

# USO DEI SOCIAL: COSA DICE IL CODICE DEONTOLOGICO DELL'INFORMAZIONE NELLE RETI DIGITALI

CDA Dietisti VE PD:  
Dott.ssa Alice Toniolo



"Quanti di voi hanno un **profilo Instagram** o una **pagina Facebook professionale**? E quanti si sono mai chiesti dove finisce la **comunicazione informativa** e dove inizia una **comunicazione eticamente problematica**?"





Il digitale è ormai parte integrante della **libera professione**.

I social media rappresentano:

- Un canale di **promozione professionale**
- Uno strumento di **educazione alimentare**
- Un **luogo di relazione** con i pazienti...



...Ma anche una **zona grigia** sul piano **deontologico!!!**

# IL CONTESTO DIGITALE

In Italia, nel 2024, **43 milioni** di persone hanno utilizzato i **social media attivamente** (fonte: *We Are Social / Meltwater, Digital Report Italy 2024*)

Il **58% degli italiani** cerca informazioni sulla salute **online** prima di consultare un professionista (fonte: *Osservatorio Salute Digitale, Politecnico di Milano, 2023*)

Il settore **nutrition & food** è tra i più seguiti su *Instagram* e *TikTok*, con fenomeni di **disinformazione dilagante**



# IL CONTESTO DIGITALE



## Il ruolo del dietista in questo scenario.

Il dietista si trova in una posizione strategica ma delicata:

È un professionista sanitario regolamentato dalla Legge 251/2000 e dal D.Lgs. 502/1992.

***La sua comunicazione pubblica non è neutra: ha valore sanitario***

Deve distinguersi dal vasto mondo dei "nutrition influencer" non qualificati



# IL CODICE DEONTOLOGICO DEL DIETISTA E LA COMUNICAZIONE

## Riferimento normativo principale

Il **Codice Deontologico del Dietista** (nella versione aggiornata dalla FNO – Federazione Nazionale degli Ordini dei Tecnici Sanitari di Radiologia Medica e delle Professioni Sanitarie Tecniche, della Riabilitazione e della Prevenzione) costituisce la **bussola etica** per ogni forma di comunicazione professionale.



CODICE  
DEONTOLOGICO  
DEI DIETISTI

# PRINCIPI DEONTOLOGICI RILEVANTI PER LA COMUNICAZIONE DIGITALE

## ◆ Principio di Competenza e Aggiornamento

Il dietista comunica solo entro i limiti delle proprie **competenze scientificamente fondate**. Ogni contenuto pubblicato deve essere:

- Evidence-based
- Aggiornato alle più recenti linee guida (LARN, EFSA, OMS)
- Non fuorviante né semplicistico

## ◆ Principio di Verità e Correttezza dell'Informazione

La comunicazione al pubblico deve essere:

- Chiara, veritiera, non ingannevole
- Distinguibile tra informazione generale e consiglio personalizzato
- Non orientata al sensazionalismo

# PRINCIPI DEONTOLOGICI RILEVANTI PER LA COMUNICAZIONE DIGITALE

## ◆ **Principio di Tutela del Paziente / Riservatezza**

Il rapporto con il paziente, anche se mediato dal digitale, impone:

- Rispetto assoluto della privacy (GDPR – Reg. UE 2016/679)
- Divieto di pubblicare casi clinici anche parzialmente riconoscibili
- Consenso esplicito per qualsiasi utilizzo di dati o immagini

## ◆ **Principio di Pubblicità Sanitaria**

La promozione dei propri servizi è consentita ma deve:

- Rispettare il D.Lgs. 145/2007 sulla pubblicità ingannevole
- Non promettere risultati certi o garantiti
- Non denigrare altri professionisti

## ◆ **Principio di Decoro e Reputazione della Professione**

→ Il comportamento online contribuisce all'immagine collettiva della professione:

Il dietista è sempre riconoscibile come professionista sanitario

Anche i contenuti personali possono impattare sulla percezione professionale



## ESEMPI DI PRATICA SCORRETTA

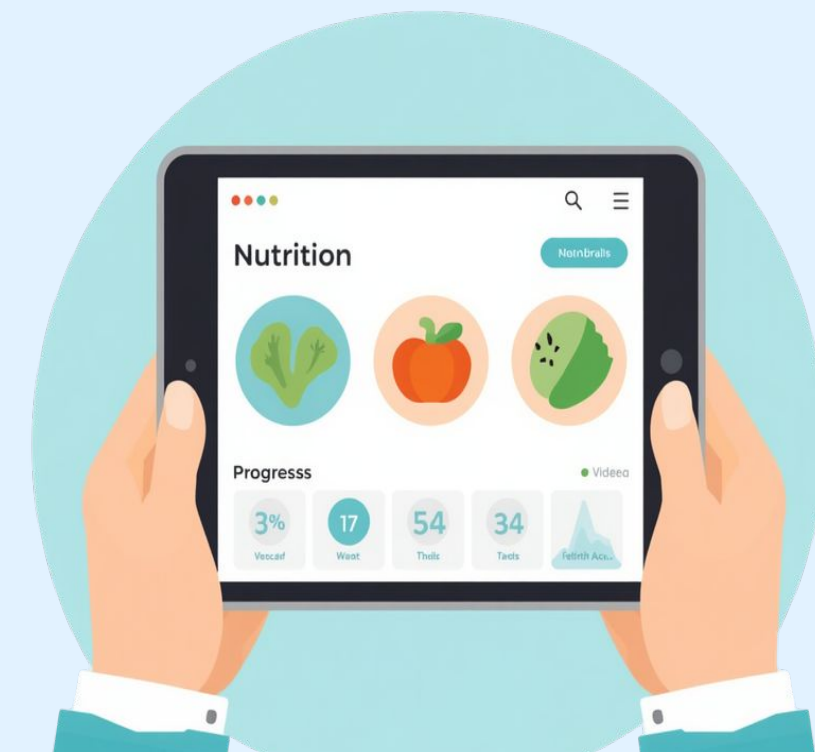


## Caso 1 – Il "prima e dopo" non consensuale

Una dietista pubblica su Instagram le foto di una paziente (ripresa di spalle, corpo parzialmente riconoscibile) con la didascalia: "In 3 mesi abbiamo perso 12 kg! Orgogliosa di lei 🦵 Scrivimi per il tuo percorso personalizzato"

### Problema deontologico:

- Violazione della privacy anche se il volto non è visibile (il corpo può essere elemento identificante)
- Utilizzo del caso clinico a scopo promozionale senza consenso scritto esplicito
- Promessa implicita di risultati replicabili = pubblicità ingannevole

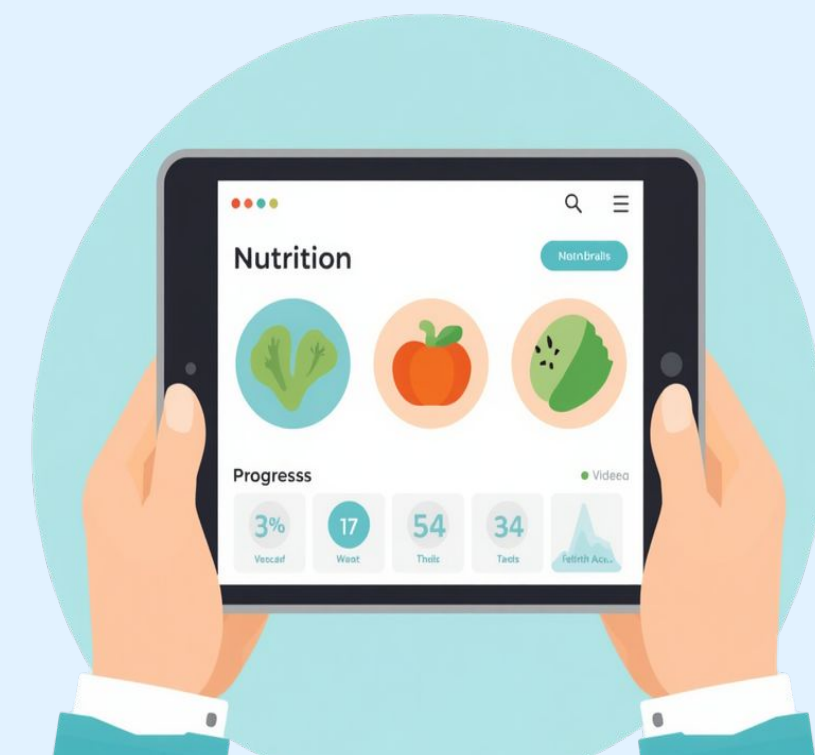


## Caso 2 – Il consiglio nutrizionale nei commenti

Sotto un post su Instagram, un utente scrive: "Ho il colesterolo a 240, cosa devo mangiare?" e il dietista risponde con una dieta dettagliata nei commenti

### Problema deontologico:

- Risposta clinica senza anamnesi, visita, contesto
- Violazione del principio di competenza professionale: il consiglio senza valutazione è potenzialmente dannoso
- Esposizione a responsabilità professionale e legale

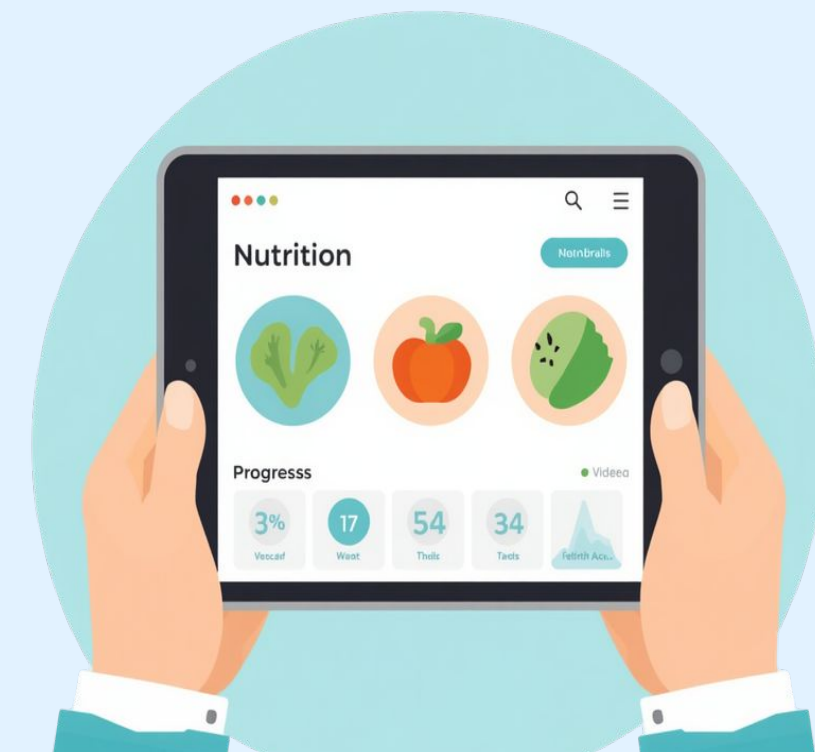


## Caso 3 – Il contenuto pseudoscientifico per ottenere visibilità

Un dietista pubblica un Reel con titolo: "QUESTO ALIMENTO FA DIMAGRIRE 3 VOLTE PIÙ VELOCE – lo conferma la scienza!" (riferendosi a uno studio non peer-reviewed e fuori contesto)

### Problema deontologico:

- Violazione del principio di verità e fondatezza scientifica
- Contribuisce alla disinformazione nel settore salute
- Discredita la professione

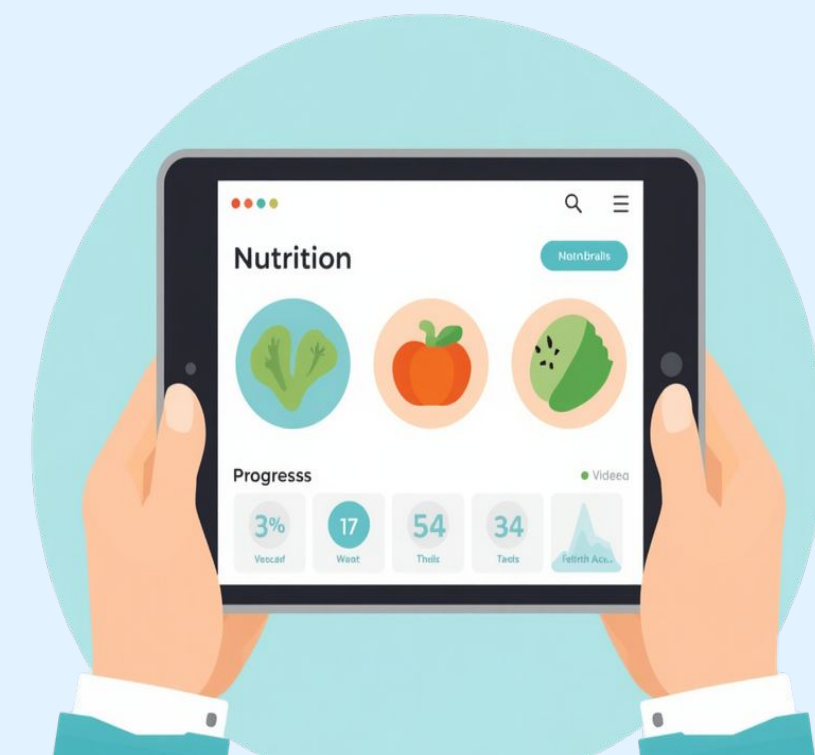


## Caso 4 – Il dietista "influencer" con partnership commerciali non dichiarate

Un dietista promuove integratori di una specifica azienda nei propri contenuti senza dichiarare la collaborazione commerciale

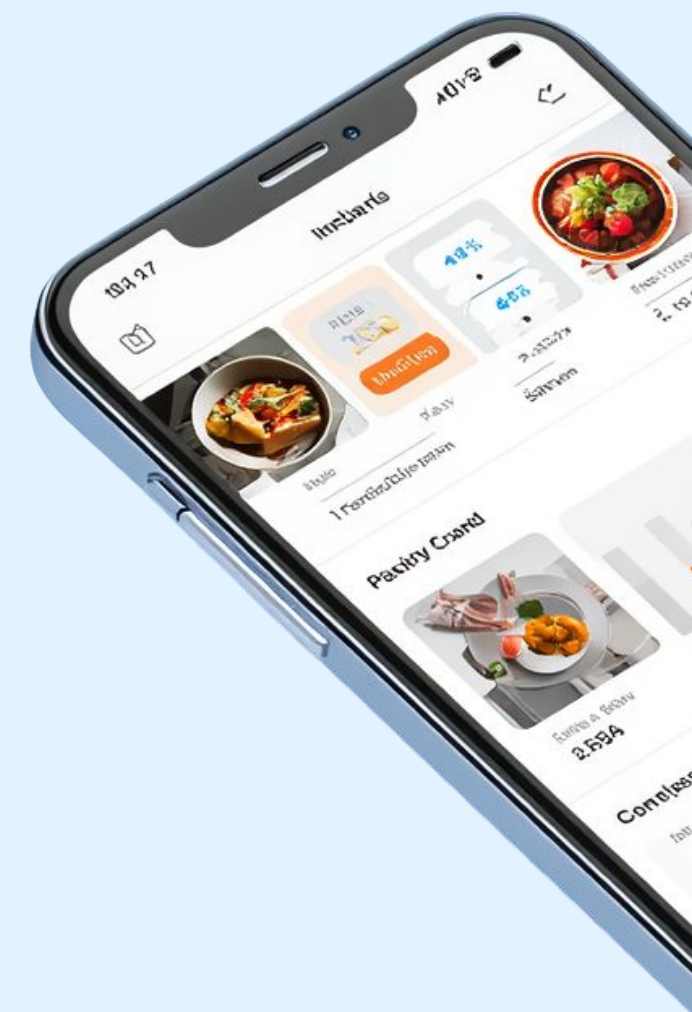
### Problema deontologico:

- Violazione del Codice del Consumo (D.Lgs. 206/2005)
- Violazione delle linee guida AGCOM sull'influencer marketing (Linee guida 2023)
- Potenziale conflitto di interessi non dichiarato





# ESEMPI DI PRATICA CORRETTA



# ESEMPI DI PRATICA CORRETTA

## Caso 1 – Testimonianza con consenso e correttezza

Il dietista pubblica una **storia di successo con foto di profilo neutra** (non identificativa), previo **consenso scritto e specifico**, con la dicitura:

*"Risultato individuale ottenuto nell'ambito di un percorso personalizzato.  
I risultati possono variare in base a molti fattori individuali."*



# ESEMPI DI PRATICA CORRETTA

## Caso 2 – Gestione delle richieste nei commenti

A chi chiede consigli personalizzati nei commenti, il dietista risponde:  
*"Grazie per la domanda! Per una risposta corretta ho bisogno di conoscerti meglio. Ti invito a prenotare una consulenza o a scrivermi in privato per capire come posso aiutarti nel tuo percorso specifico."*



# ESEMPI DI PRATICA CORRETTA



## Caso 3 – **Contenuto educativo evidence-based**

Post con titolo: "*Cosa dice davvero la ricerca sulle diete a basso contenuto di carboidrati?*", seguito da una sintesi bilanciata con citazione delle fonti (es. metanalisi Cochrane), distinguendo chiaramente tra evidenze solide e aree ancora in studio



# ESEMPI DI PRATICA CORRETTA

## Caso 4 – Trasparenza nelle collaborazioni commerciali

"Contenuto sponsorizzato - #adv.

Ho testato questo prodotto e vi condivido la mia opinione professionale, che rimane indipendente. Come sempre, per qualsiasi integrazione consultatevi con il vostro professionista di riferimento."



# CHECKLIST prima di pubblicare un contenuto

## ***Domanda***

Il contenuto è basato su fonti scientifiche attendibili?

Ho citato le fonti o sono verificabili?

Sto distinguendo tra informazione generale e consiglio clinico?

Non ci sono dati o immagini di pazienti senza consenso?

Non sto promettendo risultati garantiti?

Le eventuali collaborazioni commerciali sono dichiarate?

Il tono è rispettoso della dignità dei pazienti e della professione?



## CONCLUSIONI

"I social media non sono il nemico del dietista: sono uno **strumento potente**.

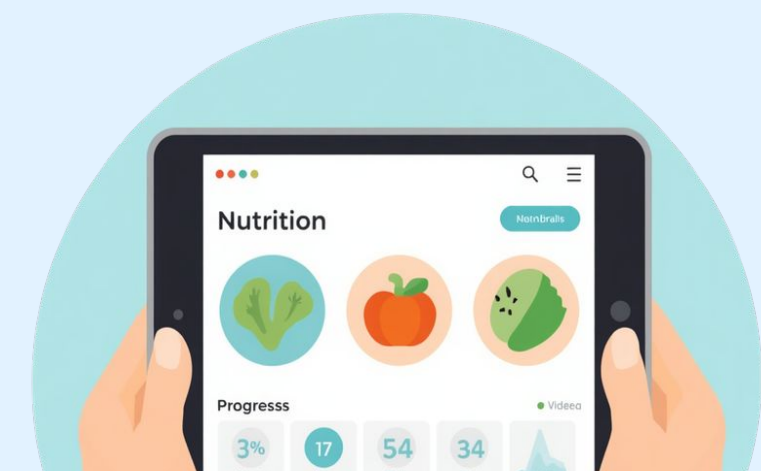
Come tutti gli strumenti potenti, richiedono **competenza, responsabilità e consapevolezza.**"





## TAKE HOME MESSAGES

1. La comunicazione digitale è un atto professionale a tutti gli effetti, soggetto agli stessi vincoli deontologici della consulenza in studio
2. Privacy e fondatezza scientifica sono i pilastri irrinunciabili di ogni contenuto online
3. Essere presenti online con qualità è un contributo alla reputazione collettiva della nostra professione





# GRAZIE PER L'ATTENZIONE



**CDA Dietisti VE PD:  
Dott.ssa Alice Toniolo**