

DESCRIZIONE DEL PROGETTO

a) **Enti coinvolti:**

URP AZIENDA SANITARIA UNICA REGIONALE - AREA VASTA 3 MACERATA

Ospedale di Civitanova Marche

URP AZIENDA SANITARIA UNICA REGIONALE - AREA VASTA 4 FERMO

Ospedale di Fermo

CASA DI CURA VILLA DEI PINI (SANATRIX GESTIONI SRL)

Casa di Cura Civitanova Marche

ISTITUTO DI RIABILITAZIONE SANTO STEFANO (SOCIETA' KOS CARE SPA)

Centro di Riabilitazione di Potenza Picena

S.I.F. Società Italiana di Flebologia ed A.I.F. Associazione Italiana Flebologia

b) Obiettivi e finalità (tra quelli indicati nell'art. 2, Allegato 1 della DGR. n. 1534/2011):

L'U.Di.Con. – Unione per la Difesa dei Consumatori, associazione che si prefigge come fine principale la tutela dei diritti dei cittadini, consumatori e utenti di servizi pubblici privati, riconosciuti dalla legge 281/98, quali: il diritto alla salute, alla sicurezza e qualità dei prodotti e dei servizi, il diritto all'informazione ed alla corretta pubblicità, all'educazione al consumo, alla correttezza dei contratti, all'erogazione dei servizi pubblici efficienti – ha individuato nel settore sanitario un settore in cui il consumatore/paziente è esposto a molteplici rischi e a diverse problematiche sia di carattere burocratico sia prettamente di salute con appuntamenti per esami sanitari specifici dati fuori tempo massimo previsto dalla carta dei servizi sanitaria regionale.

Negli ultimi anni si è andato diffondendo l'utilizzo dei cosiddetti questionari di soddisfazione del paziente/utente, considerato come cliente (customer satisfaction). Allegato A

L'introduzione della customer satisfaction ha rappresentato nel panorama tradizionale dei servizi pubblici italiani una vera e propria “rivoluzione culturale”. I cosiddetti “esperti” del settore si sono riversati in favore di iniziative sul mondo dei servizi sanitari italiani.

L'estendibilità della customer satisfaction nel settore sanitario si regge su due pilastri fondamentali: la considerazione dei servizi pubblici come mercato analogo a quello privato e l'accezione del cittadino come cliente.

La richiesta di considerare il cittadino come consumatore quale ruolo centrale di riferimento anche dei servizi pubblici nasce da una messa in discussione del potere medico e di quello professionale più in generale: il consumerismo adotta una prospettiva derivata dall'economia privata e dalle ricerche di mercato per rivendicare l'importanza delle opinioni del cliente nella valutazione dei servizi sanitari.

Se i servizi sanitari sono considerati alla stregua di una merce come tante allora il meccanismo di mercato dovrebbe essere in grado di equilibrare i desideri e la domanda dei consumatori con l'offerta di prestazioni sanitarie assai meglio di quanto la pianificazione sanitaria statale sia in grado di fare.

La saldatura fra il movimento consumerista e i processi di riforma dei sistemi sanitari, originatisi dalla necessità di aumentare la loro efficienza a fronte di un eccessivo consumo di risorse, avviene sul finire degli anni '80. L'enfasi sulle scelte del paziente in ambito sanitario e la sovranità del consumatore portavano a raccomandare l'utilizzo delle tecniche di survey di customer satisfaction orientate, secondo una tipica prospettiva di mercato, a fornire ai managers dei servizi sanitari le informazioni necessarie a far sì che l'offerta di prestazioni potesse incontrare la domanda dei consumatori (Umanizzazione delle strutture sanitarie).

La tanto invocata “opinione del consumatore” in realtà ha ben poche possibilità di incidere sui reali processi decisionali relativi all'erogazione dei servizi sanitari; e non si produce alcun reale processo di empowerment per il semplice fatto di dar voce alle presunte opinioni sulla qualità dei servizi sanitari.

Adalbert Everes ha ben evidenziato le profonde differenze esistenti fra la realtà imprenditoriale e quella dei servizi alla persona che non rendono possibile l'importazione diretta dell'approccio alla qualità sviluppato nella prima all'interno dei secondi. Sono essenzialmente tre le differenze di fondo:

1. una differenza strutturale: peculiarità dell'interazione personale che caratterizza tali servizi ;
2. una differenza di natura: dovuta al carattere pubblico di tali servizi ;
3. una differenza organizzativa e gestionale: conseguente alle prime due .

Attività e metodologia di lavoro: Le attività che si intendono realizzare sono le seguenti:

- Sportello fisico grazie al quale il consumatore potrà avere un primo approccio con la risoluzione di problematiche che possono derivare dai servizi di cui sopra
- Sportello online e telefonico operativo per tutti i consumatori che prediligeranno mettersi in contatto con la sede del progetto attraverso i canali informatici.
- Sportello Consulenza con Medico Legale che darà assistenza Medico-Legale-Sanitaria.
- Attività di informazione e divulgazione del progetto e delle criticità tramite servizi informatici (pagine web, social network, newsletter, articoli, comunicati stampa). Una maggiore attenzione alle tematiche sopraelencate investirà il sito web www.udiconmarche.it e i canali social della sede Regionale U.Di.Con. Marche.
- Redazione di un vademecum sanitario.
- Workshop informativi presso le nostre Sedi Provinciali della Regione Marche in collaborazione con gli enti partner del progetto volti a sensibilizzare ed a coinvolgere il maggior numero possibile di consumatori che necessitano di informazione e assistenza sul tema.

c) **Risultati attesi (contatti) ed effetti su scala regionale o provinciale:**

Di seguito si confronta per ciascuna sede di attuazione del progetto, il confronto tra la situazione di partenza e quella di arrivo:

| Marche | Sede U.di.con. | |
|--------|------------------------|----------------------|
| | Situazione di partenza | Situazione di arrivo |
| | Pesaro Urbino 100 | 200 |
| | Ancona 150 | 300 |
| | Macerata 200 | 400 |
| | Ascoli Piceno 100 | 200 |
| | Fermo 150 | 300 |

Nella tabella che segue andiamo a presentare i risultati attesi rispetto agli obiettivi e alle singole azioni da realizzare:

Criticità A

Obiettivo: incremento dei servizi informativi e di supporto dedicati a tutti i consumatori

- n. 420 contatti alla struttura mediante sportello;
- n. 9 ore settimanali dedicate alle attività di sportello;
- n. 500 contatti alla struttura mediante sportello telefonico e online;
- n. 120 ore dedicate alle attività di sportello telefonico;
- n. 920 soggetti coinvolti.

Criticità B

Obiettivo: aumento della consapevolezza sul tema del commercio elettronico

- n. 5 campagne di comunicazione - workshop attivate sul territorio per sede o in alternativa presso scuole medie scelte per ogni provincia;
- n. 1 guida con le buone regole per il sistema sanitario;
- n. 24 ore dedicate alla realizzazione delle news destinate all'aggiornamento del sito web, ai social network e alla stesura di comunicati stampa;
- n. 1 manifestazione, evento sulle tematiche con il supporto di S.I.F. ed A.I.F.

Criticità C

Obiettivo: Sviluppo di servizi informativi e consulenziali online

- aumento dei contatti alla struttura tramite email;
- aumento delle ore dedicate all'assistenza online;
- aumento delle ore per l'aggiornamento costante del sito internet.

Criticità D

Obiettivo: monitoraggio delle richieste

- aumento delle ore dedicate al monitoraggio delle richieste;
- n. 2 report semestrali di monitoraggio effettuati durante il corso del progetto, per sede.

ELEMENTI PER LA VALUTAZIONE DEI PROGETTI E LA GRADUATORIA DI MERITO PER L'ASSEGNAZIONE DEI CONTRIBUTI

(barrare le voci che interessano)

| 1) <u>Coinvolgimento di Soggetti Terzi e Tutela Giuridica</u> | | |
|--|---|-------------------------------------|
| a) | <p>Progetti presentati da più associazioni dei consumatori iscritte al registro regionale anche in forma non associata e con autonoma gestione in merito agli interventi previsti, a condizione che le modalità, gli obiettivi, le finalità del progetto siano le stesse</p> | <input type="checkbox"/> |
| b) | <p>Progetti che potenziano il servizio diretto ai cittadini, in particolare la tutela giuridica del consumatore e dell'utente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sportello fisico, online e telefonico – attivo tutti i Lunedì, Mercoledì e Venerdì dalle ore 9.00 alle ore 12.00 presso la Sede Regionale Marche di Via Vittorio Veneto, 4. - Sportello di consulenza con Medico - attivo ogni Mercoledì della settimana dalle ore 16.00 alle ore 19.00 presso la Sede Regionale Marche di Via Vittorio Veneto, 4. - Workshop informativi presso le nostre Sedi Provinciali della Regione Marche in collaborazione con gli enti partner del progetto. | <input checked="" type="checkbox"/> |
| c) | <p>Progetti presentati da una o più associazioni dei consumatori che prevedano il coinvolgimento di Università</p> <p>URP AZIENDA SANITARIA UNICA REGIONALE - AREA VASTA 3 MACERATA Ospedale di Civitanova Marche</p> <p>URP AZIENDA SANITARIA UNICA REGIONALE - AREA VASTA 4 FERMO Ospedale di Fermo</p> <p>CASA DI CURA VILLA DEI PINI (SANATRIX GESTIONI SRL) Casa di Cura Civitanova Marche</p> <p>ISITUTO DI RIABILITAZIONE SANTO STEFANO (SOCIETA' KOS CARE SPA) Centro di Riabilitazione di Potenza Picena</p> <p>S.I.F. Società Italiana di Flebologia</p> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| d) | <p>Progetti presentati da una o più associazioni dei consumatori che prevedano il coinvolgimento di Enti pubblici, quali: Comune, Provincia, Comunità Montane, Unione dei Comuni, Camere di Commercio, Arpam ed Enti privati, quali: associazioni di volontariato, commercio equo solidale, associazioni di anziani, associazioni e cooperative sociali e di categoria.</p> <p>Info Point: ogni martedì dalle ore 9.00 alle ore 12,00 comune di Civitanova Marche</p> <p>Info Point: ogni mercoledì dalle ore 9.00 alle ore 12,00 comune di Fermo</p> <p>Info Point: ogni giovedì dalle ore 9.00 alle ore 12,00 comune di Montegranaro</p> <p>1- S.I.F. Società Italiana di flebologia</p> <p><i>Collaborazione con la S.I.F. Società Italiana di flebologia che metterà a disposizione agli sportelli in maniera periodica un Dottore medico Chirurgo per dare informazioni su particolari patologie sanitarie tra cui la flebologia meglio conosciuta come vene varicose o varici</i></p> | <input checked="" type="checkbox"/> |

| | | |
|----|--|--------------------------|
| e) | Progetti presentati da una o più associazioni dei consumatori che prevedano il coinvolgimento di Istituti scolastici di ogni ordine e grado ed istituti di formazione ed orientamento di valenza regionale o nazionale e simili. | <input type="checkbox"/> |
|----|--|--------------------------|

| | | |
|--|---|--------------------------|
| 2) <u>Territorialità del Progetto</u> | | |
| a. | Progetto che ha valenza su tutto il territorio regionale (5 province coinvolte) | X |
| b. | Progetto che ha valenza sul territorio di 4 province | <input type="checkbox"/> |
| c. | Progetto che ha valenza sul territorio di 3 province | <input type="checkbox"/> |
| d. | Progetto che ha valenza sul territorio di 2 province | <input type="checkbox"/> |
| e. | Progetto che ha valenza sul territorio di 1 provincia | <input type="checkbox"/> |

| | | |
|--|---|--------------------------|
| 3) <u>Coinvolgimento di Personale per la realizzazione del Progetto</u> | | |
| a. | Progetto che coinvolge oltre 7 addetti | <input type="checkbox"/> |
| b. | Progetto che coinvolge da 4 a 7 addetti | <input type="checkbox"/> |
| c. | Progetto che coinvolge da 1 a 3 addetti | X |

| | | |
|---|--|--------------------------|
| 4) <u>Ulteriori elementi per la valutazione dei Progetti</u> | | |
| a) | Corsi di formazione ed informazione nelle scuole che prevedano la promozione dell'educazione al consumo consapevole | <input type="checkbox"/> |
| b) | Campagne informative attraverso qualsiasi tipo di mezzi di informazione come Internet, Tv, radio, giornali e simili; comunicazione e divulgazione delle informazioni, delle attività e dei materiali realizzati a favore dei consumatori e degli utenti attraverso: schede-griglie, questionari, ricerche, pubblicazioni (volumi, opuscoli, dispense, supporti informatici) siti internet e newsletter, depliant, manifesti, comunicati stampa, servizi radiotelevisivi, etc. Realizzazione di vademecum e opuscoli da distribuire, inserimento sezione apposita sul sito internet regionale. | X |

| | | |
|----|---|--------------------------|
| c) | <p>Progetti di informazione e tutela mediante l'utilizzo di Call Center, numero verde, giornale informatico, newsletter , sito internet</p> <p>Sportello di consulenza telefonico e online per informazioni e assistenza.</p> | X |
| d) | <p>Progetti di formazione, informazione nelle scuole sui rischi e opportunità di internet, bullismo, furto d'identità, ecc.</p> <p>(s p e c i f i c a r e)</p> <p>.....</p> | <input type="checkbox"/> |
| e) | <p>Progetti che riguardano principalmente corsi di formazione, convegni, seminari a favore dei consumatori nella materia del consumerismo</p> <p>(s p e c i f i c a r e)</p> <p>.....</p> | <input type="checkbox"/> |
| f) | <p>Progetti diretti all'informazione e sensibilizzazione dei consumatori in materia ambientale o alimentare o sicurezza in genere</p> <p>(s p e c i f i c a r e)</p> <p>.....)</p> | <input type="checkbox"/> |
| g) | <p>Progetti diretti all'informazione e formazione nelle scuole sulla sicurezza stradale e sui rischi dell'alcolismo e droghe in genere</p> <p>(s p e c i f i c a r e)</p> <p>.....</p> | <input type="checkbox"/> |
| h) | <p>Progetti che affermano nel territorio i diritti della UE quali il diritto alla sicurezza, all'informazione, alla scelta, al risarcimento, all'educazione</p> <p>(s p e c i f i c a r e)</p> <p>.....</p> | <input type="checkbox"/> |
| i) | <p>Progetti inerenti studi ed indagini conoscitive sui prezzi e sulle tariffe di beni e servizi di largo e generale consumo, compresi i servizi di pubblica utilità, analisi e divulgazione di dati</p> <p>(s p e c i f i c a r e)</p> <p>.....</p> | <input type="checkbox"/> |
| j) | <p>Progetti relativi alla diffusione delle informazioni relative ai prodotti: etichettatura, sicurezza, eventuali rischi, qualità</p> | <input type="checkbox"/> |
| k) | <p>Campagne informative, pubblicazioni, studi e ricerche in materia di prodotti assicurativi, bancari, finanziari</p> <p>(s p e c i f i c a r e)</p> <p>.....</p> | <input type="checkbox"/> |
| l) | <p>Progetti tesi alla formazione, informazione ed assistenza in particolare nell'ambito dei settori dei servizi pubblici, delle telecomunicazioni, dei trasporti, del commercio, dei viaggi, delle assicurazioni, e del credito, anche riguardo al fenomeno delle truffe e alle pratiche commerciali scorrette e sleali e pubblicità ingannevole</p> <p>Informazione e assistenza nel settore della sanità per conoscerne le differenze tra pubblico e privato, per dare conoscenza sui principali diritti del paziente consumatore e sui tempi di attesa per analisi... visite... ecc.</p> | X |

| | | |
|----|--|---|
| m) | <p>Progetti tesi alla crescita del consumatore – utente, orientamento dei comportamenti al fine di sviluppare la conoscenza e la diffusione di buone pratiche (anche per la sostenibilità ambientale e sociale dei consumi), la consapevolezza dei diritti dei consumatori e utenti, con riferimento anche ad iniziative collegate alla conoscenza di norme relative al Codice del consumo; promuovere una figura di consumatore cosciente ed organizzato in grado di difendersi ed affrontare situazioni svantaggiose nel rispetto del quadro normativo vigente</p> <p>Obiettivo di sviluppare la consapevolezza dei diritti dei consumatori con riferimento particolare alla normativa del settore sanitario nel Codice del Consumo.</p> | X |
| n) | <p>Progetti tesi ad elevare la minor forza contrattuale nei confronti degli altri soggetti protagonisti all'interno del processo economico legato al "mondo del consumo"</p> <p>Attivo lo sportello di consulenza dell'Avvocato e del Medico legale per supportare il potere contrattuale del consumatore.</p> | X |