

# Le regole della pubblicità

Uno dei divieti più importanti e più attuali contemplati dalla deontologia professionale degli architetti riguarda la pubblicità, tanto che le conclusioni dell'Indagine dell'Autorità garante [Antitrust], lo affrontano esplicitamente, esprimendosi sostanzialmente a favore dell'abolizione di tale divieto [«... Le attuali forme di divieto della pubblicità appaiono difficilmente riconducibili alla tutela di un interesse di natura generale... »].

**Il Consiglio nazionale nel febbraio** di quest'anno ha esaminato il problema, anche per porre rimedio al diffondersi dei nuovi mezzi informatici di comunicazione [Internet], che finiscono per vanificare le forme tradizionali di controllo, convenendo sull'esigenza di stabilire una diversa e opportuna regolamentazione della materia. Ha quindi approvato la proposta di una nuova stesura dell'art. 35 delle vigenti Norme di deontologia professionale, elaborata dalla commissione del Dipartimento Ordinamento professionale e magistratura. La nuova formulazione, che il Consiglio nazionale condivide, è tuttavia soltanto una proposta, che può essere integrata o modificata in seguito alle osservazioni ed ai rilievi che potrebbero arrivare dagli Ordini professionali. Questa nuova versione, riportata a fianco nella sua inte-

**Il ruolo dell'architetto sottende al primato culturale rispetto all'aspetto mercantile**



rezza, sostiene in buona sostanza che il ruolo dell'architetto è culturale prima che mercantile. È un ruolo etico, che deve sottostare ad una legge morale prima che economica [« ... il cielo stellato sopra di me e la legge morale dentro di me ... », diceva Immanuel Kant], inserito comunque in un mercato. E dunque l'architetto potrà farsi pubblicità, ma nei limiti di una normativa che ne imponga le regole; la pubblicità potrà essere di carattere informativo e non persuasivo; in nessun caso si potrà ricorrere alla pubblicità comparativa con altri architetti; se si divulgano le proprie opere professionali, l'identità dei clienti non verrà citata, a meno che essi siano assolutamente noti; il messaggio pubblicitario dovrà essere chiaramente evidenziato. L'architetto dovrà inoltre inviare ogni messaggio pubblicitario all'Ordine provinciale per riceverne la previa autorizzazione.

L'Autorità garante sostiene che «...non si può asserire che la pubblicità contribuirebbe a svilire e mercificare le professioni e che potrebbe avvantaggiare i professionisti dotati di maggiori risorse finanziarie piuttosto che i migliori. Alcune di queste affermazioni trovano le proprie origini in una visione passatista sia delle professioni intellettuali sia dello strumento pubblicitario... ». E ancora, sempre l'Antitrust: « ...La convinzione che la pubblicità rappresenti uno strumento utilizzato unicamente nella vendita di prodotti





di **NEVIO PARMEGGIANI**

commerciali è oggi largamente superata dall'impiego di tale mezzo per conseguire obiettivi diversi, e in particolare per comunicare a un pubblico informazioni che altrimenti rimarrebbero patrimonio di pochi. La pubblicità informativa costituirebbe un elemento importante proprio per colmare parte di quelle "asimmetrie informative" che non consentono al consumatore di scegliere con maggiore cognizione di causa. Se si immagina tale strumento coniugato alla possibilità di praticare prezzi liberi e di condizionare il prezzo al risultato, si comprendono le prospettive concorrenziali che si possono aprire per i professionisti e i vantaggi che ne deriverebbero per i consumatori ...».

In realtà le tesi dell'Autorità Garante sono opinabili. Perché non è vero che il consumatore è poco informato, spesso anzi è troppo informato: il messaggio pubblicitario non avrebbe dunque alcun fine informativo, ma sarebbe soltanto un modo per persuadere e suggestionare i possibili clienti. Non è neanche credibile che la pubblicità favorirebbe i più giovani, non avendo essi né denaro da spendere in pubblicità, né successi già consolidati da comunicare ad un pubblico vasto. E non basta. Aumenterebbero i costi delle prestazioni, visto che con parte di esse si finanzierebbe la pubblicità [la quale verrebbe in pratica pagata dai clienti]; una pubblicità senza regole e senza limiti per i professionisti sarebbe per definizione "di massa" [dovendo rivolgersi al maggior numero di persone], e quindi facilmente povera e di scarsa qualità. Questo si tradurrebbe in un generale appesantimento del messaggio pubblicitario sul grande pubblico con un conseguente abbassamento della soglia di break-even [cioè del grado di sopportazione del messaggio pubblicitario].

Gli argomenti in campo, e scottanti, sono dunque molti. Il concetto di pubblicità si evolve e i professionisti, in primo luogo gli architetti, ne sono direttamente interessati. Ogni intervento al dibattito da parte degli Ordini provinciali sarà dunque proficuo e costruttivo per l'avvenire di tutti i soggetti coinvolti.

### MODIFICA ALL'ART. 35 DELLE NORME DI DEONTOLOGIA

Proposta di riscrittura formulata dalla Commissione del CNA [composta dai colleghi Roberto Ferrari, Paolo Merlo, Franco Mondadori, Mario Preti e Vincenzo Sinisi], anche alla luce delle norme vigenti in altri Paesi Europei.

**art.35.** Il ruolo dell'architetto sottende al primato culturale rispetto all'aspetto mercantile e il mezzo informativo [cartaceo, televisivo e/o radiofonico, informatico] può rappresentare il fine della pubblicità.

1] L'architetto potrà offrire i suoi servizi professionali mediante messaggi pubblicitari emessi sotto qualunque forma di comunicazione entro i limiti delle condizioni generali imposte dalla legge e dalle seguenti disposizioni speciali:

**a]** la pubblicità può essere solo di carattere informativo e non persuasivo;

**b]** in nessun caso potranno essere fatti paragoni con altri professionisti, siano o meno architetti, né permettere che altri lo inseriscano nel messaggio pubblicitario;

**c]** se si divulgano le proprie opere professionali, non si può citare l'identità dei clienti, a meno che siano chiaramente pubblici e notori, né dati differenti da quelli puramente tecnici e artistici;

**d]** ci si deve astenere dall'introdurre nel messaggio pubblicitario ogni riferimento diretto o indiretto al costo dei servizi diverso dalla espressione «onorario secondo la Tariffa vigente»;

**e]** quando il messaggio non viene diffuso tramite spazi e supporti specificamente pubblicitari, deve identificarsi chiaramente il suo carattere, inserendo in modo visibile la legenda «inserzione pubblicitaria», «messaggio pubblicitario», «pubblicità».

2] L'architetto deve inviare ogni messaggio pubblicitario che intende emettere alla previa autorizzazione dell'Ordine provinciale o all'organo da questo delegato. L'autorizzazione si intende concessa trascorso un mese senza che vi sia stata risposta.

3] Non si considera pubblicità commerciale e, conseguentemente non è richiesta l'autorizzazione dell'Ordine nei seguenti casi:

**a]** divulgazione delle proprie opere e realizzazioni in libri, studi, riviste, e articoli di carattere tecnico, scientifico, artistico, professionale, sempre che non siano a pagamento e che sia assicurata la veridicità di quanto pubblicato e il rispetto della normativa deontologica e statutaria della professione;

**b]** inserzione dei dati obiettivi dell'architetto che si riferiscono ai suoi titoli e specializzazioni accademiche, domicilio, telefono, e dati obiettivi similari, che possono figurare in guide, o sezioni specializzate di altre pubblicazioni, anche se la pubblicazione è a pagamento