



Atto di Indirizzo sulla Pubblicità Informativa delle attività professionali

Approvato nella seduta del 13 giugno 2007

Art.1 - Premessa

La pubblicità delle attività oggetto del presente atto di indirizzo va intesa e realizzata come servizio per l'informazione alla collettività.

In tale prospettiva può essere svolta pubblicità informativa circa i titoli e le specializzazioni professionali, le caratteristiche del servizio offerto, nonché il prezzo ed i costi complessivi delle prestazioni secondo criteri di trasparenza e veridicità del messaggio il cui rispetto è verificato dall'Ordine ex post. Il messaggio deve essere formulato conformemente ai criteri della serietà scientifica ed alla tutela dell'immagine della professione.

Art. 2 - Definizioni

Ai fini del presente atto, si intendono:

a) pubblicità: qualsiasi forma di messaggio, in qualsiasi modo diffuso, che abbia lo scopo di promuovere le prestazioni professionali in forma singola o associata. La pubblicità deve essere comunque palese, veritiera e corretta;

b) pubblicità ingannevole: qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione, sia idonea ad indurre in errore i destinatari, pregiudicandone il comportamento a causa del suo carattere ingannevole;

c) pubblicità comparativa: qualsiasi pubblicità che pone a confronto in modo esplicito o implicito i servizi prestati dal professionista con quelli di uno o più concorrenti;

d) informazione sanitaria: qualsiasi notizia utile e funzionale al cittadino per la scelta libera e consapevole di strutture, prestazioni e professionisti. Le notizie devono sempre essere tali da garantire la tutela della salute del singolo e della collettività.



Art. 3 - Forme di pubblicità

Agli iscritti all'Ordine nelle sezioni A e B dell'Albo che operano sul territorio regionale e nazionale è consentita la pubblicità mediante targhe apposte sull'edificio nel quale il professionista svolge attività, inserzioni sugli elenchi telefonici, sugli elenchi generali di categoria ed attraverso giornali, quotidiani e periodici di informazione. L'informazione pubblicitaria è inoltre consentita su carta intestata, su biglietti da visita e con ogni altro mezzo, purché venga realizzata secondo criteri di correttezza, trasparenza e veridicità del messaggio e in un'ottica di servizio alla collettività, prestando particolare attenzione alla sua influenza sull'utenza.

In particolare, le inserzioni sulle pagine Web di Internet devono essere realizzate nel rispetto delle disposizioni del "Codice di condotta relativo all'utilizzo di tecnologie per la comunicazione a distanza nell'attività professionale degli psicologi".

Le precedenti disposizioni sono estese alle società di persone, alle associazioni tra professionisti e a tutte le altre modalità di esercizio della professione consentite dalla Legge.

Art. 4 - Caratteristiche generali delle informazioni pubblicitarie

La pubblicità informativa dovrà contenere nome, cognome, indirizzo, numero telefonico ed eventuale altro recapito del professionista (ad esempio, indirizzo e-mail e/o sito Web). Essa potrà inoltre indicare:

a) titoli di studio:

I. titoli di laurea come "Dottore in scienze e tecniche psicologiche" e di laurea specialistica o magistrale o quinquennale come "Dottore magistrale in psicologia" con l'eventuale menzione dell'indirizzo specifico:

§ "Dottore magistrale in Psicologia ad indirizzo Applicativo", "Dottore magistrale in Psicologia ad indirizzo Didattico" e "Dottore magistrale in Psicologia ad indirizzo Sperimentale" (per coloro che si sono laureati in base all'ordinamento previgente al D.P.R. 216/1985);

§ "Dottore magistrale in Psicologia ad indirizzo di Psicologia Generale e Sperimentale",



"Dottore magistrale in Psicologia ad indirizzo di Psicologia Clinica e di Comunità", "Dottore magistrale in Psicologia ad indirizzo di Psicologia dello Sviluppo e dell'Educazione", "Dottore magistrale in Psicologia ad indirizzo di Psicologia del Lavoro e delle Organizzazioni" (per coloro che si sono laureati in base all'ordinamento del D.P.R. 216/1985);

§ "Dottore in scienze e tecniche psicologiche", "Dottore magistrale in psicologia" con l'eventuale denominazione del corso di studio (esempio: Dottore Corso di laurea) (per coloro che si sono laureati in base all'ordinamento del D.M. 509/99 e del D.M. 270/04).

§ I possessori di laurea magistrale (D.M. 509/99) o di laurea quinquennale in psicologia (ordinamenti previgenti al D.M. 509/99) possono in alternativa utilizzare il titolo di "Dottore in psicologia".

II. titoli di specializzazione o di dottorato di ricerca (senza abbreviazioni che possano indurre in equivoco) come: "Specialista in..." (titolo della scuola di specializzazione universitaria), "Specialista in Psicoterapia" nel caso di diploma ottenuto presso un corso di specializzazione in psicoterapia attivato presso un istituto privato riconosciuto dal MIUR, "Dottore di ricerca in ..." (titolo del corso di dottorato di ricerca).

III. titoli di formazione universitari post-laurea e post-laurea quinquennale o specialistica o magistrale, come i corsi di perfezionamento scientifico o di altra formazione permanente e ricorrente quali: "Master universitario di I livello in..." "Master universitario di II livello in ..." ai sensi della L. 34/1990, del D.M. 509/99 e del D.M. 270/04;

b) titoli professionali (senza abbreviazioni che possano indurre in equivoco) come "Dottore in tecniche psicologiche per i contesti sociali, organizzativi e del lavoro" "Dottore in tecniche psicologiche per i servizi alla persona ed alla comunità", "Psicologo", "Psicologo - Psicoterapeuta" (con possibile indicazione del modello teorico e dell'indirizzo di riferimento come specificato all'art. 5, comma 3). La dicitura "Psicologo - Psicoterapeuta" è consentita solo agli iscritti alla sezione A dell'Albo che abbiano ottenuto la prescritta annotazione dell'esercizio dell'attività di psicoterapeuta ai sensi dell'art. 3 L. 56/1989 ovvero in base all'art. 35 L. 56/1989;



c) titoli di carriera, accademici e di ruolo in campo psicologico, come "psicologo dirigente", "professore in..." (materia di insegnamento psicologico) con eventuale menzione di "ordinario, associato, a contratto o ricercatore universitario" specificando l'Università o l'Istituto Statale di ricerca;

d) onorificenze concesse o riconosciute dallo Stato, cariche istituzionali, etc.;

e) orari e modalità di ricevimento.

Art. 5 - Pubblicità relativa alle caratteristiche delle prestazioni e del servizio offerto

La pubblicità informativa può altresì indicare le caratteristiche del servizio offerto, nonché i costi complessivi delle prestazioni offerte. La misura del compenso indicato deve essere adeguata ai principi dettati dall'art. 2233 del Codice Civile, nonché dal Codice Deontologico degli Psicologi italiani. Per quanto attiene l'esercizio della professione resa nell'ambito del Servizio Sanitario Nazionale o in rapporto convenzionale con lo stesso, si deve fare riferimento alle tariffe in vigore ad esso relative.

Al fine di specificare le caratteristiche del servizio offerto, l'iscritto alla sezione A dell'Albo, per una maggiore trasparenza nei confronti del cliente, può inoltre pubblicizzare:

a) il contesto professionale in cui ha acquisito esperienza, ad esempio: "psicologia del lavoro e delle organizzazioni", "psicologia scolastica", "psicologia di comunità", "psicologia giuridica", "psicologia dello sport", "psico-oncologia", "neuropsicologia", "psicologia del traffico", etc.

b) l'area di intervento, come ad esempio prevenzione, diagnosi, attività di abilitazione-riabilitazione e di sostegno in ambito psicologico rivolte alla persona, al gruppo, agli organismi sociali e alle comunità

Al fine di specificare le caratteristiche del servizio offerto, lo psicologo-psicoterapeuta, per una maggiore trasparenza nei confronti del cliente, può inoltre pubblicizzare:



a) il modello teorico di riferimento relativo alla formazione conseguita (ad esempio: psicoanalitico, psicodinamico, sistemico, cognitivo-comportamentale, analitico-transazionale, etc.);

b) l'indirizzo (ad esempio: gruppo, individuo, coppia, famiglia, adolescente, bambino, etc.).

Al fine di specificare le caratteristiche del servizio offerto, l'iscritto alla sezione B dell'albo, per una maggiore trasparenza nei confronti del cliente, può inoltre pubblicizzare:

a) i settori specifici nei quali esercita la professione, cioè "Settore delle tecniche psicologiche per i contesti sociali, organizzativi e del lavoro" e/o "Settore delle tecniche psicologiche per i servizi alla persona e alla comunità";

b) le attività professionali di cui all'articolo 3, comma 1-quiues della L. 170/2003, come ad esempio "esecuzione di progetti di prevenzione e formazione sulle tematiche del rischio e della sicurezza" per il settore delle tecniche psicologiche per i contesti sociali, organizzativi e del lavoro, o "attuazione di interventi per la riabilitazione, rieducazione funzionale e integrazione sociale di soggetti con disabilità pratiche, con deficit neuropsicologici, con disturbi psichiatrici o con dipendenza da sostanza" per il settore delle tecniche psicologiche per i servizi alla persona e alla comunità.

Art. 6 - Responsabilità del professionista

La pubblicità informativa relativa alle attività oggetto della professione di psicologo, di dottore in tecniche psicologiche per i contesti sociali, organizzativi e del lavoro e di dottore in tecniche psicologiche per i servizi alla persona e alla comunità deve essere realizzata, sotto la responsabilità del professionista, secondo criteri di correttezza, trasparenza e veridicità del messaggio pubblicitario.

Il professionista, ove ritenga che l'informazione pubblicitaria che intende diffondere sia corretta, trasparente e veritiera, nonché conforme, quanto a forma, contenuto e modalità, ai criteri dettati dal presente atto di indirizzo, può porla in essere sotto la sua responsabilità, fermo restando il potere successivo di verifica dell'Ordine.



Art. 7 - Poteri di verifica dell'Ordine

Qualora sussistano dubbi circa la liceità della pubblicità, il professionista può rivolgersi all'Ordine per chiedere una preventiva valutazione. La richiesta dovrà essere corredata da una descrizione dettagliata del tipo, delle caratteristiche e dei contenuti del messaggio pubblicitario - così come specificato negli artt. 4 e 5 del presente atto di indirizzo - e del contesto nel quale tale messaggio verrà diffuso. Entro novanta giorni dal ricevimento della richiesta, l'Ordine esprime parere motivato sulla conformità del messaggio ai criteri di correttezza, trasparenza e veridicità e alle norme dettate dal presente atto di indirizzo.

In ogni caso, l'Ordine potrà, su impulso di parte o d'ufficio, verificare la liceità delle pubblicità diffuse ai sensi dell'articolo precedente o che comunque risultino ingannevoli, non trasparenti, non veritiere o difformi rispetto ai criteri dettati dal presente atto.

L'Ordine degli Psicologi del Lazio è competente a verificare la liceità delle pubblicità diffuse sul territorio regionale, a prescindere dall'Ordine di appartenenza del professionista, nonché di tutte le pubblicità di rilevanza pluriregionale o nazionale (diffuse, ad esempio, tramite pagine web, quotidiani nazionali, tv e radio nazionali, ecc.), se realizzate da iscritti all'Ordine del Lazio.

Art. 8 - Società di persone e associazioni tra professionisti

Le disposizioni del presente atto si applicano anche alle società di persone, alle associazioni tra professionisti ed alle altre modalità associate di esercizio della professione consentite dalla legge. Al fine della correttezza, trasparenza e veridicità del messaggio pubblicitario, in ogni caso deve essere riportato nel messaggio pubblicitario il nominativo del legale rappresentante della società, associazione o ente e possono altresì essere indicati i nominativi dei singoli professionisti esercitanti l'attività psicologica e/o psicoterapeutica in forma associata ed i relativi titoli.

Per le pubblicità diffuse da società di persone, associazioni tra professionisti ed altri enti di cui al comma 1, la responsabilità ai sensi degli artt. 6, 7 e 9 sussiste in capo al legale rappresentante.



Art. 9 - Abusi e sanzioni

La mancanza di trasparenza e veridicità dei messaggi pubblicizzati costituisce violazione deontologica.

Costituiscono, altresì, violazione deontologica la diffusione di pubblicità ingannevole nonché la pubblicità comparativa che contrasti con i criteri di rispetto reciproco, lealtà e colleganza e comunque con gli altri principi di cui al capo III del Codice Deontologico.