

Nevio Parmeggiani (consigliere nazionale Cnappc) interviene sul nuovo codice deontologico

Publicità, no a divieti anacronistici

Nell'informare il cliente devono prevalere decoro e dignità

Con un mercato sempre più competitivo e complesso è più che necessario rivedere le norme deontologiche che regolano la professione degli architetti. Così come si rende necessario intervenire nel settore della pubblicità per abolire divieti anacronistici. Sono questi i temi su cui è intervenuto Nevio Parmeggiani, consigliere nazionale del Cnappc e presidente del Dipartimento ordinamento e magistratura.

Domanda. L'Europa, tutte le professioni, i giovani professionisti sollecitano la revisione del codice deontologico. Qual è la posizione del Cnappc al riguardo?

Risposta. Il Cnappc ha recepito la necessità di rivedere le norme deontologiche e ne sta valutando i contenuti alla luce della situazione europea, dove il mercato diventa sempre più competitivo e dovunque le modalità di fare professione diventano sempre più complesse e diverse dal passato. Inoltre, non mancano le sollecitazioni interne provenienti dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato e, in prospettiva, dalle varie proposte di riforma delle professioni. D'altronde, la deontologia e il suo rispetto sono materia fondante del sistema ordinistico e il Cnappc non può non interessarsene.

D. Uno dei temi prioritari è quello della pubblicità?

R. Fra le norme all'esame del Cnappc ve ne sono alcune più urgenti di altre, tra queste le norme riguardanti la pubblicità. Molti giovani professionisti trovano difficoltà a entrare nel mondo della professione e i mezzi informativi, quali la pubblicità, per farsi conoscere, possono essere un valido aiuto. Da più parti si ritiene che le attuali norme siano troppo restrittive. Già nel 1999 venne modificato l'articolo delle norme riguardante la pubblicità per adeguarlo alle nuove tecniche di comunicazione informatica, ma evidentemente non è stato sufficiente. La Commissione europea per la concorrenza all'inizio del 2004 ha ritenuto che una limitazione alla concorrenza attraverso pro-



Nevio Parmeggiani

cedure di carattere deontologico potesse essere penalizzante per il libero mercato, sia per gli utenti sia per i prestatori di servizi, invitando ad abolire alcune restrizioni eccessive nel campo della deontologia. È noto il caso della denuncia di infrazione nei confronti degli architetti del Belgio per aver ancorato il rispetto della tariffa alle norme deontologiche.

D. Qual è stato l'effetto del pronunciamento della Commissione europea?

R. In campo nazionale l'Autorità garante della concorrenza e del mercato, raccogliendo l'invito della Commissione europea, ha invitato il nostro Consiglio nazionale a prestare particolare attenzione al problema della pubblicità per una regolamentazione più consona ai principi della concorrenza, eliminando limiti troppo vincolanti, con riferimento a una giusta proporzione fra gli interessi degli utenti e dei professionisti. Comunque gli aspetti deontologici che interessano la concorrenza, nell'accezione di competitività virtuosa, cioè nel senso di non deprimere la qualità del servizio professionale, non possono essere disgiunti da un'assunzione di responsabilità morale.

D. Nella bozza di «Direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio» relativa ai servizi del mercato interno si propone che gli stati membri sopprimano i divieti totali delle comunicazioni commer-

ciali per le professioni regolamentate. Che cosa prevedono da noi le norme vigenti?

R. Che gli stati membri della Ce sopprimano i divieti sulle comunicazioni commerciali per le professioni regolamentate è da condividere alla luce di principi strettamente concorrenziali, anche se per il nostro sentire, ancora permeato di atteggiamenti restii alle innovazioni, può essere problematico. Ciò che aiuta ad accettare la necessità di principi concorrenziali innovativi è comunque quanto recita l'articolo 10 (uso delle comunicazioni commerciali nelle professioni regolamentate), contenuto nel decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70, in attuazione della direttiva n. 2000/31/Ce relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione nel mercato interno nazionale, con particolare riferimento al commercio elettronico: «L'impiego di comunicazioni commerciali che costituiscono un servizio alla società dell'informazione o ne sono parte, fornite da chi esercita una professione regolamentata, deve essere conforme alle regole di deontologia professionale e in particolare all'indipendenza, alla dignità, all'onore della professione, al segreto professionale e alla lealtà verso clienti e colleghi». Rimane così evidente che l'abolizione dei divieti alla pubblicità, come sostenuto anche dall'ultima

direttiva sulle qualifiche professionali, non può prescindere dalla dignità dell'esercizio professionale.

D. È anche vero che, nella logica del mercato competitivo, sono ormai superati taluni aspetti che in passato potevano sembrare la negazione di principi puramente culturali.

R. L'enunciazione, che fa parte dell'attuale articolo che riguarda la pubblicità («Il ruolo dell'architetto sottende al primato culturale rispetto all'aspetto mercantile...») è diventata, sotto l'incalzare del diverso modo di fare professione, delle richieste della società e del confronto con l'Europa, anacronistica. Rimane imprescindibile il principio che nell'informazione al cliente e nella pubblicità delle proprie prestazioni prevalgono sempre il decoro e la dignità.

D. Come si articola il testo?

R. Occorre premettere che le nuove norme deontologiche in esame sono state pensate «in positivo» e cioè come strumento utile per la professione onde evitare, possibilmente, infrazioni deontologiche, nella constatazione che è sempre meglio prevenire e che inoltre, fino a prova contraria, la correttezza degli iscritti è presunta. Detto questo, occorre affermare che le norme deontologiche non possono essere solamente un'elencazione di divieti e, nel caso della pubblicità, delle pure enunciazioni di principi da non trasgredire. Principi che comunque, soggetti a interpretazioni personali, possono non essere sempre condivisi da tutti, quasi fossero dei dogmi. L'alternativa è l'indicazione puntuale di una serie, la più esaustiva possibile, di modelli comportamentali da seguire nel proporre i propri servizi professionali. Per rispondere all'invito dell'Autorità della concorrenza e del mercato, per una revisione delle norme sulla pubblicità, si è ritenuto di indicare questa strada. Concretamente il testo è articolato in due sezioni: l'informazione e la pubblicità vera e propria. Da un lato, l'informazione alla clientela, intesa come elenca-

zione precisa delle proprie potenzialità personali e nel rispetto della verità, relativamente alla consistenza dello studio, ai titoli, all'attività specifica, alla formazione, alle opere realizzate e così via. I mezzi attraverso i quali è resa l'informazione possono essere molti e diversi e devono in ogni caso rispettare il decoro e il prestigio della professione. Dall'altro, la pubblicità vera e propria, intesa come offerta delle proprie prestazioni alla clientela indefinita, ovvero alla società nel suo complesso, con mezzi diversi e molto ampi, ma con elencazione dei metodi da non seguire, in quanto possono costituire pericolo di incorrere in situazioni indecorose per la professione.

D. Che cosa si prevede per i giovani che intraprendono la professione?

R. È evidente che si tratta di contemperare, anche aggregandosi, la possibilità per le nuove leve della professione di farsi conoscere e di proporre i propri servizi professionali con la forza mediatica ed economica di posizioni già affermate. Non vi è altra soluzione in un mercato competitivo allargato. In un mercato come quello europeo, già attrezzato nel campo della pubblicità dei servizi professionali, non si può che convenire in un'abolizione di divieti, ancorché anacronistici, penalizzanti per la libertà della concorrenza.

D. A chi spettano infine controlli e verifiche?

R. La verifica e la vigilanza che questa concorrenza, attraverso la liberalizzazione della pubblicità, sia poi veramente virtuosa e rispettosa della dignità della professione spettano agli organi di controllo istituzionale.

Pagina a cura del Cnappc-Consiglio nazionale architetti paesaggisti, pianificatori e conservatori
www.cnappc.it
www.archiworld.it
www.larchitetto.archiworld.it

Ai nastri di partenza il premio Barbara Cappochin

Presentata nella sala giunta del comune di Padova l'edizione 2005 del «Premio biennale internazionale di architettura Barbara Cappochin». A illustrare l'iniziativa, sostenuta da comune, provincia, Ordine degli architetti e degli ingegneri e Collegio costruttori è stato Giuseppe Cappochin, presidente dell'Ordine degli architetti ppc di Padova, il quale ha spiegato come il bando riguarderà cinque aree, residenziale, commerciale-direzionale, sportivo-ricreativa, religiosa, pubblica. Al progettista vincitore del premio internazionale, oltre alla scultura in bronzo «Memoria architettonica» dell'artista Pino Castagna, verranno assegnati 50 mila euro. Il premio provinciale ammonta invece a 5 mila euro, oltre alla suddetta scultura in bronzo. Membri della giuria

saranno Raffaele Sirica, presidente del Cnappc, Mario Botta, David Chipperfield, Giancarlo Lus, vicepresidente della commissione Uia, Balkrishna Doshi, Nikos Fintikakis.

A metà del mese di novembre, in concomitanza della premiazione a Padova, saranno inaugurate due mostre: nella prima, alla Gran Guardia, saranno esposti i progetti pervenuti. La seconda mostra, al Palazzo della Ragione, sarà dedicata all'architetto britannico David Chipperfield, che ha vinto oltre 20 concorsi internazionali di architettura e ha ricevuto numerosi premi per la qualità dei progetti realizzati nelle più diverse città del mondo.

Il «Premio di architettura Barbara Cappochin» è nato per diventare vetrina

di sintesi tra componenti diverse quali il progetto, la realizzazione e la committenza illuminata. L'allargamento, a partire da questa seconda edizione, dall'ambito provinciale della prima edizione del 2003 all'ambito internazionale, pur confermando una specifica sezione a livello provinciale, è finalizzato a estendere il confronto, in collaborazione con l'Uia (Unione internazionale architetti) e con il Cnappc (Consiglio nazionale architetti, pianificatori, paesaggisti, conservatori), allo scopo di sensibilizzare progettisti, costruttori e committenti a privilegiare la qualità nelle scelte progettuali e costruttive.

Architettura e territorio, economia e società interagiscono in un processo di sviluppo che impone un governo sapiente

di tutte le risorse disponibili. Risorse culturali e professionali che anche l'architetto offre alla comunità per qualificare, attraverso i progetti delle sue architetture, i processi evolutivi che stanno trasformando il territorio.

Il premio si propone quindi come preziosa occasione per: promuovere la qualità dell'architettura contemporanea in rapporto con la città, con l'obiettivo di stimolare il dibattito per arrivare a confrontare l'architettura internazionale con quella locale; avvicinare i cittadini al gusto e alla passione per l'architettura; rendere sempre più consapevoli committenti pubblici e privati, progettisti e costruttori che la qualità del paesaggio architettonico deve costituire un imprescindibile obiettivo della nostra società.