



CONSIGLIO NAZIONALE FORENSE

PRESSO IL MINISTERO DELLA GIUSTIZIA

Ufficio studi

LA PUBBLICITÀ DELL'AVVOCATO

Roma, 22 ottobre 2013

Non è possibile trattare il tema della pubblicità professionale prescindendo dalla dimensione che assume alla luce del diritto europeo conferente. La Carta dei diritti fondamentali siglata a Nizza, oggi incorporata nel Trattato sul funzionamento dell'Unione, distingue la libertà professionale dalla libertà d'impresa, e colloca l'esercizio di una professione liberamente scelta o accettata nell'ambito del diritto di lavorare, riconosciuto ad ogni individuo.

La direttiva CE n. 123 d.d. 12/12/2006 relativa ai servizi nel mercato interno (c.d. Direttiva Bolkestein), con riferimento ai professionisti, non usa il termine pubblicità, bensì l'espressione «comunicazioni commerciali emananti dalle professioni regolamentate», distinguendole nettamente dalla pubblicità strettamente commerciale (cfr. il considerando n. 96, secondo cui «le informazioni che il prestatore ha l'obbligo di rendere disponibili nella documentazione con cui illustra in modo dettagliato i suoi servizi non dovrebbero consistere in comunicazioni commerciali di carattere generale come la pubblicità, ma piuttosto in una descrizione dettagliata dei servizi proposti»). Pur sopprimendo in via generale ogni divieto in materia di comunicazione informativa, prevede un temperamento che impone la conformità del messaggio alle regole professionali, tenendo conto della specificità della professione, nonché della indipendenza, della integrità, della dignità e del segreto professionale. Il richiamo a tali valori e, particolarmente al rispetto della specificità di ciascuna professione, conferma l'opzione del legislatore comunitario affinché la comunicazione pubblicitaria sia disciplinata dalle regole deontologiche professionali anziché da leggi statali, come confermato dall'evoluzione delle previsioni del codice deontologico forense.

La direttiva servizi, peraltro, è intervenuta in un settore già disciplinato a livello comunitario, almeno con riferimento alle informazioni rese tramite il web, dalla direttiva 2000/31/CE (attuata con il d.lgs. 9 aprile 2003, n. 70) in materia di commercio elettronico, che valorizza i codici di autoregolamentazione prevedendo che la comunicazione commerciale nelle professioni regolamentate «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».

Importanti concetti in tema di pubblicità sono ribaditi anche dalla direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali c.d. sleali (attuata con il d.lgs. 2 agosto 2007, n. 146): di qui il divieto della pubblicità ingannevole, della pubblicità molesta e della pubblicità contraria alle norme di diligenza professionale. È proprio la diligenza professionale a costituire un principio cardine, definita come «il normale grado della specifica competenza ed attenzione che ragionevolmente i consumatori attendono da un professionista nei loro confronti rispetto ai principi generali di correttezza e di buona fede nel settore di attività del professionista». Sono state pertanto considerate pratiche commerciali ingannevoli i contenuti redazionali nei mezzi di comunicazione – qualora i costi siano stati sostenuti dal professionista senza che ciò emerga dai contenuti o da immagini o suoni chiaramente individuabili per il consumatore – nonché lo sfruttamento di eventi tragici o circostanze specifiche di gravità tale da alterare la capacità di valutazione del consumatore.

Le fonti europee, dunque, distinguono chiaramente la pubblicità commerciale dall'attività informativa del professionista. Non può dimenticarsi, sul punto, quanto statuito dalla Corte di giustizia europea, sez. seconda, del 13 marzo 2008, nella causa n. 446/05, ove si afferma che una normativa nazionale (nella specie la legge belga 15 aprile 1958 relativa alla pubblicità in materia di cure dentistiche) che vieti a chiunque, nonché ai prestatori di cure dentistiche, nell'ambito di una libera professione o di uno studio dentistico, di effettuare qualsivoglia pubblicità nel settore delle cure dentistiche, non contrasta con l'art. 81 del Trattato che tutela la libera concorrenza all'interno del mercato unico. Anche il divieto assoluto di pubblicità dunque, in via di principio, potrebbe costituire un'opzione legittimamente perseguibile da un ordinamento interno.



CONSIGLIO NAZIONALE FORENSE

PRESSO IL MINISTERO DELLA GIUSTIZIA

Ufficio studi

L'ordinamento interno, dal suo canto, ha costituito il riflesso del mutamento del contesto socio-economico degli ultimi anni. Dalla tradizionale posizione restrittiva, che vietava recisamente qualsiasi forma di pubblicità dell'attività professionale, in quanto forma di accaparramento di clientela a danno dei colleghi, si è passati al concetto di pubblicità informativa nel 1999, seguita da una dettagliata disciplina dei mezzi di comunicazione informativa e dei contenuti di tali informazioni. Fino al 2006, il codice deontologico elencava puntualmente i mezzi attraverso i quali era possibile comunicare a terzi l'attività dello studio, escludendo sostanzialmente i *mass media*, con l'eccezione di «annuari professionali, rubriche telefoniche, riviste e pubblicazioni in materie giuridiche», ma anche «siti web con domini propri e direttamente riconducibili all'avvocato, allo studio legale associato, alla società di avvocati, sui quali gli stessi operano una completa gestione dei contenuti e previa comunicazione al Consiglio dell'Ordine di appartenenza».

Con l'ultima modifica, approvata nel 2006, si è affermato l'opposto principio, ossia quello della libertà di forme nella comunicazione di informazioni sull'attività professionale: l'avvocato può così rendere nota l'attività dello studio legale con i mezzi più idonei purché si rispetti il precetto secondo cui «il contenuto e la forma dell'informazione devono essere coerenti con la finalità della tutela dell'affidamento della collettività e rispondere a criteri di trasparenza e veridicità» (art. 17 c.d.f.). Si è specificato che quanto al contenuto «l'informazione deve essere conforme a verità e correttezza e non può avere ad oggetto notizie riservate o coperte dal segreto professionale», mentre rispetto alla forma ed alla modalità «deve rispettare la dignità e il decoro della professione». Il codice deontologico si occupa altresì di indicare il contenuto minimo della comunicazione informativa professionale, con la previsione di elementi obbligatori ed elementi facoltativi, anche in considerazione degli obblighi di trasparenza imposti dalla direttiva “servizi” (dir. 2006/123/CE).

Il criterio a cui è informata la nuova disciplina è quello, quindi, di una tendenziale libertà dell'avvocato di informare nel modo che ritiene più opportuno circa le caratteristiche della propria attività professionale, ma la scelta di apertura non è valsa a trasformare la comunicazione consentita in “pubblicità commerciale”, con ciò mantenendo un concetto negativo del confronto tra avvocati inteso come paragone tra prodotti, una forma di competizione evidentemente difficile da coniugare con l'attività di difesa dei diritti propria del legale. Tale scelta è stata confermata di recente anche dall'art. 10 della L. 247/2012 di riforma dell'ordinamento della professione forense.

I principi di dignità, decoro e lealtà nello svolgimento (e nella comunicazione) delle attività professionali sono, nell'ottica della deontologia forense, superiori all'interesse all'acquisizione di nuova clientela (cfr., ad es., CNF sent. 29 novembre 2012, n. 170). Ne costituisce principio di carattere applicativo, dunque, quello di evitare che nella realizzazione ed erogazione del servizio possano esservi elementi in contrasto con le esigenze di decoro e dignità della professione (art. 5 c.d.f.), quali ad esempio espressioni eccessive o *banner* pubblicitari eticamente sensibili (si pensi a giochi d'azzardo, a prodotti alcolici o a possibili rinvii a siti di carattere erotico, solo per richiamare alcuni temi classici: si consideri, ad es. la pronuncia CNF 211/2007, con la quale si sanziona un professionista per aver inserito nel proprio sito web l'immagine della moglie in abiti succinti al fine di attrarre clientela).

Anche i nuovi mezzi di comunicazione elettronica sono compresi tra i mezzi ritenuti più opportuni per fornire informazioni in merito alla propria attività professionale: a tale scopo è stata conservata l'art. 17-*bis*, co. 3 c.d.f. (rubricato *Modalità dell'informazione*), il quale rammenta che l'avvocato, ove compaia in siti gestiti da terzi, deve comunque rispettare gli altri principi deontologici: viene interdetto, pertanto, l'utilizzo surrettizio di siti di natura diversa (es. siti di informazione al cittadino, al consumatore oppure siti di consultazione su tematiche specifiche) per promuovere in realtà un'attività di studio legale; la pubblicità occulta o dissimulata è senz'altro contraria a quella lealtà e correttezza minime richieste al professionista forense. Tale ordine di considerazioni giustifica l'orientamento restrittivo assunto da alcuni ordini circondariali circa la consulenza legale via *web* quando realizzata attraverso siti di terzi (C.O.A. Pistoia, delib. 28 novembre 2003 e già CNF, par. 21 novembre 2001), la promozione dell'attività di uno studio legale



CONSIGLIO NAZIONALE FORENSE

PRESSO IL MINISTERO DELLA GIUSTIZIA

Ufficio studi

realizzata all'interno di una rete telematica di un ente (C.O.A. Roma, 16 giugno 2005) oppure lo sfruttamento della qualità di *webmaster* o di curatore di un sito di attualità giuridica a scopi pubblicitari (C.N.F., par. 27 aprile 2005, n. 35 e C.O.A. Roma, par. 30 novembre 2006).

In materia di informazioni sull'attività professionale può richiamarsi la giurisprudenza di legittimità nonché del Consiglio nazionale forense di seguito indicata:

Cass. civ., sez. Unite 13-11-2012, n. 19705 - Pres. PREDEN Roberto - Est. SEGRETO Antonio - P.M. CENICCOLA Raffaele - C.C.M. c. CONSIGLIO DELL'ORDINE DEGLI AVVOCATI DI MONZA (massima 4) RV624133

AVVOCATO E PROCURATORE - Giudizi disciplinari - In genere - Pubblicità lesiva del decoro e della dignità professionale - Illecito disciplinare - Configurabilità - Fondamento - Fattispecie

In tema di responsabilità disciplinare degli avvocati, la pubblicità informativa che lede il decoro e la dignità professionale costituisce illecito, ai sensi dell'art. 38 del r.d.l. 27 novembre 1933, n. 1578, poiché l'abrogazione del divieto di svolgere pubblicità informativa per le attività libero-professionali, stabilita dall'art. 2 del d.l. 4 luglio 2006, n. 223, convertito nella legge 4 agosto 2006, n. 248, non preclude all'organo professionale di sanzionare le modalità ed il contenuto del messaggio pubblicitario, quando non conforme a correttezza, in linea con quanto stabilito dagli artt. 17, 17-bis e 19 del codice deontologico forense, e tanto più che l'art. 4 del d.P.R. 3 agosto 2012, n. 137, al comma secondo, statuisce che la pubblicità informativa deve essere "funzionale all'oggetto, veritiera e corretta, non deve violare l'obbligo di segreto professionale e non deve essere equivoca, ingannevole o denigratoria". (Nella specie, la S.C. ha confermato la decisione impugnata, che aveva affermato costituire illecito disciplinare l'inserimento nel "box" pubblicitario di un giornale di uno slogan sull'attività svolta, con grafica tale da porre enfasi sul dato economico dei costi molto bassi, contenente elementi equivoci, suggestivi ed eccedenti il carattere informativo).

Cons. Naz. Forense 15-10-2012, n. 152 - Pres. f.f. VERMIGLIO - Rel. PASQUALIN - P.M. CENICCOLA (conf.) - avv. C.C.

Avvocato - Norme deontologiche - Pubblicità attività professionale - Limiti - Doveri dignità e decoro - Fattispecie

L'art. 2 del d.l. n. 223/2006, convertito nella n. 248/2006, abrogando le disposizioni che non consentivano la c.d. pubblicità informativa relativamente alle attività professionali, non ha affatto abrogato l'art. 38, comma 1, del r.d.l. n. 1578/1933, il quale punisce comportamenti non conformi alla dignità ed al decoro professionale. Dovendosi pertanto interpretare alla luce di tale disposizione le norme di cui agli artt. 17 e 17 bis del codice deontologico forense, la pubblicità informativa deve essere consentita nei limiti fissati dal codice deontologico e comunque deve essere svolta con modalità che non siano lesive della dignità e del decoro professionale.

Il codice deontologico forense, infatti, a seguito dell'entrata in vigore della normativa nota come "Bersani", consente non una pubblicità indiscriminata (ed in particolare non comparativa ed elogiativa), ma la diffusione di specifiche informazioni sull'attività, anche sui prezzi, i contenuti e le altre condizioni di offerta di servizi professionali, al fine di orientare razionalmente le scelte di colui che ricerchi assistenza, nella libertà di fissazione del compenso e della modalità del suo calcolo. La peculiarità e la specificità della professione forense, in virtù della sua funzione sociale, impongono tuttavia, conformemente alla normativa comunitaria ed alla costante sua interpretazione da parte della Corte di Giustizia, le limitazioni connesse alla dignità ed al decoro della professione, la cui verifica è dall'ordinamento affidata al potere-dovere dell'ordine professionale.

Cons. Naz. Forense 22-09-2012, n. 121 - Pres. f.f. VERMIGLIO - Rel. PISANO - P.M. CICCULO (conf.) - avv. A.G. Avvocato - Norme deontologiche - Pubblicità informativa sull'attività professionale - Limiti - Doveri di correttezza, dignità e decoro - Caratteri

La pubblicità informativa, essendo consentita nei limiti fissati dal Codice Deontologico Forense, deve essere svolta con modalità che non siano lesive della dignità e del decoro propri di ogni pubblica manifestazione dell'avvocato ed in particolare di quelle manifestazioni dirette alla clientela reale o potenziale.



CONSIGLIO NAZIONALE FORENSE

PRESSO IL MINISTERO DELLA GIUSTIZIA

Ufficio studi

Cass. civ., sez. Unite 10-08-2012, n. 14368 - Pres. VITTORIA Paolo - Est. DI PALMA Salvatore - P.M. CENICCOLA Raffaele - S.E. c. CONSIGLIO DELL'ORDINE DEGLI AVVOCATI DI VARESE
RV623465

AVVOCATO E PROCURATORE - Giudizi disciplinari - Sanzioni disciplinari - Pubblicità informativa dell'attività professionale - Modalità lesive del decoro e della dignità della professione - Illecito disciplinare - Sussistenza - Fondamento - Comportamento deontologicamente corretto dopo la contestazione dell'incolpazione - Irrilevanza - Fattispecie

In tema di responsabilità disciplinare degli avvocati, la pubblicità informativa finalizzata all'acquisizione della clientela costituisce illecito, ai sensi dell'art. 38 del r.d.l. 27 novembre 1933, n. 1578, e degli artt. 17 e 17-bis del codice deontologico forense, ove venga svolta con modalità lesive del decoro e della dignità della professione. A tal fine, invero, resta irrilevante sia che il d.lgs. 2 agosto 2007, n. 145 abbia disciplinato esaustivamente la materia della pubblicità ingannevole e comparativa, attribuendo i poteri sanzionatori all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, in quanto questi non attengono alle violazioni del codice di deontologia forense, sia che l'art. 2, comma primo, lett. b), del d.l. 4 luglio 2006, n. 223, conv. dalla legge 4 agosto 2006, n. 248, consenta di svolgere pubblicità informativa, siccome la disposizione non incide sul rilievo disciplinare delle modalità e del contenuto con cui la pubblicità informativa è realizzata, sia, infine, che l'incolpato si sia immediatamente adeguato al modello comportamentale suggerito dall'incolpazione, giacché non esiste alcuna norma nel sistema disciplinare forense che escluda l'illecito in ragione del cd. "ravvedimento operoso". (Nella specie, la C.S. ha confermato la decisione impugnata, che aveva irrogato la sanzione della censura a carico di un avvocato, per avere lo stesso utilizzato presso l'ufficio e nel sito "web" le espressioni "L'angolo dei diritti" e "negoziò", ritenendo le stesse di carattere prettamente commerciale ed eccedenti l'ambito informativo razionale)

Cons. Naz. Forense 02-03-2012, n. 34 - Pres. f.f. PERFETTI - Rel. MORLINO - P.M. CICCOLO (parz. conf.) - avv.ti C.M.C., B.B., N.B., F.I., A.M.

Avvocato - Norme deontologiche - Informazione sull'attività professionale - Limiti - Accaparramento di clientela - Predeterminazione dei costi - Proporzionalità e adeguatezza - Doveri di correttezza, dignità e decoro - Violazione
Le norme deontologiche relative alla pubblicità (art. 17 e 17 bis) devono essere lette ed interpretate nel quadro generale del contesto normativo in cui si sono inserite. Ne discende che la pubblicità informativa essendo consentita nei limiti fissati dal Codice Deontologico Forense, deve, dunque, essere svolta con modalità che non siano lesive della dignità e del decoro propri di ogni pubblica manifestazione dell'avvocato ed in particolare di quelle manifestazioni dirette alla clientela reale o potenziale. La pubblicità mediante la quale il professionista con il fine di condizionare la scelta dei potenziali clienti, e senza adeguati requisiti informativi, offra prestazioni professionali, viola le prescrizioni normative, integrando il messaggio con modalità attrattive della clientela operate con mezzi suggestivi ed incompatibili con la dignità e con il decoro. In particolare, la proposta commerciale che offra servizi professionali a costi molto bassi lede il decoro della professione a prescindere dalla corrispondenza o meno alle indicazioni tariffarie, dovendosi considerare l'adeguatezza del compenso al valore e all'importanza della singola attività posta in essere. (Nel caso di specie, il CNF ha riscontrato nel messaggio pubblicitario sottoposto al suo giudizio una marcata natura commerciale, in quanto volto a persuadere il cliente ed eccedente l'ambito informativo previsto dalla norma deontologica, da ritenersi quindi accattivante, sia per la competitività sui prezzi, sia per la dimensione variabile dei caratteri).

Per quanto concerne, in particolare, alcune ipotesi specifiche in materia di informazioni sull'attività professionale, si veda la giurisprudenza di seguito indicata:

a) limiti delle informazioni sull'attività professionale e captazione di clientela

Cons. Naz. Forense 28-12-2012, n. 204 - Pres. f.f. VERMIGLIO - Rel. TACCHINI - P.M. CENICCOLA (diff.) - avv. A.P.

Avvocato - Norme deontologiche - Informazione sull'attività professionale - Limiti.



CONSIGLIO NAZIONALE FORENSE

PRESSO IL MINISTERO DELLA GIUSTIZIA

Ufficio studi

La pubblicità informativa, essendo consentita nei limiti fissati dal Codice Deontologico Forense, deve essere svolta con modalità che non siano lesive della dignità e del decoro propri di ogni pubblica manifestazione dell'avvocato ed in particolare di quelle manifestazioni dirette alla clientela reale o potenziale.

Cons. Naz. Forense 29-11-2012, n. 170 - Pres. f.f. VERMIGLIO - Rel. TACCHINI - P.M. CENICCOLA (conf.) - avv. V.V.

Avvocato - Norme deontologiche - Pubblicità attività professionale - Limiti - Accaparramento di clientela - Nozione
Viola l'art. 8 c.d.f. l'avvocato presso il cui studio legale sia ubicata un'Associazione di categoria, così ponendo in essere le condizioni di potenziale accaparramento di clientela, indipendentemente dalla circostanza dell'effettivo raggiungimento di concreti vantaggi economici.

Cons. Naz. Forense 7-07-2011, n. 93 - Pres. ALPA - Rel. PERFETTI - P.M. CICCOLO (conf.) - avv.ti D.P. e E.S.

Avvocato - Norme deontologiche - Informazione sull'attività professionale - Limiti - Captazione di clientela - Predeterminazione dei costi - Proporzionalità e adeguatezza - Fattispecie
Configura impropria attività di captazione della clientela, come tale disciplinarmente rilevante, il messaggio pubblicitario il cui contenuto si presenti equivoco, suggestivo ed eccedente il carattere informativo consentito. (Nel caso di specie, le espressioni "L'angolo dei diritti" e "negozi", utilizzate nel messaggio pubblicitario, sono state ritenute di natura prettamente commerciale, in quanto volte a persuadere il possibile cliente attraverso un motto pieno di capacità evocativa emozionale, eccedendo in tal modo l'ambito informativo razionale previsto dalla norma deontologica).

b) chiarezza e trasparenza dello strumenti informativo, al fine di permettere al cittadino una scelta orientata

Cons. Naz. Forense 15-03-2013, n. 37 - Pres. f.f. PERFETTI - Rel. MORLINO - P.M. FEDELI (conf.) - avv. M.J.

Avvocato - Norme deontologiche - Pubblicità attività professionale - Limiti - Accaparramento di clientela - Nozione
Il Codice deontologico forense, a seguito dell'entrata in vigore della normativa nota come "Bersani", consente non una pubblicità indiscriminata (ed in particolare non comparativa ed elogiativa) ma la diffusione di specifiche informazioni sull'attività, anche sui prezzi, i contenuti e le altre condizioni di offerta di servizi professionali, al fine di orientare razionalmente le scelte di colui che ricerchi assistenza, nella libertà di fissazione di compenso e della modalità del suo calcolo. La peculiarità e la specificità della professione forense, in virtù della sua funzione sociale, impongono tuttavia, conformemente alla normativa comunitaria e alla costante sua interpretazione da parte della Corte di Giustizia, le limitazioni connesse alla dignità ed al decoro della professione, la cui verifica è dall'ordinamento affidata al poterdovere dell'ordine professionale. (Rigetta il ricorso presentato da L.C. e dichiara cessata la materia del contendere sul ricorso presentato da L.V. avverso la decisione C.d.O. di Torino del 2 febbraio 2009)

Cons. Naz. Forense 29-11-2012, n. 170 - Pres. f.f. VERMIGLIO - Rel. TACCHINI - P.M. CENICCOLA (conf.) - avv. V.V.

Avvocato - Norme deontologiche - Pubblicità attività professionale - Limiti - Accaparramento di clientela - Nozione
L'introduzione nel nostro ordinamento della normativa nota come Bersani non ha consentito una pubblicità indiscriminata ma solo ed esclusivamente la diffusione di specifiche informazioni sull'attività, sui contenuti, sui prezzi e le altre condizioni di offerta dei servizi professionali, al fine di orientare razionalmente le scelte di colui che ricerchi assistenza, nella libertà di fissazione del compenso e della modalità del suo calcolo. Tale libertà di informazione deve peraltro esplicarsi con modalità di diffusione che non si pongano in contrasto con la peculiarità e la specificità della professione forense, in virtù della sua funzione sociale, caratteristiche che impongono le limitazioni connesse alla dignità e al decoro delle professioni: ne consegue, come correttamente valutato nella delibera impugnata, che il disvalore deontologico risiede negli strumenti usati per l'acquisizione della clientela, che non devono essere alcuno di quelli tipizzati in via esemplificativa nei canoni complementari dell'art. 19 CDF, non devono concretizzarsi nella



CONSIGLIO NAZIONALE FORENSE

PRESSO IL MINISTERO DELLA GIUSTIZIA

Ufficio studi

intermediazione di terzi (agenzie o procacciatori) né, più genericamente, esplicitarsi in " modi non conformi alla correttezza e al decoro.

Cons. Naz. Forense 02-03-2012, n. 39 - Pres. ALPA - Rel. BROCCARDO - P.M. IANNELLI (conf.) - avv.ti B.A. e E.Q.

Avvocato - Norme deontologiche - Pubblicità attività professionale - Limiti - Accaparramento di clientela - Nozione
Il Codice deontologico forense, a seguito dell'entrata in vigore della normativa nota come "Bersani", consente non una pubblicità indiscriminata (ed in particolare non comparativa ed elogiativa) ma la diffusione di specifiche informazioni sull'attività, anche sui prezzi, i contenuti e le altre condizioni di offerta di servizi professionali, al fine di orientare razionalmente le scelte di colui che ricerchi assistenza, nella libertà di fissazione di compenso e della modalità del suo calcolo. La peculiarità e la specificità della professione forense, in virtù della sua funzione sociale, impongono tuttavia, conformemente alla normativa comunitaria e alla costante sua interpretazione da parte della Corte di Giustizia, le limitazioni connesse alla dignità ed al decoro della professione, la cui verifica è dall'ordinamento affidata al potere-dovere dell'ordine professionale. Ne consegue che il disvalore deontologico continua a risiedere tutto negli strumenti usati per l'acquisizione della clientela, che non devono essere alcuno di quelli tipizzati in via esemplificativa nei canoni complementari dell'art. 19 c.d.f., non concretizzarsi nell'intermediazione di terzi (agenzie o procacciatori), né essere, più genericamente, "mezzi illeciti" o meglio (nella versione vigente, approvata il 14 dicembre 2006) che possano esplicitarsi in "modi non conformi alla correttezza e decoro".

Cons. Naz. Forense 7-07-2011, n. 93 - Pres. ALPA - Rel. PERFETTI - P.M. CICCOLO (conf.) - avv.ti D.P. e E.S.

Avvocato - Norme deontologiche - Informazione sull'attività professionale - Limiti - Captazione di clientela - Predeterminazione dei costi - Proporzionalità e adeguatezza - Fattispecie
Ancorché il Codice deontologico forense, lungi dal consentire una pubblicità indiscriminata, permetta la diffusione di specifiche informazioni sull'attività professionale al fine di orientare razionalmente le scelte di colui che ricerchi assistenza nella libertà di fissazione di compenso e della modalità del suo calcolo, tuttavia la peculiarità e la specificità della professione forense giustificano, conformemente alla normativa comunitaria e alla costante sua interpretazione da parte della Corte di Giustizia, le limitazioni derivanti dalla necessità di proteggere i beni della dignità e del decoro della professione, ed una tale verifica è dall'ordinamento affidata al potere-dovere dell'ordine professionale.

Cons. Naz. Forense 21-04-2011, n. 56 - Pres. ALPA - Rel. MARIANI MARINI - P.M. IANNELLI (conf.) - avv. G.O.

Avvocato - Norme deontologiche - Pubblicità attività professionale - Limiti - Doveri dignità e decoro - Fattispecie
L'art. 2 del d.l. 223/06, convertito in l. n. 248/06, abrogando le disposizioni che non consentivano la cd. pubblicità informativa delle attività professionali, non ha affatto abrogato l'art. 38 c. 1, r.d.l. n. 1578/33, il quale punisce comportamenti non conformi alla dignità ed al decoro professionale. Dovendosi pertanto interpretare alla luce di tale disposizione le norme di cui agli artt. 17 e 17-bis del codice deontologico, la pubblicità informativa deve essere consentita entro i limiti fissati dal c.d.f. e comunque svolta con modalità che non siano lesive della dignità e del decoro professionale. Viola le suddette prescrizioni la pubblicità mediante la quale il professionista, al fine esclusivo di condizionare la scelta da parte di potenziali clienti e senza adeguati requisiti informativi, offra ad essi consulenze medico-legali e prestazioni gratuite in caso di soccombenza, con rinuncia ad anticipi e prospettazione di vantaggi, integrando un tale messaggio una forma di attrazione di clientela operata con mezzi suggestivi e propri di una competitività sui prezzi incompatibili con la dignità e il decoro che debbono caratterizzare ogni pubblica manifestazione dell'avvocato e, soprattutto, quelle manifestazioni dirette ad una potenziale clientela, come tale sanzionabile in relazione al principio enunciato dal citato art. 38 l.p.

Cass. civ., sez. Unite 18-11-2010, n. 23287 - Pres. VITTORIA Paolo - Est. TOFFOLI Saverio - P.M. CENICCOLA RAFFAELE - P.F. c. CONSIGLIO DELL'ORDINE DEGLI AVVOCATI DI BRESCIA (massima 3)
RV615053

AVVOCATO E PROCURATORE - Giudizi disciplinari - In genere - Pubblicità informativa dell'attività per l'acquisizione di clientela - Liceità - Modalità offensive del decoro e della dignità della professione - Illecito disciplinare - Sussistenza - Fondamento - Fattispecie



CONSIGLIO NAZIONALE FORENSE

PRESSO IL MINISTERO DELLA GIUSTIZIA

Ufficio studi

In tema di illeciti disciplinari riguardanti gli avvocati, mentre è da ritenere legittima la pubblicità informativa dell'attività professionale finalizzata all'acquisizione della clientela, la medesima è sanzionabile disciplinarmente - ai sensi dell'art. 38 del r.d.l. 27 novembre 1933, n. 1578, e degli artt. 17 e 17-bis del codice deontologico forense - ove venga svolta con modalità lesive del decoro e della dignità della professione. (Nella specie, le S.U. hanno confermato, "in parte qua", la sentenza del C.N.F. che aveva irrogato la sanzione della censura a carico di due avvocati che avevano aperto uno studio sulla pubblica via con la suggestiva insegna "A.L.T. - assistenza legale per tutti - prima consulenza gratuita").

c) divieto della pubblicità elogiativa e comparativa

Cass. civ., sez. Unite 13-11-2012, n. 19705 - Pres. PREDEN Roberto - Est. SEGRETO Antonio - P.M. CENICCOLA Raffaele - C.C.M. c. CONSIGLIO DELL'ORDINE DEGLI AVVOCATI DI MONZA (massima 3)
RV624132

AVVOCATO E PROCURATORE - Giudizi disciplinari - In genere - Rilevanza disciplinare della condotta - Apprezzamento - Competenza esclusiva degli organi disciplinari forensi - Sussistenza - Controllo in sede di legittimità - Limiti - Fattispecie in tema di pubblicità informativa

Nei procedimenti disciplinari a carico di avvocati, la concreta individuazione delle condotte costituenti illecito disciplinare definite dalla legge mediante una clausola generale (abusi o mancanze nell'esercizio della professione o comunque fatti non conformi alla dignità e al decoro professionale) è rimessa all'Ordine professionale, ed il controllo di legittimità sull'applicazione di tali norme non consente alla Corte di cassazione di sostituirsi al Consiglio nazionale forense nell'enunciazione di ipotesi di illecito, se non nei limiti di una valutazione di ragionevolezza, che attiene non alla congruità della motivazione, ma all'individuazione del precetto e rileva, quindi, ex art. 360, n. 3, cod. proc. civ. (In applicazione di questo principio, la S.C. ha confermato la decisione impugnata, che aveva derivato dalla clausola generale il divieto di effettuare comunicazioni pubblicitarie evocative e suggestive, incentrate sul dato economico dei costi molto bassi e contenenti dati equivoci, privi di contenuto informativo professionale).

Cons. Naz. Forense 28-12-2012, n. 204 - Pres. f.f. VERMIGLIO - Rel. TACCHINI - P.M. CENICCOLA (diff.) - avv. A.P.

Avvocato - Norme deontologiche - Informazione sull'attività professionale - Limiti.

La pubblicità informativa, essendo consentita nei limiti fissati dal Codice Deontologico Forense, deve essere svolta con modalità che non siano lesive della dignità e del decoro propri di ogni pubblica manifestazione dell'avvocato ed in particolare di quelle manifestazioni dirette alla clientela reale o potenziale

Cons. Naz. Forense 21-12-2009, n. 183 - Pres. f.f. PERFETTI - Rel. BIANCHI - P.M. IANNELLI (conf.) - avv. C.C. ed F.P.

Avvocato - Norme deontologiche - Pubblicità attività professionale - Limiti - Accaparramento di clientela - Nozione.

Il Codice deontologico forense, a seguito dell'entrata in vigore della normativa nota come "Bersani", consente non una pubblicità indiscriminata (ed in particolare non comparativa ed elogiativa) ma la diffusione di specifiche informazioni sull'attività, anche sui prezzi, i contenuti e le altre condizioni di offerta di servizi professionali, al fine di orientare razionalmente le scelte di colui che ricerchi assistenza, nella libertà di fissazione di compenso e della modalità del suo calcolo. La peculiarità e la specificità della professione forense, in virtù della sua funzione sociale, impongono tuttavia, conformemente alla normativa comunitaria e alla costante sua interpretazione da parte della Corte di Giustizia, le limitazioni connesse alla dignità ed al decoro della professione, la cui verifica è dall'ordinamento affidata al poterdovere dell'ordine professionale. Ne consegue che il disvalore deontologico continua a risiedere tutto negli strumenti usati per l'acquisizione della clientela, che non devono essere alcuno di quelli tipizzati in via esemplificativa nei canoni complementari dell'art. 19 c.d.f., non concretizzarsi nell'intermediazione di terzi (agenzie o procacciatori), né essere, più genericamente, "mezzi illeciti" o meglio (nella versione vigente, approvata il 14 dicembre 2006) che possano esplicitarsi in "modi non conformi alla correttezza e decoro". (Nella specie, il CNF ha ritenuto eccedenti i messaggi veicolati attraverso la sigla "A.L.T. - Assistenza legale per tutti", posta quale insegna dello studio legale con accesso diretto alla pubblica via, e l'offerta di "prima consulenza gratuita").



CONSIGLIO NAZIONALE FORENSE

PRESSO IL MINISTERO DELLA GIUSTIZIA

Ufficio studi

Cons. Naz. Forense 22-12-2007, n. 242 - Pres. f.f. CRICRI' - Rel. MARIANI MARINI - P.M. IANNELLI (conf.) - avv. F.A.

Avvocato - Norme deontologiche - Divieto di pubblicità - Uso qualifica "Giudice di Pace" - Illecito deontologico - Sussistenza.

Posto che l'attività forense e quella di giudice onorario sono ontologicamente distinte e profondamente diverse, tanto da essere incompatibili nello stesso ambito territoriale, costituisce illecito disciplinare, in quanto vietato dall'art. 17 del codice deontologico forense, l'uso della qualifica di "Giudice di Pace" nell'instestazione della carta da corrispondenza dell'avvocato, l'esternazione di tale qualifica nell'esercizio dell'attività professionale rivelando l'intenzione di accreditarsi in modo elogiativo in quanto appartenente alla magistratura ed alimentando nei terzi un affidamento non giustificato né consentito, anche in base ai doveri di dignità e di decoro dell'avvocato.

d) divieto della pubblicità ingannevole ed occulta (quali interviste pubblicate a pagamento)

Cass. civ., sez. Unite 03-05-2013, n. 10304 - Pres. PREDEN Roberto - Est. BOTTA Raffaele - P.M. APICE Umberto - G.A. c. CONSIGLIO DELL'ORDINE DEGLI AVVOCATI DI BRESCIA
RV626384

AVVOCATO E PROCURATORE - Giudizi disciplinari - In genere - Pubblicità lesiva del decoro e della dignità professionale - Illecito disciplinare - Configurabilità - Fondamento - Fattispecie in tema di "pubblicità occulta"

In tema di responsabilità disciplinare degli avvocati, la pubblicità informativa che lede il decoro e la dignità professionale costituisce illecito, ai sensi dell'art. 38 del r.d.l. 27 novembre 1933, n. 1578, poiché l'abrogazione del divieto di svolgere pubblicità informativa per le attività libero-professionali, stabilita dall'art. 2 del d.l. 4 luglio 2006, n. 223, convertito nella legge 4 agosto 2006, n. 248, non preclude all'organo professionale di sanzionare le modalità ed il contenuto del messaggio pubblicitario, quando non conforme a correttezza, in linea con quanto stabilito dagli artt. 17, 17-bis e 19 del codice deontologico forense, e tanto più che l'art. 4, comma 2, del d.P.R. 3 agosto 2012, n. 137 statuisce che la pubblicità informativa deve essere "funzionale all'oggetto, veritiera e corretta, non deve violare l'obbligo di segreto professionale e non deve essere equivoca, ingannevole o denigratoria". (Nel caso di specie, si è ritenuto che integrasse "pubblicità occulta" della propria attività professionale, come tale non consentita, l'intervista ad un legale, pubblicata sul supplemento mensile di un quotidiano che per caratteristiche intrinseche quali il tipo di pubblicazione, il titolo dell'articolo, la forma, e il contenuto dell'intervista, non consentiva al lettore di percepire con immediatezza di trovarsi al cospetto di un'informazione pubblicitaria).

Consiglio Nazionale Forense 15-03-2013, n. 40 - Pres. f.f. Vermiglio, Rel. Damascelli

Avvocato - Norme deontologiche - Pubblicità informativa sull'attività professionale - Limiti - Doveri di correttezza, dignità e decoro - Caratteri

La pubblicità informativa, essendo consentita nei limiti fissati dal Codice Deontologico Forense, deve essere svolta con modalità che non siano lesive della dignità e del decoro propri di ogni pubblica manifestazione dell'avvocato ed in particolare di quelle manifestazioni dirette alla clientela reale o potenziale (Nella fattispecie concreta il C.N.F. ha ritenuto che non può comportare violazione deontologica l'intervista ad un professionista apparsa su un quotidiano quando si esclude l'intenzionalità dell'incolpato di farsi pubblicità in violazione alle norme deontologiche).

Cass. civ., sez. Unite 13-11-2012, n. 19705 - Pres. PREDEN Roberto - Est. SEGRETO Antonio - P.M. CENICCOLA Raffaele - C.C.M. c. CONSIGLIO DELL'ORDINE DEGLI AVVOCATI DI MONZA (massima 4)
RV624133

AVVOCATO E PROCURATORE - Giudizi disciplinari - In genere - Pubblicità lesiva del decoro e della dignità professionale - Illecito disciplinare - Configurabilità - Fondamento - Fattispecie

In tema di responsabilità disciplinare degli avvocati, la pubblicità informativa che lede il decoro e la dignità professionale costituisce illecito, ai sensi dell'art. 38 del r.d.l. 27 novembre 1933, n. 1578, poiché l'abrogazione del



CONSIGLIO NAZIONALE FORENSE

PRESSO IL MINISTERO DELLA GIUSTIZIA

Ufficio studi

divieto di svolgere pubblicità informativa per le attività libero-professionali, stabilita dall'art. 2 del d.l. 4 luglio 2006, n. 223, convertito nella legge 4 agosto 2006, n. 248, non preclude all'organo professionale di sanzionare le modalità ed il contenuto del messaggio pubblicitario, quando non conforme a correttezza, in linea con quanto stabilito dagli artt. 17, 17-bis e 19 del codice deontologico forense, e tanto più che l'art. 4 del d.P.R. 3 agosto 2012, n. 137, al comma secondo, statuisce che la pubblicità informativa deve essere "funzionale all'oggetto, veritiera e corretta, non deve violare l'obbligo di segreto professionale e non deve essere equivoca, ingannevole o denigratoria". (Nella specie, la S.C. ha confermato la decisione impugnata, che aveva affermato costituire illecito disciplinare l'inserimento nel "box" pubblicitario di un giornale di uno slogan sull'attività svolta, con grafica tale da porre enfasi sul dato economico dei costi molto bassi, contenente elementi equivoci, suggestivi ed eccedenti il carattere informativo).

Cons. Naz. Forense 02-03-2012, n. 48 - Pres. ALPA - Rel. SALAZAR - P.M. IANNELLI (conf.) - avv. S.P.
Avvocato - Norme deontologiche - Principi generali - Divieto di Pubblicità - Intervista ad un quotidiano - Illecito deontologico - Ipotesi di insussistenza
Non comporta alcuna violazione deontologica l'intervista apparsa su un quotidiano quando si escluda "l'intenzionalità" dell'incolpato di farsi pubblicità in violazione delle norme deontologiche.

Cons. Naz. Forense 28-12-2005, n. 190 - Pres. ALPA - Rel. CARDONE - P.M. CIAMPOLI (diff.) - avv. S.T.
Norme deontologiche - Doveri di correttezza e probità - Doveri di riservatezza - Dichiarazioni alla stampa enfatizzanti l'attività svolta - Pubblicità ingannevole - Illecito deontologico.
Pone in essere un comportamento deontologicamente rilevante l'avvocato che in numerosi articoli di stampa enfatizzi la propria attività professionale e le proprie competenze, autoreferenziandosi specialista in alcuni settori, spendendo il nome dei clienti e rilasciando dichiarazioni, relative all'attività svolta, che avrebbero dovuto rimanere riservate.

e) divieto di elencare il nominativo di clienti noti (anche con il loro consenso, in quanto forma elogiativa e/o violazione del principio di riservatezza)

Cons. Naz. Forense 02-03-2012, n. 39 - Pres. ALPA - Rel. BROCCARDO - P.M. IANNELLI (conf.) - avv. B.A. e E.Q.
Avvocato - Norme deontologiche - Pubblicità attività professionale - Limiti - Accaparramento di clientela - Nozione
Avvocato - Norme deontologiche - Doveri di riservatezza - Definizione - Fattispecie
*Il Codice deontologico forense, a seguito dell'entrata in vigore della normativa nota come "Bersani", consente non una pubblicità indiscriminata (ed in particolare non comparativa ed elogiativa) ma la diffusione di specifiche informazioni sull'attività, anche sui prezzi, i contenuti e le altre condizioni di offerta di servizi professionali, al fine di orientare razionalmente le scelte di colui che ricerchi assistenza, nella libertà di fissazione di compenso e della modalità del suo calcolo. La peculiarità e la specificità della professione forense, in virtù della sua funzione sociale, impongono tuttavia, conformemente alla normativa comunitaria e alla costante sua interpretazione da parte della Corte di Giustizia, le limitazioni connesse alla dignità ed al decoro della professione, la cui verifica è dall'ordinamento affidata al poterdovere dell'ordine professionale. Ne consegue che il disvalore deontologico continua a risiedere tutto negli strumenti usati per l'acquisizione della clientela, che non devono essere alcuno di quelli tipizzati in via esemplificativa nei canoni complementari dell'art. 19 c.d.f., non concretizzarsi nell'intermediazione di terzi (agenzie o procacciatori), né essere, più genericamente, "mezzi illeciti" o meglio (nella versione vigente, approvata il 14 dicembre 2006) che possano esplicarsi in "modi non conformi alla correttezza e decoro".
Come esplicazione del decoro e della dignità che la funzione sociale della professione impone, il dovere di riservatezza posto a carico dell'avvocato è dato a tutela dell'interesse pubblico in quanto anche la riservatezza nei rapporti fra cliente e professionista garantisce lo svolgersi dell'attività di assistenza e consulenza legale nell'ottica dell'attuazione dell'ordinamento. Pertanto, così come è inibito all'avvocato rivelare i nomi dei propri clienti (art. 17 CDF) non è per costui neppure possibile esporli in vetrina.*

Cons. Naz. Forense 04-05-2009, n. 26 - Pres. ALPA - Rel. DEL PAGGIO - P.M. MARTONE (conf.) - avv. F.C.



CONSIGLIO NAZIONALE FORENSE

PRESSO IL MINISTERO DELLA GIUSTIZIA

Ufficio studi

Avvocato - Norme deontologiche - Principi generali - Divieto di pubblicità - Violazione a mezzo stampa - Illecito deontologico - Sussistenza

In perfetta coerenza con i principi enunciati dalla giurisprudenza della Suprema corte e del CNF, va esclusa la violazione della regola della corrispondenza tra la contestazione e la pronuncia disciplinare allorchè il fatto posto a base della sentenza non abbia il carattere della eterogeneità rispetto a quello contestato, sicchè la nullità del procedimento disciplinare per difetto di specificità della contestazione sussiste nel solo caso in cui vi sia incertezza sui fatti contestati, con la conseguente impossibilità per l'incolpato di svolgere le proprie difese, a nulla rilevando la precisazione delle fonti di prova da utilizzare, né la individuazione delle precise norme deontologiche che si assumono violate

Viola il dovere di riservatezza propria della professione forense ex art. 9 C.D.F., nonché il divieto di sollecitare articoli di stampa o interviste su organi di informazione, spendendo il nome dei propri clienti ex art. 18 C.D.F., il professionista che, attraverso le pagine di un quotidiano locale divulghi il contenuto della propria corrispondenza, inviata per conto dei propri assistiti.

Cons. Naz. Forense 06-12-2006, n. 139 - Pres. f.f. CRICRI' - Rel. MARTUCCELLI - P.M. MARTONE (conf.) - avv. M.B.

Avvocato - Norme deontologiche - Rapporti con la stampa - Dovere di riservatezza.

Viola il dovere di riservatezza proprio della professione forense (art. 9 c.d.f.), nonché il divieto di sollecitare articoli di stampa o interviste su organi di informazione, spendendo il nome dei propri clienti (art.18 c.d.f.), il professionista che, attraverso le pagine di un quotidiano locale, divulghi il contenuto di una sua lettera inviata alla controparte per conto dei propri assistiti.

f) divieto di utilizzo di forme, immagini, suoni e mezzi non strettamente necessari alla sola finalità informativa

Cons. Naz. Forense 29-11-2012, n. 170 - Pres. f.f. VERMIGLIO - Rel. TACCHINI - P.M. CENICCOLA (conf.) - avv. V.V.

Avvocato - Norme deontologiche - Pubblicità attività professionale - Limiti - Accaparramento di clientela - Nozione

L'introduzione nel nostro ordinamento della normativa nota come Bersani non ha consentito una pubblicità indiscriminata ma solo ed esclusivamente la diffusione di specifiche informazioni sull'attività, sui contenuti, sui prezzi e le altre condizioni di offerta dei servizi professionali, al fine di orientare razionalmente le scelte di colui che ricerchi assistenza, nella libertà di fissazione del compenso e della modalità del suo calcolo. Tale libertà di informazione deve peraltro esplicarsi con modalità di diffusione che non si pongano in contrasto con la peculiarità e la specificità della professione forense, in virtù della sua funzione sociale, caratteristiche che impongono le limitazioni connesse alla dignità e al decoro delle professioni: ne consegue, come correttamente valutato nella delibera impugnata, che il disvalore deontologico risiede negli strumenti usati per l'acquisizione della clientela, che non devono essere alcuno di quelli tipizzati in via esemplificativa nei canoni complementari dell'art. 19 CDF, non devono concretizzarsi nella intermediazione di terzi (agenzie o procacciatori) né, più genericamente, esplicarsi in " modi non conformi alla correttezza e al decoro.

Viola l'art. 8 c.d.f. l'avvocato presso il cui studio legale sia ubicata un'Associazione di categoria, così ponendo in essere le condizioni di potenziale accaparramento di clientela, indipendentemente dalla circostanza dell'effettivo raggiungimento di concreti vantaggi economici.

Cons. Naz. Forense 10-12-2007, n. 211 - Pres. ALPA - Rel. VERMIGLIO - P.M. MARTONE (conf.) - avv. M.C.

Avvocato - Norme deontologiche - Dovere di dignità e decoro - Sito web personale - Pubblicazione foto sconvenienti - Illecito deontologico.

L'avvocato, in ogni attività che comporti l'esposizione personale al pubblico, deve improntare la propria condotta a dignità e decoro, sicché deve ritenersi palesemente contrario a tali principi l'inserimento, in un proprio sito web, di fotografie ritraenti una giovane donna (nella specie la moglie del professionista) in abbigliamento discinto



CONSIGLIO NAZIONALE FORENSE

PRESSO IL MINISTERO DELLA GIUSTIZIA

Ufficio studi

e) Pareri del CNF in tema di pubblicità

Parere 23 febbraio 2012, n. 1 - Quesito del COA di Ferrara, rel. cons. Morlino

L'Ordine sottopone il caso di un iscritto che chiede chiarimenti sulla possibilità di offrire una sponsorizzazione ad un saggio di danza. L'attività comporterebbe la menzione dello studio legale tanto sui manifesti pubblicitari dell'evento quanto tra i ringraziamenti durante lo spettacolo.

La Commissione ritiene il quesito inammissibile in quanto riferito a fattispecie concreta riferita ad un singolo avvocato identificato, mentre i quesiti devono riferirsi - a tenore di regolamento - a situazioni generali ed astratte.

Cionondimeno si ritiene di rappresentare che nel vigente testo del codice deontologico, ed in particolare nella novellata versione degli artt. 17 e 17-bis, non sono presenti preclusioni di tipo generale circa la forma delle comunicazioni informative circa l'attività professionale. E' necessario, invece, preservare la dignità ed il decoro della professione, evitando forme e modi di comunicazione che assumano riflessi deteriori nella comune percezione della figura dell'avvocato.

L'Ordine circondariale forense ha il compito di vigilare sul rispetto di tale generale principio, sia fornendo il proprio avviso su richiesta dell'interessato, sia eventualmente sanzionando le violazioni commesse.

Parere 21 settembre 2011, n. 88 - Quesito COA di Verona, rel. cons. Picchioni

Si chiede se nell'ambito dell'informazione professionale di cui agli artt. 17 e 17-bis c.d.f., sia consentita l'indicazione della qualifica di Mediatore professionista e con quali modalità e/o limitazioni.

Va premesso che non pare corretta l'espressione Mediatore – Professionista evocando il secondo termine la figura di esercente esclusivo a titolo professionale e attività di mediatore.

E' da rilevare esemplificatamente che gli artt. 4 e 6 del regolamento del D.M. 180/210 fanno riferimento a mediatori in possesso di requisiti di qualificazione, di specifica formazione e di onorabilità che, in quanto tali, possono essere iscritti nell'elenco di mediatori presso gli organismi di mediazione.

La funzione di mediatore presuppone un'adeguata competenza che a norma del D.M. 180/2010 come modificato dal D.M. 6/7/2011 N. 145 che all'art. 3 prevede "l'assegnazione di affari di mediazione predeterminati e rispettosi della specifica competenza professionale del mediatore designato, desunta anche dalla tipologia della laurea universitaria posseduta" ed all'art. 4 "il possesso, da parte dei mediatori, di una specifica formazione e di uno specifico aggiornamento almeno biennale, acquisiti presso gli enti di formazione in base all'art. 18, nonché la partecipazione, da parte dei mediatori, nel biennio di aggiornamento e in forma di tirocinio assistito, ad almeno venti casi di mediazione svolti presso organismi iscritti"

L'art. 55 bis del c.d.f., recentemente introdotto, prevede al comma I che "l'avvocato non deve assumere la funzione di mediatore in difetto di adeguata competenza"

In tale contesto non può negarsi che la funzione di mediatore possa favorevolmente caratterizzare la professione di avvocato, ancorché non tipica della stessa, alla luce degli obblighi formativi imposti che richiedono per l'iscrizione nell'elenco dei mediatori il possesso anche di una specifica competenza e di uno specifico aggiornamento almeno biennale acquisito presso appositi enti.

Nell'ambito dell'informazione sull'attività professionale di cui agli artt. 17 e 17 bis c.d. pare consentita l'indicazione di funzioni (che presuppongono una particolare attività di formazione) che hanno attinenza con l'esercizio della professione forense e non le sono, comunque, estranee.

L'indicazione, ad esempio, sulla carta intestata della qualifica di mediatore abilitato non è fuorviante attenendo al possesso di una specifica competenza e/o abilitazione a conferma di una capacità professionale alla cui comunicazione a terzi non può attribuirsi, a priori, attribuirsi alcun fine decettivo.

Si tratta, in buona sostanza, di informazione su un settore di esercizio di attività prevalente che attiene anche alla professione dell'avvocato ed aggiunge un quid pluris lecito alla sua immagine, rivelando una particolare competenza ed esperienza che vanno a vantaggio del cliente consentendogli una più approfondita valutazione dei propri interessi nell'ambito di una procedura di mediazione.

Conclusivamente l'informazione circa il possesso della qualifica di mediatore abilitato non pare, di per sé, confliggere con gli artt. 17 e 17 bis c.d.f.



CONSIGLIO NAZIONALE FORENSE

PRESSO IL MINISTERO DELLA GIUSTIZIA

Ufficio studi

Parere 27 aprile 2011, n. 49 - Quesito del COA di Verona, rel. cons. Piacci

Il quesito riguarda la legittimità o meno, in riferimento alle previsioni di cui agli articoli 17 e 17-bis del Codice Deontologico Forense, della frequentazione da parte di un Avvocato di social network (Facebook o Twitter) o community di video on line come Youtube, fornendo su tali reti informazioni della propria attività professionale.

La questione posta dall'Ordine attiene alla necessità di applicare le regole sulle informazioni professionali, dettate dagli artt. 17 e 17-bis c.d.f., al settore delle comunicazioni elettroniche e della rete internet in particolare.

Questa Commissione ha da tempo indicato come internet sia uno strumento senz'altro idoneo all'effettuazione di comunicazioni al pubblico e financo alla trasmissione di consulenze o pareri (v. già parere 21 novembre 2001, quesito del COA di Forlì-Cesena). Peraltro, quando un avvocato cura e pubblica un sito internet, va precisato se si tratti di un sito di natura scientifica o culturale, o piuttosto lo stesso sia riferibile direttamente allo studio legale. Allo stesso modo, va evitata ogni informazione che risulti fuorviante, o decettiva, in merito alla natura o alle modalità di effettuazione delle prestazioni professionali offerte, o altrimenti descritte. In questo senso, giova richiamare il parere con cui si è stigmatizzato il contegno di colui che introduca elementi ambigui, o fuorvianti, che portino la clientela a non percepire l'appartenenza del sito ad uno specifico professionista legale, ad esempio tramite l'inserimento nel sito di contenuti culturali od informativi pubblicati a titolo gratuito, senza enunciare chiaramente la propria qualità di legale (cfr. parere 27 aprile 2005, n. 35). In altri termini, all'avvocato è evidentemente garantita sulla rete la più piena libertà di espressione e comunicazione, con l'eccezione di contegni che portino ad un'elusione del principio di correttezza dell'informazione, nonché alla violazione dei criteri di trasparenza e veridicità.

Ciò posto, in linea di principio va poi osservato che il rispetto dei predetti criteri è affidato dall'art. 17 del Codice Deontologico al controllo del competente Consiglio dell'Ordine che deve anche verificarne il contenuto affinché l'informazione sia conforme a verità e correttezza, non potendo altresì avere ad oggetto notizie riservate o coperte dal segreto professionale.

L'informazione deve poi rispettare la dignità e il decoro della professione e non deve mai assumere i connotati della pubblicità ingannevole, elogiativa o comparativa.

Al riguardo, l'art. 17 bis del Codice Deontologico prevede una serie di adempimenti per l'avvocato che intenda dare informazioni sulla propria attività professionale (denominazione dello studio, Consiglio dell'Ordine presso cui è iscritto, la sede di esercizio con i relativi recapiti, gli eventuali titoli riconosciuti, ecc.) e prevede altresì che l'avvocato possa "utilizzare esclusivamente i siti web con domini propri e direttamente riconducibili a sé, allo Studio Legale Associato o alla Società di Avvocati alla quale partecipa, previa comunicazione tempestiva al Consiglio dell'Ordine di appartenenza della forma e del contenuto in cui è espressa".

In altri termini, pur nella libertà di informativa sulla propria attività professionale, le modalità e i contenuti della stessa devono essere aderenti a ben precisi requisiti deontologici, il cui rispetto, come già sopra si è osservato, è affidato al controllo del Consiglio dell'Ordine competente.

Nel caso di specie, l'utilizzo di un social network come Facebook e Twitter, in cui il primo accesso è del tutto libero e che contemporaneamente dà la possibilità di consentire l'ulteriore accesso ai propri dati esclusivamente a discrezione del titolare del profilo, impedisce da un lato la conoscenza al COA della frequentazione da parte dell'avvocato, e dall'altra parte una possibilità di accedere al profilo in maniera non "filtrata" dallo stesso avvocato.

D'altro canto, sarebbe impensabile che i Consigli dell'Ordine, soprattutto per quelli con elevatissimo numero di iscritti, in decine di migliaia, potessero effettuare continuamente controlli a tappeto per verificare se un iscritto, nell'utilizzo di social network - (nel caso di Youtube l'accesso è totalmente libero e privo di qualsiasi forma di iscrizione) - nel fornire informazioni sulla propria attività, si attenga a quei principi deontologici sopra richiamati.

Anche perché, nel caso di Facebook e Twitter, potendo il titolare del profilo consentire l'accesso solo a persone di proprio gradimento (cd. "contatti" o "amicizie"), l'Ordine potrebbe non essere in grado di consultare le pagine sulle quali siano pubblicate informazioni che in qualche modo riguardino l'attività forense del soggetto iscritto al sito.

Al contrario, non può dubitarsi che la pubblicazione di messaggi, informazioni o altri contenuti su pagine di tali networks che siano visibili a chiunque si connetta ad internet sia oggetto di verifica e vada trattata e giudicata alla stessa stregua di ogni altro sito web, anche curato direttamente dall'interessato.

Un social network può essere utilizzato tanto per messaggi a carattere strettamente personale (e quindi insindacabili anche ove contengano riferimenti alla professione), quanto per informative volte alla conoscenza presso la clientela o alla promozione del "nome" dello studio legale (e come tali sottoposte alla disciplina e vigilanza deontologiche). Ciò



CONSIGLIO NAZIONALE FORENSE

PRESSO IL MINISTERO DELLA GIUSTIZIA

Ufficio studi

che va distinto a fini deontologici non è quindi il mezzo in sé e per sé, bensì l'uso che ne viene fatto e la cerchia di destinatari che, volontariamente o meno, vengano a contatto con l'utente titolare del profilo personale online.

Se l'avvocato utilizza il network per scopi di comunicazione professionale dovrà comunicare tale intendimento in via previa al Consiglio di appartenenza, come prescritto dal già citato art. 17-bis c.d.f. Ne consegue che, in mancanza di tale adempimento e valutate le circostanze concrete del caso, egli potrà essere sanzionato disciplinarmente dal Consiglio di appartenenza. Quest'ultimo sarà necessariamente chiamato, nell'esame di fattispecie di utilizzo di reti sociali, a valutare nella fattispecie concreta quegli elementi che ne siano tipici (come ad es. accessibilità del profilo, decoro della pagina personale, contatti palesemente volti all'acquisizione di clientela, sfruttamento della visibilità connessa al mezzo, etc.).

Parere 14 gennaio 2011, n. 10 - Quesito del COA di Sulmona, rel. cons. Piacci.

Il quesito riguarda la legittimità o meno, in riferimento alle previsioni di cui all'art. 17 bis del Codice Deontologico Forense, dell'utilizzo da parte di uno studio legale di un indirizzo internet del tipo "www.avvocati[città].it" o "www.avvocati[regione].it".

"La questione posta dall'Ordine attiene alla necessità di applicare le regole sulle informazioni professionali, dettate dagli artt. 17 e 17-bis c.d.f., al settore delle comunicazioni elettroniche e della rete internet in particolare.

Questa Commissione ha da tempo indicato come internet sia uno strumento senz'altro idoneo all'effettuazione di comunicazioni al pubblico e financo alla trasmissione di consulenze o pareri (v. già parere 21 novembre 2001, quesito del COA di Forlì-Cesena). Peraltro, quando un avvocato cura e pubblica un sito internet, va precisato se si tratti di un sito di natura scientifica o culturale, o piuttosto lo stesso dia riferibile direttamente allo studio legale. Allo stesso modo, va evitata ogni informazione che risulti fuorviante, o decettiva, in merito alla natura o alle modalità di effettuazione delle prestazioni professionali offerte, o altrimenti descritte. In questo senso, giova richiamare il parere con cui si è stigmatizzato il contegno di colui che introduca elementi ambigui, o fuorvianti, che portino la clientela a non percepire l'appartenenza del sito ad uno specifico professionista legale, ad esempio tramite l'inserimento nel sito di contenuti culturali od informativi pubblicati a titolo gratuito, senza enunciare chiaramente la propria qualità di legale (cfr. parere 27 aprile 2005, n. 35). In altri termini, all'avvocato è evidentemente garantita sulla rete la più piena libertà di espressione e comunicazione, con l'eccezione di contegni che portino ad una commistione tra la qualità di avvocato ed altre attività, dando luogo, così, ad un'elusione del principio di correttezza dell'informazione, nonché alla violazione dei criteri di trasparenza e veridicità.

Sulla base di quanto precede, vi è motivo di ritenere che l'utilizzo di un dominio del tipo "www.avvocati[città].it" oppure "www.avvocati[regione].it", ometta di identificare il titolare dello studio legale curatore del sito medesimo senza alcuna apprezzabile motivazione. L'indicazione del cognome, o di altro elemento identificativo della persona o dello studio, rappresenterebbe invece una corretta informazione dell'utente fin dal primo momento, ossia da quando il frequentatore della rete decide di fare ingresso in quel sito. Il riferimento alla comunità locale degli avvocati, che pure sussiste in ciascuno dei richiami alla città o alla Regione, è equivoco, perché l'espressione "avvocati" seguita dal nome della città non può che logicamente riferirsi all'intera collettività e non ad un singolo studio legale. Utilizzare, pertanto, diciture quali quelle di cui al presente quesito può ingenerare nel pubblico il falso affidamento circa il fatto che, a quel determinato indirizzo, possano essere reperiti tutti gli avvocati della Città o della Regione, o, addirittura, quelli migliori, oppure quelli che, diversamente da altri, avrebbero titolo per fregiarsi di una sorta di capacità rappresentativa dell'intera comunità locale degli avvocati. Appare, pertanto, non conforme a criteri di trasparenza e veridicità l'utilizzo di domini del tipo "www.avvocati[città].it" oppure "www.avvocati[regione].it", quando gli stessi rimandino solo ad uno o più iscritti nell'albo".

Parere 12 dicembre 2007, n. 65 - Quesito del COA di Forlì-Cesena, rel. cons. Bianchi

Il quesito riguarda la possibilità di svolgere pubblicità informativa (riguardante l'organizzazione dello studio, i servizi offerti, le materie trattate ed i prezzi di singole prestazioni) attraverso apposita stabile organizzazione, interna od esterna allo studio professionale, e la sua compatibilità con gli articoli 17 (informazioni sull'attività professionale), 17-bis (modalità d'informazione) e 19 (divieto di accaparramento di clientela) del codice deontologico.

La Commissione, dopo ampia discussione, adotta il seguente parere:

"A seguito della revisione del codice deontologico forense varata il 14 dicembre 2006 in attuazione della legge 4 agosto 2006, n. 248, l'avvocato può dare informazione sulla propria attività professionale, con contenuto conforme a



CONSIGLIO NAZIONALE FORENSE

PRESSO IL MINISTERO DELLA GIUSTIZIA

Ufficio studi

verità e correttezza e secondo forme e modalità che rispettino la dignità e il decoro della professione. Permane il divieto di ogni condotta diretta all'acquisizione di rapporti di clientela a mezzo di agenzie o procacciatori o con modi non conformi alla correttezza e al decoro.

Nella nuova formulazione degli artt. 17 e 17-bis del codice è scomparso il riferimento che la precedente regola comportamentale faceva a mezzi esclusivamente consentiti ed i valori della dignità e del decoro professionale diventano così il test di liceità della pubblicità informativa.

Nei limiti delineati, l'esistenza di una specifica funzione informativa stabilmente strutturata all'interno od all'esterno dello studio professionale di per sé non viola la norma deontologica, a condizione che il contenuto dell'informazione comprenda le indicazioni obbligatorie (art. 17-bis, comma 1) senza eccedere rispetto alle facoltative (art. 17-bis, comma 2) e sempre che le modalità di esercizio di tale attività non risultino in concreto contrastanti con la dignità ed il decoro professionali.

Ove l'attività della struttura dedicata dovesse poi trascendere la sfera dell'informazione per proporsi l'assunzione di rapporti clientelari potrebbe nel concreto risultare violato l'art. 19 del codice deontologico sia sotto il profilo dell'intermediazione sia per modalità (non altrimenti tipizzate dalla regola) che eventualmente fossero rilevate non conformi alla correttezza ed al decoro professionali".