettivi nazionali indicati dall'ente stesso.

L'assegnazione crediti formativi è subordinata

1. alla partecipazione effettiva all'intero programma formativo con rilevamento della presenza (firma entrata - uscita o budge elettronico)

3. la verifica dell'apprendimento

4. scheda di valutazione dell'evento

5. scheda di verifica della qualità percepita

L'attestato di partecipazione riportante il numero di crediti formativi assegnati sarà pertanto consegnato ai partecipanti solo ed esclusivamente con l'ottemperare dei punti 1 - 2 - 3 - 4

Si dichiara inoltre che **durante i corsi** di formazione, congressi o convegni in ECM, non sono previste forme di intrattenimento di alcun tipo.nello specifico:

la società non prevede concerti, musica dal vivo.visite guidate, visite a musei, attività sportive, mostre d'arte o qualsiasi altro elemento di intrattenimento sociale nei programmi elaborati sia attualmente che in futuro anche se si intende rendere questi elementi facoltativi e di non considerarli nella quota di iscrizione. Altresì non si prevedono nei programmi il prospetto dei costi per gli accompagnatori, a prescindere se tali costi siano o meno inclusi nella quota di iscrizione, aderendo in sinergia con le aziende sponsor e aderendo alle indicazioni di EFPIA e IFPMA, salvo modifiche delle stesse.

## ART. 9 - CONFLITTO DI INTERESSI

Il sottoscritto Dr. Fernando De Panfilis, in qualità di legale rappresentante della Soc. Strategie

Comunicazione e Marketing srl via Ronchi 85 p.Iva 01588770683  
dichiara

ai sensi della pag. 20 dell'Accordo Stato-Regioni del 05.11.2009 che nell'organizzazione e gestione diretta e indiretta di eventi e programmi di ecm:

a) il nome del provider non produce, distribuisce, commercializza e pubblicizza prodotti farmaceutici, omeopatici, fitoterapici, dietetici, dispositivi e strumenti medici.

b) che gli eventuali partner (ossia i soggetti giuridici non accreditati che collaborano per la realizzazione dell'evento offrendo un supporto formativo- scientifico, informatico o operativo etc..per la realizzazione

dell'evento) legati al nome del provider non producono, distribuiscono, commercializzano e pubblicizzano prodotti farmaceutici, omeopatici, fitoterapici, dietetici, dispositivi e strumenti medici.

c) che i componenti degli organi direttivi e i responsabili scientifico, amministrativo, informatico del provider non hanno interessi o cariche in aziende con interessi commerciali nel settore della sanità.

dichiara altresì

ai sensi della pag. 16 dell'Accordo Stato-Regioni del 05.11.2009 che le attività ECM sono svolte in maniera autonoma assumendosi la responsabilità dei contenuti, della qualità e della correttezza etica di dette

attività

Strategie Comunicazione e Marketing S.r.l., provider accreditato nazionale presso Age.nas. (ID referente n° 50), è responsabile dei contenuti formativi, della qualità scientifica e della correttezza etica dei corsi ECM erogati.

Si ringrazia per la collaborazione

Il Rappresentante Legale

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the bottom.

Provider Nazionale Ecm Ente Agenas Id 50  
Strategie Comunicazione e Marketing S.r.L.  
Sede legale Via Ronchi,85  
**Sede Operativa Via Piave 110/7**  
65123 Pescara tel. fax 08574143  
[www.strategieoweb.it](http://www.strategieoweb.it)