



ODPL-2024-0010462  
del 09/10/2024



Via pec

Spett.le UnoBravo Srl  
Via Giovanni Porzio N° 4, Napoli (NA)  
c.a.: dott.ssa Danila De Stefano  
[unobravo@pec.it](mailto:unobravo@pec.it)

**Oggetto: Campagna pubblicitaria UnoBravo - Chilly - 'Piacere di Conoscermi'**

Spett.le UnoBravo,  
Gentile Dr.ssa De Stefano,

in qualità di Presidenti degli Ordini degli Psicologi di Abruzzo, Campania, Lazio, Marche, Sicilia e Veneto, ci risolviamo a scrivervi a seguito di numerose segnalazioni pervenute in questi giorni dalla comunità professionale e dai cittadini.

Tali segnalazioni riguardano la recente iniziativa a premi 'Piacere di Conoscermi', che prevede la possibilità di vincere colloqui psicologici subordinati all'acquisto di un detergente intimo.

L'iniziativa solleva diverse perplessità.

In primo luogo, ci si chiede se sia opportuno attirare persone bisognose di supporto psicologico tramite l'acquisto di un detergente intimo, e viceversa se sia opportuno premiare chi acquista un sapone con una prestazione sanitaria.

In secondo luogo, ci si domanda se il posizionamento attribuito alla salute mentale in questa iniziativa sia appropriato: viene trattata come plus accessorio di un prodotto di consumo, o peggio come ricompensa per un acquisto o come premio di un concorso. È un posizionamento che contrasta nettamente con i valori di autonomia, libertà e autodeterminazione che la professione di psicologo si propone di sostenere, in quanto il servizio psicologico offerto è incardinato in una dimensione commerciale che induce al consumo, più che sostenere la libertà di scegliere.

In terzo luogo, si rileva un problema di contenuto del messaggio pubblicitario. La pubblicità sanitaria e la promozione di servizi per la salute dovrebbero rispondere all'esigenza di informare il cittadino per permettergli scelte consapevoli. Nulla, in questa iniziativa, è informazione sul servizio di cura che viene offerto. Prevale largamente il messaggio promozionale, volto ad indurre il cittadino ad acquistare un detergente e rilasciare dati personali.

In quarto luogo, si ravvisano criticità nell'intero processo di acquisto. Il cittadino arriva ai colloqui psicologici dopo un percorso in cui è spinto ad acquistare il detergente e rilasciare dati personali per la sua profilazione a fini commerciali. Infine potrà ritirare, come premio per la sua condotta commerciale, i suoi due colloqui psicologici. La prestazione sanitaria offerta è qui correlata all'adozione da parte del cittadino di comportamenti utili alle aziende commerciali, più che a perseguire la propria salute.

In quinto luogo, vi sono importanti dubbi di appropriatezza delle prestazioni sanitarie erogate. Non vi è infatti alcuna valutazione di natura clinica sull'appropriatezza dell'erogazione dei due colloqui alla persona. L'unico

criterio di accesso alla cura è aver acquistato un detergente e rilasciato propri dati a fini di profilazione. Ci si chiede, per analogia, cosa accadrebbe se una futura iniziativa simile mettesse in palio una TAC, un farmaco oppure un intervento chirurgico.

Per tutte le ragioni esposte, si invita a riflettere sulle responsabilità sociali di chi sceglie di operare nel settore della salute, a contatto con la sofferenza umana, e dovrebbe quindi ispirarsi a principi di beneficenza ed equità sociale, in cui le persone sono prima di tutto un fine, e non un mero mezzo di profitto.

Esprimiamo pertanto viva preoccupazione per questa campagna promozionale, invitando al ritiro immediato.

Distinti saluti,

**Dott. Enrico Perilli**

Presidente dell'Ordine degli Psicologi dell'Abruzzo

**Dott. Armando Cozzuto**

Presidente dell'Ordine degli Psicologi della Campania

**Dott. Federico Conte**

Presidente dell'Ordine degli Psicologi del Lazio

**Dott.ssa Katia Marilungo**

Presidente dell'Ordine degli Psicologi delle Marche

**Dott.ssa Gaetana D'Agostino**

Presidente dell'Ordine degli Psicologi della Sicilia

**Dott. Luca Pezzullo**

Presidente dell'Ordine degli Psicologi del Veneto