

Come gli Psicologi possono farsi pubblicità

La pubblicità è un passo importante per tutti i colleghi che lavorano nella libera professione. Circolano molte informazioni in proposito, non tutte proprio corrette.

In questo articolo cerco di spiegare la normativa in materia, in modo, spero, semplice e completo. Per maggiore correttezza delle informazioni aggiungo, in fondo, l'atto di indirizzo in materia pubblicità del nostro Ordine Nazionale.

Nota importante:

Queste indicazioni sono da intendersi come di carattere generale e da verificare di volta in volta.

Questo per due motivi:

1) ogni caso particolare, in quanto tale, merita una riflessione accurata, il cui risultato può portare ad apparenti contraddizioni, in quanto alcune cose che in generale sono trascurabili, potrebbero non esserlo in un determinato caso concreto.

2) le leggi in Italia vanno interpretate. L'ordine di appartenenza può avere una interpretazione più libera, o restrittiva rispetto ad altri ordini.

Questo articolo non vuole essere una guida fai da te alla pubblicità in ambito psicologico, ma un sentiero attraverso cui iniziare a capire come muoversi.

In ogni caso, un buon consiglio è chiedere al proprio ordine di appartenenza.

Fermo restando che ogni ordine ha il diritto/dovere di gestire e interpretare queste materie come ritiene opportuno, a mio avviso queste regolamentazioni dovrebbero essere decise in modo realmente dettagliato ed univoco dall'ordine nazionale (per avere un'applicazione coerente su tutto il territorio italiano).

Che canali si possono utilizzare per la pubblicità nel settore psicologia?

I canali percorribili indicati esplicitamente dal nostro ordine sono:

- Targhe apposte esclusivamente sull'edificio in cui viene svolta l'attività professionale;
- Inserzioni sugli elenchi telefonici;
- Inserzioni sugli elenchi generali di categoria;
- Inserzioni sui periodici destinati esclusivamente a professionisti del settore sanitario (psicologi, medici, infermieri, ecc.);
- Giornali, quotidiani e periodici di informazione;
- Inserzioni su internet.

Quindi, non si possono usare i seguenti canali: volantini; cartelloni pubblicitari, TV, radio, ecc. Ma è proprio vero?

Lo psicologo che cosa può pubblicizzare?

Lo psicologo in realtà può pubblicizzare più o meno di tutto.

Ho notato che lo psicologo, professore universitario, spesso compare in molte brochure delle università.

Le università stesse affiggono cartelloni per le strade in cui pubblicizzano i corsi di laurea (tenuti anche da psicologi).

Agli psicologi del lavoro capita di contattare i loro nuovi clienti anche mediante l'uso del telefono. Ricevo spesso la pubblicità di iniziative di società ed organizzazioni di psicologi (le cose più frequenti sono: corsi, test psicologici, convegni e seminari).

Nessuno di questi metodi (radio, volantini, cartelloni, offerte telefoniche, lettere tradizionali, ecc.) è citato dalla normativa in materia..... quindi?

Si può fare o siamo in un regime di "illegalità" diffusa?

Sono generalmente operazioni lecite, con gli opportuni "se" e "ma".

Qui il discorso diviene complesso, e per dissiparlo completamente dovremmo parlare di tante cose, tra cui sicuramente il nostro codice deontologico.

Purtroppo non abbiamo lo spazio per trattare tutto in un solo articolo. Ci riserviamo di dedicare uno spazio al nostro codice deontologico più avanti.

Cercherò ugualmente di lasciare una traccia comprensibile su cosa fare e come farlo.

Esistono molte forme di pubblicità, bisogna capire bene che cosa in realtà si va a pubblicizzare, e come lo si sta facendo.

Esempio 1.

Scrivo "*dott. Mario Rossi, psicologo e psicoterapeuta, riceve su appuntamento.....*"

Con una dicitura di questo tipo, mettiamo l'accento sulla persona di Mario Rossi, con la menzione dei titoli da lui conseguiti. Se questi ultimi sono stati conseguiti, non dovremmo avere nessun problema.

Esempio 2.

Dicitura "*dott. Mario Rossi, cura fobie e depressione*"

In questo "annuncio" si pone enfasi sul servizio sanitario erogato, ma non solo, presenta un problema di una ambiguità oltre a non porre all'utenza informazioni oggettive.

L'ambiguità è sottile, ed è sulla parola "cura", cosa significa esattamente? (non per nulla è la formula più utilizzata dai maghi).

Nota:

La legge presuppone, a torto o a ragione, che la formazione conseguita sia una informazione oggettiva, e che quindi non possa trarre in errore l'utenza.

Altra cosa sarebbe definirsi specialisti in ansia e depressione (a patto di avere i titoli per farlo).

Esempio 3.

"*Corso per superare le paure, tenuto dal dott. Mario Rossi, psicologo*", oppure "*Corso di gestione dell'ansia, tenuto dal dott. Mario Rossi, psicologo*";

Nel primo caso metto l'accento sul risultato del corso (superare le paure), nel secondo caso pongo l'accento sul servizio erogato (gestione dell'ansia).

Come potete ben capire, il discorso è molto simile al precedente: noi non possiamo garantire un risultato, mentre possiamo garantire l'erogazione di un servizio, quindi la prima formula è da bocciare, mentre la seconda può essere approvata.

Anche quando organizzo un corso, o qualcosa di simile, soprattutto se l'iniziativa si rivolge alla cittadinanza (e non ad operatori professionali), è sempre preferibile richiedere l'autorizzazione.

Dobbiamo considerare che purtroppo c'è una certa "ignoranza" (nel senso di non conoscenza) di questi aspetti del nostro lavoro.

Una cosa che capita più frequentemente di quel che si crede è che un collega, vedendo la nostra pubblicità, e pensando che questa sia non conforme, la inoltri all'ordine.

Se non abbiamo richiesto l'autorizzazione, l'ordine è costretto per legge ad intervenire.

Sono situazioni, spesso non realmente pericolose (vedi in fondo, il paragrafo sulle Sanzioni), ma sicuramente antipatiche per tutti.

Sul testo dell'annuncio pubblicitario (sia esso un volantino, un cartellone, ecc.), come forse avete già capito, riveste una notevole importanza la valutazione dello stesso in riferimento al nostro codice deontologico.

Giusto per fermare alcuni punti principali:

- Gli strumenti propri dello psicologo possono essere insegnati solo a colleghi, o a formandi (studenti universitari, tirocinanti, ecc.);
- Il testo non può denigrare in modo strumentale i colleghi o gli strumenti della psicologia;
- Le affermazioni citate devono avere un supporto scientifico;
- Il messaggio deve essere chiaro e senza ambiguità.

Lo psicologo, quando pubblicizza se stesso, cosa può scrivere?

Le cose che possiamo scrivere sono diverse.

La difficoltà è rimanere legati a quelle che sono le diciture legali e seguire le giuste procedure.

Quello che sicuramente tutti noi psicologi possiamo scrivere è:

dott. Mario Rossi, psicologo, recapito, telefono ed orari

Queste semplici informazioni sono spesso più che sufficienti per la maggior parte di noi, anche se danno un'idea forse scarna (più a noi che alle persone).

A queste informazioni possono esserne aggiunte molte altre, vediamole:

Titoli aggiuntivi

Ce ne sono diversi:

L'indirizzo del corso di laurea: es. "*dottore in psicologia clinica e di comunità*"; "*dottore in psicologia del lavoro e delle organizzazioni*"; ecc.

Le formazioni post-laurea, solo nel caso queste siano riconosciute legalmente.

L'esempio classico è quello dello psicoterapeuta, ma possono essere aggiunte anche qualifiche derivanti ad esempio da master o altri corsi riconosciuti.

L'indirizzo formativo. Questo può essere aggiunto alla formazione post-laurea, e non come titolo a se stante. Ovvero se si ha una formazione post-laurea riconosciuta lo si può aggiungere a questa, altrimenti no.

Esempi di diciture possibili sono: "terapia individuale/di gruppo"; "terapia familiare e/o di coppia"; "analitico transazionale"; "cognitivo comportamentale"; "psicoanalitico"; ecc.

Questi titoli possono essere utilizzati in questi casi:

- Dopo aver svolto con successo una formazione post laurea riconosciuta;
- Avendo dei titoli equivalenti, conseguiti all'estero e riconosciuti in Italia.

Altro caso. Se voglio scrivere “*psicologo scolastico*”, “*psicologo dello sport*”, ecc.

Come prima cosa devo informarmi presso il mio ordine se è consentito aggiungere il titolo a cui sono interessato, e quale sia la procedura esatta che loro riconoscono per quel titolo.

In generale le possibilità sono due:

1) Se non ho la minima esperienza nel campo, né di lavoro, né formativa.

La soluzione ottimale sarebbe seguire un corso riconosciuto (da un punto di vista di riconoscimento sono da preferire i corsi organizzati dalle università, da un punto di vista formativo bisogna scegliere con cura valutando di volta in volta i docenti e la struttura della formazione).

2) Se ho già un'esperienza importante nel settore.

Possiamo farci riconoscere i corsi svolti, ed i lavori che abbiamo portato avanti.

Le indicazioni generali sono: la somma tra i corsi frequentati ed i lavori svolti nel settore devono essere pari almeno a 3 anni, e non inferiori al percorso ufficiale.

Mettiamo per esempio che io voglia utilizzare il titolo di psicologo scolastico, mettiamo anche che i corsi universitari in materia siano di 4 anni.

Quindi se io ho, per esempio, seguito un corso di un anno in psicologia scolastica, e sono 3 anni che lavoro nel settore, ho i titoli per richiedere questa qualifica.

Quindi è importante ciò che ho scritto (e scriverò in futuro) come causale nelle fatture, se le diciture che utilizzo sono troppo generiche, rischio di vedermi sfuggire questa possibilità.

Nota:

Consiglio di utilizzare questa strategia fin da subito.

La possibilità di aggiungere titoli è per la nostra professione, una cosa nuova, quindi poco usata e altrettanto poco conosciuta dall'utenza.

Con il passare del tempo diventerà sempre più importante essere specializzati in qualcosa o poter dimostrare di esserlo.

In realtà è abbastanza semplice farlo, ovvero specializziamoci in un ambito (o anche due o tre, ma non di più).

Il che significa, da un punto di vista pratico, lavorare tendenzialmente sempre sulle stesse cose, e preoccuparsi di renderlo evidente attraverso le fatture (invece di scrivere una causale generica, scriviamone una più specifica), per poi richiedere al nostro ordine la possibilità di inserire il titolo non appena avremo maturato i requisiti richiesti.

Titoli di carriera. Questi titoli generalmente sono, o il fatto di essere docenti (universitari o meno), o di aver raggiunto un determinato ruolo all'interno di una società per la quale si lavora (direttore, responsabile di...).

Altri titoli, come le onorificenze concesse o riconosciute dallo stato, tipo: “*Cavaliere del lavoro*”.

L'utilizzo, o meno, di tutti questi titoli, dipende in larga misura dall'ambito in cui si vuole lavorare.

A parte l'ovvietà di non utilizzare la dicitura “*dottore in psicologia del lavoro*” in uno studio clinico (e viceversa), se vogliamo lavorare in più ambiti la cosa migliore potrebbe essere, o saltare qualsiasi

dicitura, o “controbilanciarla” con una seconda (es. *psicologo, dottore in psicologia del lavoro e delle organizzazioni, e psicoterapeuta*).

Facilitazioni per l'attività psicologica non sanitaria.

Dentro la psicologia la differenziazione tra attività sanitaria, e attività non sanitaria, è più flebile di quel che si creda, ovvero: comunque dobbiamo richiedere l'autorizzazione al nostro ordine, nel caso di pubblicità sanitaria, l'autorizzazione deve passare anche dal sindaco (solitamente questo passaggio è automatico, nel senso che è l'ordine stesso ad inoltrare la richiesta al sindaco), mentre se la pubblicità è non sanitaria, risulta sufficiente l'autorizzazione dell'ordine.

Ordine di competenza.

L'ordine di competenza non è necessariamente quello a cui siamo iscritti, ma la richiesta va inoltrata a quello a cui fa riferimento la città in cui materialmente operiamo (sembra essere così anche per la consulenza online).

Quando ripetere la richiesta di autorizzazione.

L'autorizzazione, nel momento in cui è stata rilasciata è valida, e continua ad esserlo per sempre. Questo è vero a meno che i nostri titoli non cambino (es. non sono più il direttore del personale di quell'azienda, o non mi è stata confermata la docenza all'università).

Noi siamo autorizzati ad utilizzare quei titoli e a diffondere quel messaggio, anche nel caso in cui ci pubblicizziamo attraverso un altro media (l'autorizzazione per la targa è da considerarsi valida per il web, per le pagine gialle, ecc.).

Dobbiamo richiedere nuovamente l'autorizzazione solo nel momento in cui vogliamo apportare delle modifiche al testo della comunicazione pubblicitaria (stiamo cambiando settore, abbiamo acquisito un nuovo titolo, o non abbiamo più i titoli precedenti).

Biglietti da visita e carta intestata.

Solo per queste due cose abbiamo una facilitazione: nessuna richiesta da presentare!

Questo non significa che sui biglietti da visita possiamo scrivere ciò che vogliamo, significa semplicemente che non è necessario richiedere l'autorizzazione preventiva (in caso di diciture non corrette, siamo comunque sanzionabili).

In pratica, se seguo la normativa, come descritto più sopra (vedi: *Lo psicologo, quando pubblicizza se stesso, cosa può scrivere?*) sono tranquillo.

Consigli.

Un biglietto da visita non è un volantino: l'errore che viene fatto più di frequente all'inizio è scrivere il più possibile in questo piccolo cartoncino.

Nel fare questo si da un'immagine poco professionale. Il detto che si usa in questi casi è forse troppo forte, ma voglio scriverlo ugualmente, sperando che nessuno si offenda per questo: “se hai bisogno di urlare chi sei, molto probabilmente è perché non sei nessuno”.

Su di un biglietto da visita ci devono essere poche informazioni ma scritte in maniera chiara: chi siamo; cosa facciamo; riferimenti per contattarci.

Non serve il numero di partita IVA, o l'elenco dei servizi svolti. Ricorda che il biglietto da visita non è una cosa da lasciare in giro sperando che qualcuno lo raccolga, ma un oggetto da consegnare a mano ad una persona con cui stai parlando.

Targhe, elenchi, internet.

Per poter utilizzare questi canali, devo aver effettuato la richiesta all'ordine come descritto in questo articolo.

Sanzioni.

Esistono due gradi diversi di irregolarità:

1) Ci facciamo pubblicità senza autorizzazione, ma scrivendo le cose giuste (ovvero il nostro messaggio pubblicitario sarebbe stato approvato, ma non abbiamo fatto la richiesta).

In questo caso rischiamo la sanzione disciplinare della censura (cioè dobbiamo togliere la pubblicità incriminata), fino ad arrivare alla sospensione da uno a sei mesi (ovvero non possiamo lavorare come psicologo per quel periodo). Mi risulta essere usanza comune iniziare questo tipo di procedure con la semplice censura, per poi passare a sanzioni più serie solo nel momento in cui l'episodio si ripeta.

2) Ci facciamo pubblicità senza autorizzazione, e attraverso delle indicazioni false o in modi non consentiti. In questo caso viene prevista una sospensione da sei mesi ad un anno.

Consigli pratici per il neo-collega.

Sono sempre stato convinto che un buon articolo, così come un buon corso, debba contenere degli aspetti pratici, il più facilmente applicabili possibile.

Nello stesso momento è difficile dare dei consigli pratici che possano andare bene per tutti senza essere troppo generici, ma ci proverò comunque.

Dopo aver letto questo articolo prova a leggere direttamente il testo dell'atto di indirizzo del nostro ordine, giusto per farti un'idea più chiara di quello che puoi fare, e di come puoi farlo.

Poi metti su carta un testo che rispetti la normativa e sia congruo a quello che tu vuoi fare.

Telefona al tuo ordine per richiedere un parere preventivo sul tuo testo, ed eventualmente correggilo in base alle loro indicazioni.

Una volta avuto il "benestare" informale, utilizza quel testo per i tuoi biglietti da visita e per la carta intestata (se intendi farne uso).

Infine compila la domanda ed inviala all'ordine.

Dovrai rifare la domanda solo nel caso in cui vuoi modificare quel testo.

Durante la tua attività psicologica cerca il più possibile di specializzarti in due o tre settori, rendi evidente che stai lavorando proprio in quelli (inserisci nelle fatture le diciture opportune).

Poi, non appena potrai integrare i tuoi titoli, fallo (senza esagerare).

Nel seguire questa strada non è una buona pratica chiedersi "che cosa va per la maggiore" o "dove è più facile lavorare", ma risulta molto più produttivo specializzarsi in ciò che veramente ci piace, o dove ci sentiamo maggiormente portati.

D'altronde tutti i neo-colleghe si fanno le stesse domande (che cosa va per la maggiore?), e tutti arrivano alle medesime risposte..... con il rischio di ritrovarsi poi, un'altra volta, dispersi in mezzo alla folla a riporsi per l'ennesima volta le stesse domande.

Un'ultima raccomandazione che mi sento di dare è di essere attenti ma anche comprensivi: all'ordine ci sono colleghi come noi, che rivestono una posizione di responsabilità.

Gestire le responsabilità non è semplice: si possono passare beghe anche grosse per pratiche evase con troppa leggerezza.

Secondo me questo è uno dei motivi per cui alcuni ordini hanno un'interpretazione delle normative più ferrea di altri.

Uno dei problemi che abbiamo è proprio il fatto che la normativa in materia è vaga, quindi l'applicazione della stessa sul territorio nazionale è difforme.

Arrivando al paradosso che, in uno studio posto in una regione, posso comunicare delle cose, ed in un secondo studio (magari in un'altra regione), devo muovermi in maniera diversa.

Atto di indirizzo in tema di**PUBBLICITÀ DELLE ATTIVITÀ OGGETTO DELLA PROFESSIONE DI PSICOLOGO**

(Approvato dal Consiglio Nazionale dell'Ordine degli Psicologi Italiani in data 09 .12.1999)

Art. 1 - Definizione generale

La pubblicità delle attività psicologiche va intesa e realizzata come servizio per l'informazione alla collettività.

In tale prospettiva il messaggio deve essere veritiero e formulato in termini oggettivi, senza alcuna finalità promozionale, nel rispetto del decoro professionale, conforme ai criteri della serietà scientifica ed alla tutela dell'immagine della professione.

Art. 2 - Forme di Pubblicità

Agli psicologi iscritti all'Ordine che operano sul territorio nazionale è consentita la pubblicità mediante targhe apposte sull'edificio in cui viene svolta l'attività professionale, nonché mediante inserzioni sugli elenchi telefonici, sugli elenchi generali di categoria, attraverso i periodici destinati esclusivamente agli esercenti le professioni sanitarie ed attraverso giornali quotidiani e periodici di informazione.

La pubblicità è consentita anche sulle pagine WEB di Internet.

Art. 3 - Contenuto delle informazioni pubblicitarie

Le targhe e le inserzioni di cui all'art. 2 possono contenere soltanto le seguenti indicazioni:

a. - nome, cognome, indirizzo, numero telefonico ed eventuale recapito del professionista, orario delle visite o di apertura;

b. - titoli di studio e professionali. Dopo il titolo può essere menzionato l'indirizzo specifico seguito nel corso di laurea, nei termini qui riportati in via esemplificativa: "dottore in psicologia indirizzo applicativo"; "dottore in psicologia ad indirizzo sperimentale"; "dottore in psicologia ad indirizzo di psicologia generale e sperimentale"; "dottore in psicologia ad indirizzo di psicologia dello sviluppo e dell'educazione"; "dottore in psicologia del lavoro e delle organizzazioni";

c. - titoli di specializzazione e/o di formazione post lauream.

L'uso della qualifica di specializzazione è consentito a coloro che abbiano conseguito il relativo diploma, senza abbreviazioni che possano indurre in errore o in equivoco.

Alla indicazione della specializzazione possono essere aggiunte quelle dell'indirizzo formativo teorico - clinico seguito, del settore di attività, del setting di riferimento o dell'ambito di intervento.

Per quanto riguarda l'indirizzo formativo teorico - clinico possono essere utilizzate diciture quali: "psicoanalitico", "psicologo - analitico", "sistemico", "cognitivo comportamentale", "analitico transazionale".

Per quanto riguarda il setting o l'ambito d'intervento possono essere usate diciture quali:

"terapia individuale", "terapia di gruppo", "terapia familiare e/o di coppia", "terapia infantile e/o dell'adolescente".

L'uso delle espressioni di cui ai comma precedenti è consentito a condizione che sia fornita al Consiglio Regionale competente la documentazione sulla specifica formazione conseguita e/o sulla attività svolta nella disciplina di riferimento ovvero nel settore in cui si intende esercitare, per un periodo per lo meno pari alla durata legale del relativo corso universitario e comunque non inferiore a tre anni.

È vietato l'uso di titoli conseguiti all'estero se non riconosciuti dallo stato italiano;

d. - titoli di carriera e accademici in ambito psicologico.

Può essere menzionata la disciplina di insegnamento e l'istituto scolastico o universitario di riferimento, specificando la qualifica, se, cioè, professore ordinario, associato, incaricato e via dicendo;

e. - onorificenze concesse o riconosciute dallo stato.

Art. 4 - Attività sanitaria e non in ambito psicologico

La professione di psicologo comprende attività che attengono a due aree e/o competenze, quella non sanitaria in ambito psicologico e quella sanitaria in ambito psicologico e psicoterapeutico.

L'informazione pubblicitaria non sanitaria, non contemplata dalla legge 175/92 e successive modificazioni, non è soggetta alle disposizioni sull'autorizzazione del Sindaco e deve essere sottoposta al parere del Consiglio Regionale competente secondo le procedure e le modalità previste all'art. 7.

L'informazione pubblicitaria dell'attività sanitaria, disciplinata dalla legge 175/92 e successive modificazioni, deve essere autorizzata dal Sindaco, in conformità alle procedure ed alle modalità previste all'art.7.

Art. 5 - Contenuto dell'informazione pubblicitaria dell'attività non sanitaria

Le targhe, e le inserzioni di cui all'art. 2 riguardanti l'attività non sanitaria in ambito psicologico possono contenere le indicazioni specificate all'art. 3, in quanto applicabili. In particolare, può essere indicata lo specifico settore dell'attività professionale, nei termini qui riportati in via esemplificativa: "psicologia del lavoro e dell'organizzazione"; "psicologia dello sport"; "psicologia dei contesti educativi"; "psicologia di comunità"; "psicologia giuridica"; "psicologia ambientale"; "ricerca psicologica".

Per l'uso di tali espressioni deve essere presentata, unitamente alla domanda indirizzata al Consiglio Regionale competente di cui all'art. 7, la documentazione dalla quale risulti avere conseguito una specifica formazione ovvero avere svolto attività nel settore indicato per un periodo complessivamente non inferiore alla durata legale dei relativi corsi universitari di specializzazione.

Art. 6 - Contenuto dell'informazione pubblicitaria dell'attività sanitaria

Gli iscritti all'albo che esercitano l'attività sanitaria sono tenuti ad osservare il presente atto di indirizzo e le disposizioni della legge 175/92 e successive modificazioni, in quanto applicabili.

Le targhe e le inserzioni di cui all'art. 2 possono contenere soltanto le indicazioni previste all'art. 3.

Gli iscritti all'albo che abbiano ottenuto il riconoscimento ad esercitare l'attività psicoterapeutica ai sensi dell'art. 35 della legge 56/89 possono usare la dicitura psicologo – psicoterapeuta.

Art. 7 - Autorizzazione del Sindaco Parere dell'Ordine

Per l'informazione pubblicitaria relativa all'attività sanitaria necessita l'autorizzazione del Sindaco che la rilascia previo nulla osta del Consiglio Regionale o Provinciale presso il cui albo è iscritto il richiedente.

Quando l'attività professionale, a cui si riferisce l'informazione pubblicitaria sia svolta in Regione o in Provincia diversa da quella di iscrizione all'albo professionale, il nulla osta è rilasciato dal Consiglio della Regione o della Provincia in cui viene diffuso l'annuncio medesimo.

Ai fini del rilascio dell'autorizzazione comunale il professionista deve inoltrare domanda al Consiglio Regionale o Provinciale competente, corredata da una descrizione dettagliata del tipo, delle caratteristiche estetiche e dei contenuti dell'annuncio pubblicitario e della documentazione comprovante i titoli e le attività menzionate. Inoltre deve essere depositata la documentazione probante sugli indirizzi indicati e sulla formazione conseguita.

Il Consiglio trasmette la domanda al Sindaco, con il proprio nulla osta, entro 30 giorni dalla data di presentazione.

Per l'informazione pubblicitaria relativa all'attività non sanitaria è necessario il parere favorevole del Consiglio Regionale o Provinciale competente.

La domanda va inoltrata al Consiglio della Regione o della Provincia in cui viene diffuso l'annuncio medesimo corredata dagli stessi dati e dalla stessa documentazione di cui al comma 3.

Trascorsi 60 giorni dalla presentazione della domanda di parere, senza che il Consiglio si sia espresso in merito, il parere si deve intendere come favorevole.

Analoga procedura deve essere osservata per la pubblicità diffusa via Internet. Il contenuto del messaggio deve essere formulato nei termini definiti agli art. 3 e 5.

L'autorizzazione del Sindaco ed il parere del Consiglio Regionale o Provinciale dell'Ordine debbono essere rinnovati solo qualora siano apportate modifiche al testo originario dell'informazione pubblica. Per l'iscrizione sulle carta intestata e sui biglietti da visita che debbono essere quelle specificate all'art. 3 non è necessario né l'autorizzazione del Sindaco né il parere del Consiglio Regionale dell'Ordine.

Art. 8 - Associazioni tra professionisti

Le disposizioni degli art. 2, 3, e 7 si applicano anche alle associazioni tra professionisti in qualsiasi forma costituite.

Dopo le diciture relative al tipo d'associazione, come previsto dallo statuto costitutivo, debbono essere riportati nel messaggio pubblicitario i nomi e i cognomi degli psicologi associati, con la possibilità di utilizzare le altre locuzioni di cui agli art. 3, 4 e 5.

Art. 9 - Caratteristiche estetiche

Per le caratteristiche estetiche delle targhe, delle insegne e delle inserzioni, si applica, in quanto compatibile, la disciplina di cui al decreto del Ministro della Sanità del 16 settembre 1984 n° 657. Situazioni di abuso

Art. 10 - Procedimento disciplinare e sanzioni

Gli esercenti la professione di psicologo che effettuino pubblicità nelle forme consentite senza l'autorizzazione ovvero senza parere del Consiglio Regionale o Provinciale dell'Ordine sono sottoposti a procedimento disciplinare ed assoggettati alla sanzione disciplinare della censura o della sospensione da uno a sei mesi.

Se la pubblicità, non autorizzata o priva del prescritto parere, contiene indicazioni false, la sospensione è da sei mesi ad un anno.

Alla stessa sanzione sono assoggettati gli psicologi che effettuino la pubblicità, a qualsiasi titolo, con forme e mezzi non disciplinati dal presente atto di indirizzo.