

# REGOLAMENTO REGIONALE SULLA PUBBLICITÀ INFORMATIVA DELLE ATTIVITÀ PROFESSIONALI DEGLI ISCRITTI NELLE SEZIONI A E B DELL'ALBO

*(approvato nella riunione di Consiglio del 13/07/2007  
e successivamente modificato nella riunione di Consiglio del 17/05/2008)*

## **Art. 1 – Disposizioni generali sulla pubblicità**

Agli iscritti all'Ordine dell'Emilia-Romagna nelle Sezioni A e B dell'Albo e agli iscritti ad altri Ordini Regionali e Provinciali e operanti sul territorio dell'Emilia-Romagna, è consentito pubblicizzare:

- 1) i propri titoli
- 2) le specializzazioni professionali
- 3) le caratteristiche del servizio offerto
- 4) il prezzo e i costi complessivi delle prestazioni

attraverso ogni mezzo o strumento, purché la pubblicità sia realizzata come servizio per l'informazione alla collettività, secondo criteri di trasparenza e veridicità, prestando particolare riguardo al contesto in cui viene diffusa ed alla sua influenza sull'utenza, in linea con quanto sancito dagli artt. 8, 39 e 40 del Codice Deontologico degli Psicologi italiani e con la L. n. 246/2006.

Tali disposizioni sono estese anche agli Studi professionali associati, alle Società, ed alle altre modalità di esercizio della professione consentite dalla Legge.

Coloro che svolgono attività psicologica ex art. 1 Legge n. 56/1989, nonché i Dottori in tecniche psicologiche ex Legge n. 170/2003, sono tenuti ad osservare integralmente le disposizioni del presente regolamento.

## **Art. 2 – Pubblicità mediante targhe e altre forme di pubblicità**

Per effettuare l'informazione pubblicitaria tramite targhe o altre forme non è necessaria alcuna autorizzazione da parte dell'Ordine.

Il richiedente non è quindi tenuto a presentare all'Ordine alcuna domanda di null osta, ma deve obbligatoriamente seguire quanto previsto dal presente regolamento.

Nel caso in cui l'iscritto lo ritenesse opportuno, egli ha la possibilità di richiedere all'Ordine un parere preventivo sulla conformità del messaggio che intende pubblicizzare.

## **Art. 3 – Caratteristiche delle informazioni pubblicitarie consentite in ambito psicologico**

Per chiarezza nei confronti dell'utente, le targhe e le inserzioni pubblicitarie devono sempre riportare il nome e il cognome del professionista.

Possono inoltre essere indicate le seguenti ulteriori informazioni:

- a) Recapiti del professionista (indirizzo, numero telefonico, e-mail, etc.), orario delle visite e di apertura al pubblico;
- c) Titoli professionali, senza abbreviazioni che possano indurre in equivoco:
  1. Per gli iscritti alla sez. B: "Dottore in tecniche psicologiche per i contesti sociali, organizzativi e del lavoro" oppure "Dottore in tecniche psicologiche per i servizi alla persona e alla comunità" in base al settore di appartenenza.
  2. Per gli iscritti alla sez. A: "Psicologo"
  3. Per gli appartenenti alla sez. A dell'Albo iscritti anche all'elenco degli Psicoterapeuti: "Psicologo-Psicoterapeuta".
- b) Titoli di studio riconosciuti dalla Legge Italiana:
  - I. Titoli di laurea o di laurea specialistica o di laurea quinquennale con l'eventuale menzione dello specifico indirizzo seguito, esattamente come

riportato nel proprio diploma di laurea.

Esempi: "Dottore in scienze e tecniche psicologiche", "Dottore in psicologia", "Dottore in Psicologia ad indirizzo Applicativo", "Dottore in Psicologia ad indirizzo Generale e Sperimentale", ecc.;

- II. Titoli di specializzazione, così come previsto dall'art. 3 della L. n. 56/89, ottenuti mediante corsi di specializzazione almeno quadriennali attivati ai sensi del DPR n. 162 del 1982, presso scuole di specializzazione universitaria o presso istituti privati riconosciuti con le procedure di cui all'articolo 3 del citato DPR.

In caso di Specializzazione conseguita presso una Scuola Universitaria è consentito il titolo di "Specialista in..." seguito dal titolo della scuola di specializzazione universitaria.

Nel caso di specializzazione in psicoterapia conseguita presso un Istituto privato riconosciuto è consentito il titolo di "Specialista in Psicoterapia".

Il titolo di "Specialista in Psicoterapia" è consentito anche a tutti gli Psicologi iscritti nell'elenco degli Psicoterapeuti ex art. 35 della L. n. 56 del 1989.

- III. Dottorati di ricerca svolti presso Università, con l'indicazione chiara dell'Ateneo in cui si è svolto il dottorato.
- IV. Titoli di formazione universitari post-laurea (senza abbreviazioni che possano indurre in equivoco), con l'indicazione chiara dell'Ateneo che ha rilasciato il titolo, come i corsi di perfezionamento scientifico o di altra formazione permanente e ricorrente ai sensi della L. n. 34/90, del DM 509/99 e del DM 270/04.

Esempi: "Master universitario di I livello in..." rilasciato dall'Università di....., "Master universitario di II livello in...";

- d) Titoli di carriera, accademici e di ruolo in campo psicologico.

Esempio: "Psicologo dirigente", "Professore in..." (materia di insegnamento universitario in psicologia) con eventuale menzione di "ordinario, associato, a contratto o ricercatore universitario...", con possibilità di specificare l'Università o l'Istituto Statale di ricerca;

- e) Onorificenze concesse o riconosciute dallo Stato e cariche istituzionali.  
Esempio: "Cavaliere"

- f) Indicazioni sulle caratteristiche del servizio offerto, nonché i costi complessivi delle prestazioni effettuate (art. 2, comma 1, lett. b, Legge 248/06), purché sempre in aderenza ai criteri di trasparenza e veridicità del contenuto. 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.

#### **Art. 4 – Ulteriori informazioni pubblicizzabili da parte del Dottore in Tecniche Psicologiche sez. B dell'Albo**

Al fine di specificare le caratteristiche del servizio offerto, per una maggiore trasparenza nei confronti del cliente, l'iscritto alla sezione B dell'albo 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. 170/03. Esempi: "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. 5 – Ulteriori informazioni pubblicizzabili da parte dello Psicologo sez. A dell'Albo**

Al fine di fornire maggiori indicazioni sulle caratteristiche del servizio offerto e per una maggiore trasparenza nei confronti del cliente, l'iscritto alla sezione A dell'albo può inoltre pubblicizzare:

- a) Il setting o l'ambito di intervento.  
Esempi: "consulenze individuali", "consulenze di gruppo", "consulenze familiari e/o di coppia", "consulenze a bambini e adolescenti", etc;
- b) se in possesso di adeguata formazione e/o esperienza, l'area specifica nella quale esercita la professione o nella quale ha maturato la propria esperienza.  
Esempi: "psicologia del lavoro e delle organizzazioni", "psicologia scolastica", "psicologia di comunità", "psicologia giuridica", "psicologia dello sport", "psico-oncologia", "neuropsicologia", "psicologia del traffico", etc;

#### **Art. 6 – Ulteriori informazioni pubblicizzabili da parte dello Psicologo - Psicoterapeuta**

Lo psicologo-psicoterapeuta può inoltre pubblicizzare:

- a) il setting o l'ambito di intervento.  
Esempi: "terapia individuale", "terapia di gruppo", "terapia familiare e/o di coppia", "terapia infantile e/o dell'adolescente", etc;
- b) l'indirizzo teorico clinico di riferimento relativo alla formazione conseguita, esattamente come definito nel diploma di specializzazione.  
Esempio: psicoanalitico, psicodinamico, sistemico, cognitivo-comportamentale, analitico- transazionale, etc),.

#### **Art. 7 – Società di persone e associazioni tra professionisti**

Le disposizioni di cui agli artt. 2, 3, 4, 5, 6, 7 si applicano anche alle società di persone, alle associazioni tra professionisti e alle altre modalità associate di esercizio della professione consentite dalla legge.

In ogni caso, al fine di garantire la trasparenza e la veridicità del messaggio pubblicitario, l'inserzione deve riportare i nominativi dei singoli professionisti esercitanti l'attività psicologica e/o psicoterapeutica in forma associata

L'indicazione di eventuali titoli deve essere chiaramente riconducibile al singolo professionista.

#### **Art. 8 – Informazioni NON pubblicizzabili**

Per rispondere a criteri di veridicità e trasparenza, l'inserzione NON deve contenere:

2. riferimenti a corsi non ancora conclusi o a titoli non ancora conseguiti (ad es. "specializzando in ...", "iscritto al .... anno di ...", ecc.).
3. l'indicazione di titoli conseguiti all'estero se non riconosciuti dallo Stato Italiano.
4. il termine "esperto" in quanto troppo generico.

L'uso di titoli professionali diversi da quanto esplicitamente indicato dal presente regolamento (ad esempio: ipnoterapeuta, psicologo scolastico, mediatore familiare, sessuologo, psicodiagnosta, etc.) è fortemente sconsigliato da questo Ordine Regionale in quanto, non essendo tali titoli né previsti né tanto meno definiti da alcuna normativa vigente, risulta difficile attestarne la veridicità e correttezza.

In caso di pubblicizzazione di titoli non previsti dal presente Regolamento, la responsabilità è da attribuire al singolo professionista che, in sede di controllo, è tenuto a dimostrare la veridicità di quanto pubblicizzato.

#### **Art. 9 – Verifica della trasparenza e veridicità del messaggio pubblicitario e del rispetto del Codice Deontologico**

L'informazione relativa ad attività psicologiche è soggetta alla verifica del Consiglio dell'Ordine degli Psicologi dell'Emilia-Romagna su segnalazione o d'ufficio, secondo criteri di trasparenza e veridicità del messaggio pubblicitario ai sensi della Legge n. 248 del 4 agosto 2006, nonché ai sensi degli artt. 8, 39 e 40 del Codice Deontologico degli Psicologi italiani.

#### **Art. 10 – Situazioni di abuso, procedimento disciplinare e sanzioni**

1. Il mancato rispetto delle norme previste dal presente regolamento, nonché la mancanza di trasparenza e veridicità del messaggio pubblicizzato, costituisce una violazione del vigente Codice deontologico e può comportare l'applicazione delle sanzioni disciplinari previste dall'art. 26 della L. 56/89 e sue successive modificazioni ed integrazioni.
2. Per gli Psicologi ed i Dottori in tecniche psicologiche operanti sul territorio dell'Emilia Romagna, ma iscritti ad altro Ordine Regionale o Provinciale, l'Ordine dell'Emilia Romagna procederà a segnalare all'Ordine Regionale o Provinciale di appartenenza, per le valutazioni di competenza.
3. Per la verifica della congruità del messaggio pubblicitario che agisce su un territorio pluriregionale o nazionale viene considerato competente l'Ordine di iscrizione.