



Deontologia e Rapporti con la Società

Il Codice deontologico

Costituisce la '**guida etica**', alla quale **deve** riferirsi lo psicologo nella pratica professionale:

- a tutela dell'utenza
- per un esercizio corretto e appropriato della professione

In materia di rapporti con la società...

Articolo 39

Lo psicologo presenta in modo corretto ed accurato la propria formazione, esperienza e competenza. Riconosce quale suo dovere quello di aiutare il pubblico e gli utenti a sviluppare in modo libero e consapevole giudizi, opinioni e scelte.

In materia di rapporti con la società...

Articolo 40

Indipendentemente dai limiti posti dalla vigente legislazione in materia di pubblicità, lo psicologo non assume pubblicamente comportamenti scorretti finalizzati al procacciamento della clientela. In ogni caso, può essere svolta 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 dai competenti Consigli dell'Ordine.

Il messaggio deve essere formulato nel rispetto del decoro professionale, conformemente ai criteri di serietà scientifica ed alla tutela dell'immagine della professione. La mancanza di trasparenza e veridicità del messaggio pubblicizzato costituisce violazione deontologica.

In materia di pubblicità...

L'art 40 del Codice Deontologico dice che:

“lo psicologo non assume pubblicamente comportamenti scorretti finalizzati al procacciamento della clientela”

In ogni caso, può essere svolta **pubblicità informativa...**

Il messaggio deve essere formulato nel rispetto del **decoro professionale...**

La mancanza di **trasparenza** e **veridicità** del messaggio pubblicizzato costituisce violazione deontologica

Professioni intellettuali

- La legge determina le **professioni intellettuali** per l'esercizio delle quali è necessaria l'iscrizione in appositi albi o collegi (**C.C. Artt. 2229-2237**).
- La nostra Costituzione (art. 41), pur riconoscendo "libertà" all'iniziativa economica, afferma che essa non può svolgersi in contrasto con l'utilità sociale.

Legge Bersani

Il decreto legge 4 luglio 2006, n. 223 "Disposizioni urgenti per il rilancio economico e sociale, per il contenimento e la razionalizzazione della spesa pubblica, nonché interventi in materia di entrate e di contrasto all'evasione fiscale" convertito con legge 4 agosto 2006, n. 248, ha abrogato le disposizioni legislative e regolamentari che disciplinavano la pubblicità sanitaria.

La competenza in materia di pubblicità sanitaria è stata quindi demandata agli Ordini che hanno il compito di vigilare sul rispetto delle regole di correttezza professionale secondo i criteri di trasparenza e veridicità.

Legge Bersani

L'articolo 1, comma 536 della stessa legge ha inoltre stabilito che:

"In caso di violazione delle disposizioni sulle comunicazioni informative sanitarie di cui al comma 525, gli ordini professionali sanitari territoriali, anche su segnalazione delle rispettive Federazioni, procedono in via disciplinare nei confronti dei professionisti o delle società iscritti e segnalano tali violazioni all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni ai fini dell'eventuale adozione dei provvedimenti sanzionatori di competenza. ...".

Legge Bersani

Liberalizza **IL MODO** della pubblicizzazione,

TUTTAVIA

Rimanda ai concetti di **VERIDICITA' e TRASPARENZA** del contenuto il quale deve essere verificato dagli Ordini professionali

Fondamentale paradigma delle professioni “sanitarie” ...

... secondo il quale la pubblicità

NON È promozione della professione ...

...bensì

INFORMAZIONE ALLA COLLETTIVITA'

- 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 dal Consiglio dell'Ordine che insiste sul territorio in cui si intende effettuare l'attività pubblicitaria

Aggiornamento 2019

Le norme che regolano la pubblicità sanitaria affermano che "Il non specialista può fare menzione della particolare disciplina specialistica che esercita, con espressioni che ripetano la denominazione ufficiale della specialità e che non inducano in errore o equivoco sul possesso del titolo di specializzazione, quando abbia svolto attività professionale nella disciplina medesima per un periodo almeno pari alla durata legale del relativo corso universitario di specializzazione presso strutture sanitarie o istituzioni private.. L'attività svolta e la sua durata devono essere comprovate mediante attestato rilasciato dal responsabile sanitario della struttura o istituzione...." , mentre il codice deontologico degli Psicologi italiani impone allo psicologo di usare soltanto strumenti teorico-pratici per i quali ha acquisito adeguata competenza e, ove necessario, formale autorizzazione.

Da questo articolato quadro normativo è derivata la decisione dell'Ordine di permettere a quanti vorranno presentarsi attraverso l'Albo in qualità di neuropsicologi di farlo in coerenza deontologica e secondo un'identificazione pubblica precisa e definita.

- Il messaggio deve essere formulato, conformemente ai **criteri della serietà scientifica** ed alla **tutela dell'immagine della professione**
- Agli iscritti all'Ordine nelle sezioni A e B dell'Albo che operano sul territorio 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, attraverso i periodici destinati agli esercenti le professioni sanitarie ed attraverso giornali, quotidiani e periodici di informazione. L'informazione pubblicitaria è inoltre consentita attraverso le inserzioni sulle pagine Web di Internet e con ogni altro mezzo purché venga realizzata secondo criteri di trasparenza e di veridicità del messaggio e in un'ottica di servizio alla collettività, prestando particolare attenzione alla sua influenza sull'utenza, in linea con quanto sancito dagli artt. 8, 39, e 40 del Codice Deontologico degli Psicologi.

- Tale disposizione è estesa alle società di persone, alle associazioni tra professionisti e a tutte le altre modalità di esercizio della professione consentite dalla Legge.

- Ove previsto e richiesto dalla autorità amministrativa competente, per effettuare l'informazione pubblicitaria tramite targhe, va redatta domanda di autorizzazione indirizzata al Sindaco del Comune ove si intende pubblicizzare la professione, corredata da una descrizione dettagliata del tipo, delle caratteristiche e dei contenuti dell'annuncio pubblicitario.

Caratteristiche generali delle informazioni pubbлицitarie

La pubblicità informativa può avere il seguente contenuto:

a) **nome, cognome,**

numero telefonico, indirizzo,

eventuale orario delle visite e di apertura al pubblico;

b) titoli di studio:

1. titoli di laurea come “Dottore in scienze e tecniche psicologiche” e di laurea specialistica o magistrale o quinquennale come “Dottore magistrale in psicologia”¹ 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 DPR 6/2/1985, n. 216); “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 DPR 6/2/1985 n. 216); “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 DM 509/99 e del DM 270/04).

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 o post-laurea quinquennale o specialistica o magistrale come i corsi di perfezionamento scientifico o di altra formazione permanente e ricorrente come: “Master universitario di primo livello in...”
“Master universitario di II livello in ...” ai sensi della L. n 34/90, del DM 509/99 e del DM 270/04

c) **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”

d) **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;

Al fine di specificare le caratteristiche del servizio offerto, l'iscritto all'Ordine, 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”; “psicologia del lavoro e delle organizzazioni”, “psicologia scolastica”, “psicologia di comunità”, “psicologia giuridica”, “psicologia dello sport”, “psico-oncologia”, “neuropsicologia”, “psicologia del traffico”, etc. in tal caso il professionista deve presentare una documentazione, anche mediante autocertificazione, dalla quale si evinca l'adeguata formazione e/o l'attività nella specifica area.

Al fine di specificare le caratteristiche del servizio offerto, l'iscritto all'Ordine, per una maggiore trasparenza nei confronti del cliente, può inoltre pubblicizzare:

b) le attività professionali di cui all'articolo 3, comma 1-quinquies della L. 170/03, 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

Inoltre lo psicologo-psicoterapeuta può pubblicizzare:

c) il setting o l'ambito di intervento: “terapia individuale”, “terapia di gruppo”, “terapia familiare e/o di coppia”, “terapia infantile e/o dell'adolescente”, etc;

d) l'indirizzo teorico clinico di riferimento relativo alla formazione conseguita (ad esempio: psicoanalitico, psicomodinamico, sistemico, cognitivo-comportamentale, analiticotransazionale, etc).

Informazioni NON pubblicizzabili

Per rispondere a criteri di veridicità e trasparenza,

l'inserzione NON deve contenere:

- 1) riferimenti a corsi non ancora conclusi o a titoli non ancora conseguiti (ad es. “specializzando in ...”, “iscritto al anno di”, ecc.).
- 2) l'indicazione di titoli conseguiti all'estero se non riconosciuti dallo Stato Italiano.
- 3) L'uso di titoli professionali diversi da quanto sinora detto come ad esempio: ipnoterapeuta, psicologo scolastico, mediatore familiare, sessuologo, psicodiagnosta, etc.) è fortemente sconsigliato in quanto, non essendo tali titoli né previsti né tanto meno definiti da alcuna normativa vigente, risulta difficile attestarne la veridicità e correttezza.

Attenzione!

La mancanza di trasparenza e veridicità del messaggio pubblicizzato costituisce violazione deontologica ed è pertanto passibile di procedimento disciplinare

Esempio pratico di pubblicità “ben fatta” per Dottore in Tecniche Psicologiche

(i titoli sono stati inseriti a carattere esemplificativo e tratti dalle diciture tipo per la pubblicità informativa pubblicate sul sito dell'Ordine)

- Dottor Mario Rossi
- Dottore in scienze e tecniche psicologiche per i contesti sociali, organizzativi e del lavoro
- Iscritto alla sezione B dell'Albo degli Psicologi con il Numero 001
- Applica conoscenze ergonomiche alla progettazione di tecnologie e al miglioramento dell'interazione fra individui e specifici contesti di attività;
- Esegue di progetti di prevenzione e formazione sulle tematiche del rischio e della sicurezza;
- Riceve in via.... ,333333333, email mariorossi@tecnichepsicologiche.it

Esempio pratico di pubblicità “ben fatta” per Psicologo

(i titoli sono stati inseriti a carattere esemplificativo e tratti dalle diciture tipo per la pubblicità informativa pubblicate sul sito dell'Ordine)

- Dottor Mario Rossi
- Dottore magistrale in Psicologia ad indirizzo applicativo
- Iscritto alla sezione A dell'Albo degli Psicologi con il Numero 001
- Psicologo
- Opera nell'area della psicologia scolastica e della psicologia dello sport
- Si occupa di diagnosi, sostegno, abilitazione, riabilitazione in ambito psicologico
- Effettua colloqui psicologici clinico familiari o di coppia e mediazione familiare
- Riceve in via....., 333333333, email mariorossi@psicologo.it

Esempio pratico di pubblicità “ben fatta” per Psicologo- Psicoterapeuta

(i titoli sono stati inseriti a carattere esemplificativo e tratti dalle diciture tipo per la pubblicità informativa pubblicate sul sito dell'Ordine)

- Dottor Mario Rossi
- Dottore magistrale in Psicologia ad indirizzo applicativo
- Iscritto alla sezione A dell'Albo degli Psicologi con il Numero 001
- Psicologo – Psicoterapeuta ad indirizzo sistemico- relazionale
- Opera nell'area della psicologia giuridica
- Terapia individuale, familiare e di coppia
- Si occupa di diagnosi, abilitazione e riabilitazione in ambito psicologico
- Effettua valutazioni neuropsicologica e profilo psicofisiologico
- Riceve in via..., 33333333, email mariorossi@psicoterapeuta.it

Uso dei social

Facebook
Google +
Twitter
Linkedin
Instagram

Esempi reali di pubblicità: corretta o scorretta?

Dott.ssa Maria Rossi, PSICOLOGA, MEDIATRICE FAMILIARE,
OPERATORE SHIATSU PROFESSIONISTA

Laureata in Psicologia e iscritta all'Ordine regionale degli
Psicologi, la dott.ssaha ottenuto il titolo di Mediatrice
familiare presso

Diplomata Operatore Shiatsu professionista presso.... e
opera unendo il colloquio psicologico e di anamnesi
clinica con lo Shiatsu

Esempi di pubblicità: corretta o scorretta?

Dr Mario Rossi, laureato in psicologia
dello sviluppo presso università di
Berlino
Valutazioni psicodiagnostiche su
minori

Esempi di pubblicità: corretta o scorretta?

Dott. Mario Bianchi, psicologo esperto
in meditazione buddista

Esempi di pubblicità: corretta o scorretta?

Dott. Mario Rossi, psico-oncologo ad indirizzo cognitivo comportamentale

Esempi di pubblicità: corretta o scorretta?

Dott. Ssa Maria Rossi,
psicologa psicoterapeuta ad indirizzo
sistemico familiare
Aiuto le famiglie a stare bene

Esempi di pubblicità: corretta o scorretta?

Dott. ssa Maria Bianchi
Psicologa
Esperta in psicologia perinatale

Esempi di pubblicità: corretta o scorretta?

Dott. ssa Maria Bianchi
Psicologa
Master in psicologia perinatale

Esempi di pubblicità: corretta o scorretta?

Dott. ssa Maria Rossi
ha completato gli studi di psicologia,
consulente per l'allattamento, svolge
colloqui clinici per il sostegno alla
maternità

Un augurio per i vostri studi
Erica Cossettini

ericacossettini.psy@gmail.com