



LINEE GUIDA IN MATERIA DI COMUNICAZIONE SUI SOCIAL MEDIA

Approvate dal Consiglio Direttivo SIOT nella seduta del 12 settembre 2025
Approvate dall'Assemblea Ordinaria dei Soci SIOT – Roma, 8 novembre 2025

A cura di

Pietro S. Randelli, Presidente SIOT
Fabrizio Rivera, Commissione SIOT Media
Bird & Bird Società tra Avvocati S.r.l.



LINEE GUIDA IN MATERIA DI COMUNICAZIONE SUI SOCIAL MEDIA

1. FINALITÀ E AMBITO DI APPLICAZIONE DELLE LINEE GUIDA

La Società Italiana di Ortopedia e Traumatologia – ETS (“**S.I.O.T.**”) è un’associazione senza scopo di lucro che ha l’obiettivo di promuovere in Italia le scienze ortopediche e traumatologiche e il loro studio, di curare e di indirizzare la formazione dei cultori della materia, di tutelare il prestigio e gli interessi professionali degli operatori medici in campo ortopedico e traumatologico (gli “**Operatori Ortopedici**” o singolarmente l’“**Operatore Ortopedico**”) in qualunque sede, nazionale ed internazionale.

Tra le altre cose, S.I.O.T. si impegna da sempre a:

- vigilare sulla correttezza e veridicità delle comunicazioni trasmesse dagli Operatori Ortopedici al pubblico e, in particolare, ai loro pazienti, con l’obiettivo di tutelare questi ultimi da eventuali informazioni false e/o ingannevoli che possano in qualsivoglia modo incidere negativamente sul loro stato di buona salute e/o indurli a sottoporsi a terapie che non siano strettamente necessarie e/o del tutto inutili per il singolo;
- evitare che gli Operatori Ortopedici diffondano comunicazioni che omettano in modo ingannevole eventuali complessità, rischi e/o possibili complicanze rilevanti in relazione ai trattamenti curativi oggetto delle comunicazioni, la cui omissione possa indurre i pazienti a compiere scelte in merito a tali trattamenti curativi che diversamente, se correttamente informati, non avrebbero compiuto;
- tutelare, in generale, il corretto svolgimento dell’attività degli Operatori Ortopedici, in linea con le regole e i principi del Codice di Deontologia Medica e della normativa applicabile, e intervenire ove l’attività di alcuni Operatori Ortopedici risultasse contraria a suddette previsioni.

In tale contesto e nel perseguimento di detti scopi, S.I.O.T. ha elaborato le presenti linee guida (le “**Linee Guida**”), volte a fornire alcune regole che tutti gli Operatori Ortopedici sono invitati a rispettare quando diffondono contenuti sui social media. Ciò sia al fine di perseguire la conformità di detti contenuti alle norme applicabili, sia, conseguentemente, al fine di tutelare, oltre che il pubblico e in particolare i pazienti, il prestigio e gli interessi degli Operatori Ortopedici stessi.

Per diffusione di **contenuti tramite social media** ci si riferisce alla diffusione di comunicazioni, immagini e/o altro genere di messaggi, in particolare volti a promuovere i servizi professionali degli Operatori Ortopedici (i “**Contenuti**”), mediante social network e piattaforme di comunicazione elettronica (i “**Social Network**”).

Al riguardo, preme evidenziare come S.I.O.T., anche nell’ambito del proprio ruolo istituzionale sopra richiamato, non indica e fortemente sconsiglia, ai fini della diffusione dei Contenuti, l’utilizzo di piattaforme che nel sentire comune sono principalmente utilizzate per la diffusione di contenuti che esulano dall’ambito professionale quali, ad esempio, Instagram, TikTok, YouTube e Facebook. Diversamente, sono preferibili canali di comunicazione più diffusamente utilizzati in ambito professionale quali LinkedIn e le pagine web “tradizionali”. L’utilizzo di canali meno dedicati alla diffusione di contenuti di carattere professionale potrebbe infatti più facilmente comportare la violazione, anche involontaria, delle norme di seguito richiamate ed esplicitate.

2. PRINCIPALI NORME DI RIFERIMENTO IN RELAZIONE ALLA DIFFUSIONE DI CONTENUTI DA PARTE DEGLI OPERATORI ORTOPEDICI

La diffusione (on line e non) di Contenuti è caratterizzata da una molteplicità di fonti normative che includono sia le norme che regolano la pubblicità in generale (trasversalmente applicabili a tutti i settori), sia le norme che regolano la comunicazione nel settore sanitario. Di seguito si indicano in primo luogo le principali normative che rilevano.

2.1. Norme generali in materia di pubblicità

i. Normativa dell’ordinamento Statale

- Decreto Legislativo 145/2007 - Attuazione dell’articolo 14 della direttiva 2005/29/CE che modifica la direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole¹
- Codice civile (art. 2598 c.c.)²
- D. Lgs. 206/2005 - Codice del Consumo (artt. 18 – 32)³

ii. Normativa autodisciplinare

- Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale dell’Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria – IAP (71^a edizione in vigore dal 30 ottobre 2024; di seguito anche “Codice”)

¹ <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2007-08-02:145>

² <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:regio.decreto:1942-03-16:262>

³ <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2005-09-06:206>

iii. **Normativa settoriale relativa a determinati prodotti e servizi** (e.g., medicinali, servizi medici, etc.)

2.2. Norme specifiche in materia di pubblicità sanitaria

Ferma restando l'applicabilità delle norme di cui sopra (incluse in particolare le norme di settore relative a specifici prodotti) si evidenzia che le principali norme di riferimento in materia di pubblicità sanitaria sono le seguenti.

i. Articolo 56 del Codice di Deontologia Medica

L'articolo 56 del Codice di Deontologia Medica⁴ prevede quanto segue:

“La pubblicità informativa sanitaria del medico e delle strutture sanitarie pubbliche o private, nel perseguire il fine di una scelta libera e consapevole dei servizi professionali, ha per oggetto esclusivamente i titoli professionali e le specializzazioni, l'attività professionale, le caratteristiche del servizio offerto e l'onorario relativo alle prestazioni. La pubblicità informativa sanitaria, con qualunque mezzo diffusa, rispetta nelle forme e nei contenuti i principi propri della professione medica, dovendo sempre essere veritiera, corretta e funzionale all'oggetto dell'informazione, mai equivoca, ingannevole e denigratoria.

È consentita la pubblicità sanitaria comparativa delle prestazioni mediche e odontoiatriche solo in presenza di indicatori clinici misurabili, certi e condivisi dalla comunità scientifica che ne consentano un confronto non ingannevole.

Il medico non diffonde notizie su avanzamenti nella ricerca biomedica e su innovazioni in campo sanitario non ancora validate e accreditate dal punto di vista scientifico, in particolare se tali da alimentare attese infondate e speranze illusorie.

Spetta all'Ordine professionale competente per territorio la potestà di verificare la rispondenza della pubblicità informativa sanitaria alle regole deontologiche del presente Codice e prendere i necessari provvedimenti”.

ii. Articolo 25 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale

L'art. 25 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale⁵ prevede in particolare che *“la comunicazione commerciale relativa a (...) trattamenti curativi*

⁴ https://portale.fnomceo.it/wp-content/uploads/2023/08/CODICE-DEONTOLOGIA-MEDICA-2014-e-aggiornamenti_acc.pdf

⁵ <https://www.iap.it/codice-e-altre-fonti/il-codice/>

deve tener conto della particolare importanza della materia ed essere realizzata col massimo senso di responsabilità (...)”.

La medesima norma prevede altresì specificamente, tra l'altro, che la comunicazione commerciale relativa ai trattamenti curativi non deve:

- indurre a ritenere che il trattamento sia privo di effetti secondari (circostanza, la sussistenza di effetti secondari, anche negativi, che non deve mai essere omessa)
- indurre a ritenere che la sua sicurezza o la sua efficacia sia dovuta al fatto che si tratta di un trattamento naturale;
- attribuire al trattamento una efficacia pari o superiore a quella di altri;
- far apparire superflua la consultazione del medico o l'intervento chirurgico o indurre a una errata autodiagnosi;
- rivolgersi esclusivamente o prevalentemente ai bambini o indurre i minori a utilizzare il trattamento senza adeguata consultazione medica;
- avvalersi di raccomandazioni di scienziati, di operatori sanitari o di persone largamente note al pubblico, né far riferimento a certificati di guarigione in modo improprio o ingannevole;
- indurre a ritenere che il trattamento curativo possa migliorare il normale stato di buona salute, così come la sua mancanza possa avere effetti pregiudizievoli;
- avvalersi in modo improprio, ingannevole o impressionante di rappresentazioni delle alterazioni del corpo umano dovute a malattie o lesioni.

iii. Decreto-legge 223/2006 (Decreto Bersani)

Il Decreto-legge 223/2006 (Decreto Bersani)⁶ prevede quanto segue:

“...dalla data di entrata in vigore del presente decreto sono abrogate le disposizioni legislative e regolamentari che prevedono con riferimento alle attività libero professionali e intellettuali [...] il divieto, anche parziale, di svolgere pubblicità informativa circa i titoli e le specializzazioni professionali, le caratteristiche del servizio offerto, nonché il prezzo e i costi complessivi delle prestazioni secondo criteri di trasparenza e veridicità del messaggio il cui rispetto è verificato dall'ordine”.

⁶ <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legge:2006-07-04:223>

iv. Legge 145/2018 (Legge di Bilancio 2019)

L'art. 1, comma 525, Legge 145/2018 (Legge di Bilancio 2019)⁷ – così come modificato dalla Legge 103/2023, entrata in vigore il 10 agosto 2023 – prevede quanto segue:

“Le comunicazioni informative da parte delle strutture sanitarie private di cura e degli iscritti agli albi degli Ordini delle professioni sanitarie di cui al capo II della legge 11 gennaio 2018, n. 3, in qualsiasi forma giuridica svolgano la loro attività, comprese le società di cui all'articolo 1, comma 153, della legge 4 agosto 2017, n. 124, possono contenere unicamente le informazioni di cui all'articolo 2, comma 1, del decreto-legge 4 luglio 2006, n. 223, convertito, con modificazioni, dalla legge 4 agosto 2006, n. 248, funzionali a garantire il diritto ad una corretta informazione sanitaria, restando escluso, nel rispetto della libera e consapevole determinazione dell'assistito, della dignità della persona e del principio di appropriatezza delle prestazioni sanitarie, qualsiasi elemento di carattere attrattivo e suggestivo, tra cui comunicazioni contenenti offerte, sconti e promozioni, che possa determinare il ricorso improprio a trattamenti sanitari”.

* * *

Fermo restando la normativa di riferimento indicata ai paragrafi 2.1. e 2.2, resta inteso che quando diffondono i Contenuti gli Operatori Ortopedici sono sempre tenuti a osservare rigorosamente tutte le ulteriori previsioni del Codice di Deontologia Medica nonché qualsivoglia ulteriore norma applicabile.

* * *

Nonostante la molteplicità di fonti normative applicabili (cfr. paragrafo 2), è possibile enucleare i seguenti principi generali e le seguenti regole comuni a tutte le citate norme e il cui rispetto è fondamentale ai fini di una corretta diffusione di Contenuti.

3. PRINCIPI GENERALI DI CONDOTTA

- 3.1.** La diffusione dei Contenuti da parte degli Operatori Ortopedici deve sempre rispettare tutte le norme e le previsioni di cui al paragrafo 2 delle Linee Guida nonché qualsivoglia ulteriore norma applicabile.
- 3.2.** I Contenuti devono essere realizzati e diffusi sui Social Network con il massimo senso di responsabilità da parte degli Operatori Ortopedici .
- 3.3.** I Contenuti devono sempre essere caratterizzati da un tono sobrio, professionale ed informativo.

⁷ <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:2018-12-30:145>

4. NON INGANNEVOLEZZA E VERIDICITÀ DEI CONTENUTI

- 4.1.** I Contenuti devono includere solo ed esclusivamente informazioni chiare, precise e facilmente comprensibili da tutti i consumatori.
- 4.2.** I Contenuti non devono mai includere informazioni false, solo parzialmente vere o ingannevoli che, anche per mezzo di omissioni, possano confondere o anche solo potenzialmente indurre in errore i consumatori circa l'oggetto del messaggio.
- 4.3.** Visionando i Contenuti il consumatore deve essere sempre in grado di comprendere facilmente e contestualmente quali prodotti e/o servizi sono pubblicizzati dall'Operatore Ortopedico, a quali condizioni e a quali limiti, senza essere indotto in alcun modo in errore dalle informazioni in essi incluse o non incluse.
- 4.4.** Anche l'omissione di informazioni rilevanti, al pari dell'uso di informazioni false e/o ingannevoli è vietata in quanto non consente al consumatore una corretta e completa comprensione dei Contenuti inducendolo a compiere decisioni che diversamente non avrebbe compiuto. Per informazioni rilevanti ci si riferisce a tutte quelle informazioni connesse alla natura e alle caratteristiche dei servizi oggetto dei Contenuti - inclusi eventuali limiti, controindicazioni, rischi e complicanze - di cui il consumatore ha bisogno al fine di prendere una decisione consapevole circa l'oggetto del Contenuto e che induca (o sia idonea a indurre) il consumatore a compiere una decisione che, in presenza delle informazioni omesse, non avrebbe diversamente preso. A titolo esemplificativo ma non esaustivo, le seguenti sono da considerarsi tutte omissioni ingannevoli e, come tali, sempre vietate per tutti gli Operatori Ortopedici:
 - i. la mancata indicazione che un servizio è offerto dall'Operatore Ortopedico a titolo oneroso mentre il contesto del Contenuto lascia intendere che si tratta di un servizio a titolo gratuito;
 - ii. la mancata indicazione di controindicazioni e/o rischi rilevanti per la salute connessi al servizio oggetto del Contenuto;
 - iii. la mancata indicazione circa la prudenza e l'essenzialità di un consulto medico preventivo mirato;
 - iv. la mancata indicazione di possibili limitazioni (ad esempio, il fatto che non tutti possono sottoporsi al trattamento curativo oggetto del Contenuto) e/o di eventuali complicanze rilevanti (comuni a ogni tipo di trattamento curativo e/o specifiche in relazione al trattamento curativo oggetto del Contenuto).

- 4.5.** I Contenuti non devono indurre i consumatori a ritenere che il singolo trattamento curativo pubblicizzato dall'Operatore Ortopedico possa migliorare il normale stato di buona salute, così come la sua mancanza possa avere effetti pregiudizievoli sulla salute in generale. Anche in tale ipotesi occorre evitare sia di esagerare (anche mediante una non chiara circoscrizione degli effetti possibili del trattamento, ovvero amplificando le finalità del trattamento medesimo), sia di omettere informazioni rilevanti utili a evitare ambiguità e/o fraintendimenti.

5. DIMOSTRAZIONE DELLA VERIDICITÀ DEI CONTENUTI

- 5.1.** Gli Operatori Ortopedici devono sempre essere in grado di dimostrare la veridicità dei dati, delle descrizioni, delle affermazioni, delle immagini, delle fotografie, delle illustrazioni e di tutte le informazioni eventualmente incluse nei Contenuti.

A titolo esemplificativo ma non esaustivo non sono mai ammessi Contenuti nei quali gli Operatori Ortopedici descrivano e promuovano dei trattamenti curativi (quali, ad esempio, interventi chirurgici, tecniche infiltrative e/o terapie di vario genere) innovativi promuovendoli come particolarmente efficaci in termini di risultati positivi per i pazienti che vi si sottopongono omettendone eventuali limiti e/o rischi e senza che tali risultati siano mai stati in tutto o in parte validati e accreditati dal punto di vista scientifico, omettendo altresì la percentuale di insuccessi noti.

- 5.2.** Ove utilizzate all'interno dei Contenuti, gli Operatori Ortopedici devono sempre essere in grado di dimostrare la correttezza, la veridicità e la consistenza delle testimonianze usate a supporto dei Contenuti stessi.
- 5.3.** I test scientifici eventualmente menzionati o usati a supporto dei Contenuti devono essere stati condotti da enti terzi che godono di generale "fiducia" e "approvazione da parte della comunità scientifica" prima della diffusione della pubblicità e devono dimostrare esattamente quanto dichiarato.
- 5.4.** I Contenuti non devono mai avvalersi di raccomandazioni di scienziati, di operatori sanitari o di persone largamente note al pubblico o far riferimento a certificati di guarigione in modo improprio o ingannevole.
- 5.5.** I Contenuti non devono includere notizie su avanzamenti nella ricerca biomedica e su innovazioni in campo sanitario non ancora validate e accreditate dal punto di vista scientifico, in particolare se tali da

alimentare attese infondate e speranze illusorie da parte dei consumatori.

A titolo esemplificativo ma non esaustivo gli Operatori Ortopedici non devono diffondere Contenuti relativi a trattamenti curativi innovativi promuovendone i risultati particolarmente positivi per i pazienti che vi si sottopongono quanto in realtà tali risultati non sono ancora stati in tutto o in parte validati e accreditati dal punto di vista scientifico, omettendo peraltro di indicare eventuali complicanze.

6. USO DI DISCLAIMER

- 6.1.** I *disclaimer non devono mai essere usati per veicolare informazioni correttive o limitative rispetto al messaggio principale idonee a indurre in errore e devono fornire esclusivamente informazioni integrative di maggior specifica volte unicamente a fornire maggiori dettagli circa il messaggio principale, la cui portata e il cui significato devono essere già chiari e senza ambiguità.

7. PUBBLICITÀ COMPARATIVA

- 7.1.** I Contenuti che includono una pubblicità comparativa devono mettere a confronto solo ed esclusivamente caratteristiche essenziali e omogenee dei prodotti e/o servizi dell'Operatore Ortopedico che diffonde il Contenuto Promozionale rispetto ai prodotti e/o servizi dei concorrenti.
- 7.2.** I Contenuti che includono una pubblicità comparativa devono inoltre sempre basarsi su indicatori clinici misurabili, certi e condivisi dalla comunità scientifica che ne consentano confronto non ingannevole.
- 7.3.** I Contenuti che includono una pubblicità comparativa devono sempre evitare di presentare informazioni false o in ogni caso ingannevoli per i consumatori e/o denigratorie per i concorrenti.

8. IMITAZIONE, CONFUSIONE E SFRUTTAMENTO

- 8.1.** Gli Operatori Ortopedici devono sempre evitare che i Contenuti comportino una qualsiasi imitazione della comunicazione altrui, specie se idonea a creare confusione con essa.

9. DENIGRAZIONE, DECORO E BUON COSTUME

- 9.1.** I Contenuti non devono essere mai denigratori verso altri soggetti e/o verso gli altri Operatori Ortopedici e la loro attività.
- 9.2.** I Contenuti non devono inoltre usare affermazioni o immagine violente, volgari o indecenti e offendere la morale e il buon costume.
- 9.3.** I Contenuti non devono mai essere contrari al decoro e al buon gusto.
- 9.4.** È possibile ovviamente esprimere sempre una propria opinione e il proprio pensiero, purché siano rispettate, oltre che le norme applicabili, la dignità e il rispetto di qualsiasi persona e/o categoria di persone. Le modalità con cui viene espresso il proprio pensiero ed il linguaggio utilizzato rivestono in tal senso un ruolo importante: essi per primi, oltre che il contenuto di quanto affermato, devono essere rispettosi della dignità di qualsiasi soggetto.

10. DIGNITÀ UMANA E DISCRIMINAZIONE

- 10.1.** In applicazione anche del principio che precede, i Contenuti devono sempre evitare qualsiasi forma o azione discriminatoria diretta o indiretta, multipla e interconnessa, in relazione al genere, all'età, all'orientamento e all'identità sessuale, alla disabilità, allo stato di salute, all'origine etnica, alla nazionalità, alle opinioni personali e politiche, alla categoria sociale di appartenenza e alla fede religiosa e ogni forma di emarginazione professionale e sociale.

11. VIOLAZIONE DEI DIRITTI ALTRUI

- 11.1.** Gli Operatori Ortopedici devono sempre assicurarsi che la diffusione dei Contenuti non comporti la violazione di diritti altrui, inclusi i diritti di proprietà intellettuale, degli altri Operatori Ortopedici e/o di terzi soggetti.

12. SUPERSTIZIONE, CREDULITÀ, PAURA E SICUREZZA

- 12.1.** I Contenuti devono evitare qualsivoglia forma di sfruttamento della superstizione, della credulità e, salvo ragioni giustificate, della paura dei consumatori.

12.2. I Contenuti non devono incentivare in qualsivoglia maniera dei comportamenti pericolosi per la salute e, in generale, l'incolumità dei consumatori.

12.3. I Contenuti non devono in alcun modo avvalersi in modo improprio, ingannevole o impressionante di rappresentazioni delle alterazioni del corpo umano dovute a malattie o lesioni.

13. CONTENUTI RIVOLTI AI MINORI

13.1. I Contenuti rivolti ai minori e/o che in qualsivoglia modo possano raggiungere i minori non devono mai contenere nulla che possa danneggiarli psichicamente, moralmente o fisicamente e non devono inoltre abusare della loro naturale credulità o mancanza di esperienza, o del loro senso di lealtà.

14. USO DI IMMAGINI O ALTRI CONTENUTI RELATIVI AI TERZI, INCLUSI EVENTUALI PAZIENTI

14.1. Le immagini eventualmente usate dagli Operatori Ortopedici nei Contenuti devono avere solo ed esclusivamente finalità illustrativa o educativa, senza risultare fuorvianti, discriminatorie, volgari, indecenti e/o in qualsivoglia modo contrarie alla dignità umana e al buon gusto.

14.2. Non devono essere mai pubblicate fotografie di terzi e/o dei pazienti degli Operatori Ortopedici, dei loro dati personali e/o sanitari senza il loro previo consenso scritto. Il consenso non può comunque giustificare (pertanto il divieto sussiste anche in presenza dello stesso) la pubblicazione di fotografie di terzi e/o dei pazienti degli Operatori Ortopedici, dei loro dati personali e/o sanitari che siano in violazione di una qualunque delle altre norme applicabili (anche se non specificamente richiamate).

14.3. Nello specifico, è vietato in particolare l'uso di pazienti e loro "storie cliniche" a supporto di una asserita "efficacia miracolosa" di un trattamento o simile.

15. PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI DEI PAZIENTI

15.1. Non devono essere mai divulgate immagini, informazioni personali o altri dati clinici che siano potenzialmente idonei a identificare i pazienti dell'Operatore Ortopedico che sta diffondendo il Contenuto e/o di altro

Operatore Ortopedico e/o di altri soggetti terzi, salvo consenso esplicito da parte del paziente.

- 15.2.** Non devono mai essere usate testimonianze dei pazienti nei Contenuti senza il loro espresso consenso scritto.
- 15.3.** La gestione di commenti, messaggi privati o interazioni sui social network deve sempre avvenire con la massima riservatezza da parte degli Operatori Ortopedici.

16. MANCATO RISPETTO DELLE LINEE GUIDA: POSSIBILI SANZIONI

Il mancato rispetto delle presenti Linee Guida da parte degli Operatori Ortopedici non implica l'applicazione di sanzioni da parte di S.I.O.T. ma sarà valutato, esclusivamente su segnalazione degli Operatori Ortopedici o di terzi soggetti, da una commissione appositamente incaricata da S.I.O.T (la "**Commissione**").

La Commissione, esaminato il Contenuto e ritenuto che esso violi le presenti Linee Guida e la normativa applicabile (cfr. paragrafo 2), valuterà se segnalare l'Operatore Ortopedico ed il Contenuto da esso pubblicato all'Ordine dei Medici Chirurghi e degli Odontoiatri e/o alle Autorità di volta in volta competenti affinché possano essere presi gli eventuali opportuni provvedimenti.

La Commissione, ove lo ritenga opportuno al fine di valutare eventuali violazioni delle Linee Guida e della normativa applicabile, potrà invitare l'Operatore Ortopedico che ha pubblicato il Contenuto a fornire chiarimenti in merito al Contenuto stesso e/o informazioni e documentazione a supporto di quanto dichiarato dall'Operatore Ortopedico nel Contenuto.

Si ricorda che, in caso di violazione del Codice di Deontologia Medica, l'Ordine dei Medici Chirurghi e degli Odontoiatri può infliggere all'Operatore Ortopedico le seguenti sanzioni, in base alla gravità della violazione da valutarsi caso per caso: (i) avvertimento, (ii) censura, (iii) sospensione dall'esercizio della professione e (iv) radiazione dall'Albo.

Le sanzioni conseguenti a violazioni in materia di pubblicità dipendono invece dalla norma violata (cfr. paragrafo 2) e sono tra loro cumulative (i.e. possono essere attivati procedimenti in contemporanea dinnanzi ad Autorità competenti diverse).

Per violazioni del Codice del Consumo, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ("**AGCM**") può: (i) ordinare di eliminare/oscurare i contenuti illeciti; (ii) disporre la pubblicazione della decisione; (iii) comminare una sanzione pecuniaria amministrativa da €5.000,00 a €10.000.000 da calcolarsi sulla base di diversi fattori quali la gravità e la durata dell'illecito e le dimensioni della società coinvolta (salvo il

caso in cui vengano prestati degli impegni scritti durante il procedimento avviato dall'AGCM, ritenuti idonei a far venir meno l'illecito contestato).

Per violazioni del D. Lgs. 145/2007, l'AGCM può: (i) ordinare di eliminare/oscurare i contenuti illeciti; (ii) disporre la pubblicazione della decisione; (iii) comminare una sanzione pecuniaria amministrativa da €5.000,00 a €500.000.

Per violazioni del Codice Civile, il giudice competente può: (i) ordinare di eliminare/oscurare i contenuti illeciti (eventualmente anche in via d'urgenza qualora ne sussistano i presupposti); (ii) condannare al risarcimento dei danni subiti dalla controparte e al rimborso delle spese sostenute da quest'ultima nel corso del giudizio.

Per violazioni di norme di settore, si applicano le sanzioni specificatamente previste di volta in volta nel settore di riferimento.

Le citate Autorità possono essere adite da chiunque abbia un legittimo interesse: potrebbero adire dette Autorità sia eventuali concorrenti (legittimati sia avanti le Autorità amministrative, sia avanti il Tribunale Ordinario) sia consumatori e/o associazioni di consumatori, con evidenti implicazioni negative anche in termine di immagine non solo del soggetto che ha materialmente violato la normativa applicabile diffondendo Contenuti non conformi bensì dell'intera categoria di sanitari e del settore stesso, nel caso specifico di tutti gli Operatori Ortopedici.

* * *

Per qualsiasi dubbio, richiesta di chiarimento o confronto desiderato, gli Operatori Ortopedici sono invitati a contattare segreteria@siot.it.