

L'AVVOCATO e LA PUBBLICITA'

Premessa

La pubblicità, intesa come propaganda di un prodotto o di un servizio, interessa ovviamente l'avvocato come modalità di acquisizione della clientela, che si è sempre basata, generalmente, sull'iscrizione all'albo professionale, sull'inserimento in elenco telefonici o siti telematici, e sulla esposizione di targhe all'esterno dei locali.

La pubblicità, così come intesa nell'ambito commerciale, è vietata all'avvocato quando si estrinseca in attività contrarie alla dignità ed al decoro professionale, secondo il principio stabilito dall'art.38 della legge n.1578 del 1933 sull'ordinamento della professione di avvocato e richiamato dall'art.5 del vigente Codice deontologico forense.

Peraltro, lo stesso Codice deontologico degli avvocati della Comunità Europea, approvato dal C.N.F., prevede, all'art.2/6, il divieto per l'avvocato di farsi pubblicità personale, là dove questa è vietata; in ogni altro caso l'avvocato può fare pubblicità personale se non nella misura consentita dalle norme dell'ordinamento professionale cui appartiene.

Tale principio, della c.d. doppia deontologia, introdotto nel nostro Codice deontologico sin dall'ottobre 1999 e riportato nel vigente codice all'art.4 (Attività all'estero ed attività in Italia dello straniero), è stato affermato sulla base delle numerose direttive europee sulla libera prestazione dei servizi (a iniziare da quella del 22/3/1977 n.249 della CEE).

I valori che si intendono tutelare, della dignità, decoro e della riservatezza (così come previsti dagli artt.5 e 9 del Codice deontologico) possono essere compromessi da

forme di pubblicità che tendono all'accaparramento di clientela o alla sollecitazione di incarichi (vietate in ogni sua forma dall'art.19 del vigente Codice): tali forme di pubblicità sono da ritenersi senza dubbio vietate.

I concetti di cui sopra sono stati ampiamente dibattuti dall'Avvocatura italiana, nelle varie sedi designate, sia nell'ambito istituzionale che in quello associativo.

Nella prima stesura del nostro Codice deontologico, approvato con delibera il 17/4/1997, era sancito all'art.17 l'espresso divieto di pubblicità.

In Francia (art.161 della legge 27/11/1991) la pubblicità è permessa all'avvocato nella misura in cui concreta una necessaria informazione per il pubblico, nei limiti del divieto di ogni forma di accaparramento.

Analoga disposizione vige per gli avvocati nella Repubblica federale tedesca ed in altri paesi dell'Unione (Spagna e Inghilterra).

Il Presidente del Consiglio dell'Ordine Avvocati di Torino, Avv.Gian Vittorio Gabri, in una sua lettera ai colleghi del 1989, aveva chiaramente riaffermato la recisa opposizione ad ogni forma di pubblicità da parte dell'avvocato, elencando comportamenti integranti ipotesi di pubblicità.

A seguito dell'inserimento dell'avvocato italiano nell'ambito professionale nei paesi CEE ed allo scopo di adeguare le nostre norme a quelle vigenti in altri paesi della Comunità europea, sempre nel rispetto delle nostre norme deontologiche, si è extrapolato dal concetto di pubblicità quello della informazione, ritenuta lecita, se non addirittura doverosa, al fine di fornire al pubblico notizie esatte e veritiere sull'attività dell'avvocato, sui suoi titoli professionali ed accademici, sul ramo di attività prevalente, sempre che tali notizie non rivestano

un aspetto commerciale.

Il Consiglio dell'Ordine Avvocati di Torino, con delibera 3 Aprile 1995, ha accolto il principio della liceità di informazione, da considerarsi doverosa per l'avvocato, senza violare i principi di decoro, dignità e riservatezza. La deliberazione del nostro Consiglio prendeva lo spunto dall'inserimento degli avvocati italiani nell'ambito professionale dei paesi della CEE (nei quali il problema della pubblicità può avere ambito e soluzioni diverse), per cui, attraverso il riconoscimento della c.d. libertà di stabilimento e la sentita necessità di una dignitosa informazione, si imponeva come doverosa l'elaborazione di particolari norme di condotta, nel solco della nostra tradizione e delle previsioni della nostra normativa professionale.

Il C.N.F., per conto suo, è giunto, con le modifiche al Codice deontologico approvate in data 16 Ottobre 1999, a innovare il testo dell'art.17 del Codice medesimo, cambiandone la rubrica (non più "divieto di pubblicità", ma "informazioni sull'esercizio professionale") e definendo norme e modalità di esercizio della informazione consentita.

Il C.N.F., infine, con la nuova ed ultima stesura del Codice, approvata in data 14 Dicembre 2006, ha adeguato le norme sulla "pubblicità informativa" a quanto previsto all'art.2/b del c.d. decreto Bersani del 4 Luglio 2006 n.223, convertito nella legge 4/8/06, giungendo alla formulazione attuale dell'art.17 (Informazioni sull'attività professionale), dell'art.17 bis (Modalità dell'informazione), nonché degli artt.18 (rapporti con la stampa) e 19 (divieto di accaparramento di clientela).

Occorre osservare che l'art.2/b del decreto Bersani non liberalizza semplicemente e totalmente la pubblicità dell'avvocato, ma sancisce l'abrogazione delle disposizioni legislative e regolamentari che prevedono per le attività

libero professionali, fra l'altro, "Il divieto, anche parziale di svolgere pubblicità informativa circa i titoli e le specializzazioni professionali, le caratteristiche del servizio offerto, nonché i costi ed il prezzo complessivo delle prestazioni, secondo criteri di trasparenza e veridicità del messaggio, il cui rispetto è verificato dall'Ordine".

Dopo la premessa di cui sopra, che abbiamo ritenuto utile e doverosa, esaminiamo ora le previsioni dei citati artt.17, 17bis, 18 e 19 del Codice deontologico vigente, estrapolandone i concetti e fissando le conseguenti norme di comportamento per l'avvocato.

1°)- INFORMAZIONE SULL'ATTIVITA' PROFESSIONALE (art.17) -

- a)- l'avvocato può dare informazioni sulla propria attività professionale, con contenuto e forma coerenti con la finalità della tutela dell'affidamento della collettività, e rispondenti a criteri di trasparenza e veridicità, il rispetto dei quali è verificato dal competente Consiglio dell'Ordine.
- b)- l'informazione deve essere veritiera e concreta, e non può riguardare notizie riservate o coperte dal segreto professionale.
- c)- l'avvocato non può indicare il nome dei propri clienti, anche se questi vi consentano.
- d)- l'informazione deve rispettare il decoro e la dignità della professione e non può, in ogni caso, assumere i connotati della pubblicità ingannevole, elogiativa e comparativa, comunque tendente all'accaparramento della clientela (come può essere, ad esempio, la indicazione di gratuità della prima consultazione ed,

in genere, di compensi manifestamente sproporzionati all'attività professionale offerta).

- e)- è consentita all'avvocato, a fini non lucrativi, l'organizzazione e la sponsorizzazione di seminari di studio, corsi di formazione e di convegni in discipline attinenti la professione.
- f)- è consentita l'indicazione del nome di un avvocato defunto, che abbia fatto parte dello studio, purchè espressamente prevista dal defunto o consentita dagli eredi.

2°)- = MODALITA' dell'informazione (artt.17 bis, 18 e 19) -

OBBLIGHI da parte dell'avvocato che intende dare informazioni di indicare:

- a)- la denominazione dello studio, dei professionisti che lo compongono, per il caso di esercizio in forma associativa o societaria.
- b)- il Consiglio dell'Ordine di iscrizione dei componenti lo studio.
- c)- la sede principale di esercizio, le sedi secondarie, con specificazione degli indirizzi, numeri telefonici, fax, e-mail e sito web, se attivato.
- d)- titolo professionale dell'avvocato straniero che consenta all'avvocato straniero l'esercizio in Italia od all'avvocato italiano l'esercizio all'estero, secondo le previsioni delle direttive comunitarie.

FACOLTA' dell'avvocato, nel dare informazioni, di indicare (art.17 bis):

- a)- i titoli accademici.
- b)- i diplomi di specializzazione conseguiti presso gli istituti universitari: al di fuori di questa

specifica ipotesi non è consentita alcuna indicazione di specializzazione.

c)- l'abilitazione ad esercitare avanti le giurisdizioni superiori.

d)- i settori di esercizio dell'attività professionale e, nell'ambito di questi, eventuali materie di attività prevalenti.

A tal proposito occorre evidenziare che nelle ultime versioni del Codice deontologico è stato eliminato il limite massimo di tre nella indicazione delle materie di attività prevalente (limite posto a tutela della corretta e veridica informazione), ritenendo che tale limite non rispondesse alla ratio sopra indicata per gli studi associati composti da più colleghi.

Comunque, è pur sempre da considerare non conforme al decoro, dignità e correttezza, e quindi da vietare, l'indicazione di un numero eccessivo, e non rispondenti a stretti criteri "tecnico-scientifici", di materie c.d. prevalenti, specie in relazione al numero dei componenti lo studio ed alla struttura dello studio medesimo: si tratterebbe, nel caso, di una evidente violazione delle finalità della disposizione, volta a tutelare il corretto rapporto con la clientela eventuale e la affidabilità nella idonea preparazione tecnica dell'avvocato.

e)- le lingue conosciute, il logo dello studio e gli estremi della polizza assicurativa per la responsabilità professionale.

f)- la certificazione di qualità dello studio, secondo il giustificativo e le norme di riconoscimento da parte dello Stato, da depositare presso il Consiglio dell'Ordine.

3°)- LOCANDINE, INSERTI, STAMPATI e pubblicazioni varie.

Nel caso di diffusione attraverso organi di stampa, o televisivi, di comunicati di informazione sull'attività professionale, o attraverso la diffusione di locandine, inserti o stampati vari, occorre valutare le seguenti circostanze, assai ricorrenti, che possono confliggere con i doveri di decoro, dignità, trasparenza e con il divieto di accaparramento di clientela (così come previsto nell'art.19 del Codice):

- le locandine, gli inserti, gli stampati devono avere una veste tipografica corretta e sobria: non sono consentite le pubblicazioni a più colori, con riquadrature ripetute e caratterizzazioni grafiche e cromatiche finalizzate ad attirare l'attenzione del pubblico, che esulano dal carattere della normale informazione, con forme proprie della pubblicità commerciale.
- le locandine, inserti e stampati debbono essere localizzati nella pubblicazione al di fuori di ogni contesto e di stretta vicinanza di altri avvisi di pubblicità commerciale, e l'avvocato deve vigilare affinché tale ipotesi non si verifichi.
- nelle pubblicazioni suddette possono essere indicati i settori di attività prevalente, nei limiti sopra previsti al punto 3°.

4°)- SITI WEB e loro utilizzo (art.17 bis, ultimi 3 commi).

- a)- Le modalità della pubblicazione debbono essere sobrie ed essenziali, evitando il ricorso ad immagini figurative e caratterizzazioni cromatiche proprie della pubblicità commerciale.
- b)- L'avvocato può utilizzare esclusivamente i siti web con domini propri e direttamente riconducibili alla sua persona o allo studio associato o alla società di

avvocati di cui fa parte.

c- L'avvocato deve preventivamente comunicare al Consiglio dell'Ordine di appartenenza la forma ed il contenuto del sito.

E' evidente che il Consiglio dell'Ordine può e deve valutare la rispondenza del contenuto del sito alle previsioni di cui agli artt.17, 17 bis, 18 e 19 del Codice deontologico (informazioni e loro modalità, rapporti con la stampa e divieto di accaparramento della clientela).

d)- L'avvocato è responsabile del contenuto del sito, nel quale devono essere indicati i dati di cui al primo comma dell'art.17 bis (precedenti punti 2°) e 3°).

e)- Il sito non può contenere riferimenti commerciali e/o pubblicitari mediante l'indicazione diretta, o tramite banner o pop-up di alcun tipo.

5°)- FOTOGRAFIE (personali e dei locali dello studio).

Il problema della liceità della pubblicazione della fotografia dell'avvocato, e/o dei locali del suo studio, ha dato luogo di recente a soluzioni contrastanti.

Il Consiglio dell'Ordine di Bologna, con delibera 29/9/1997, non aveva ritenuto censurabile la pubblicazione della fotografia in occasione del rilascio di una intervista.

Il C.N.F., con il parere 16/7/1999, aveva invece ritenuto che la pubblicazione della fotografia dell'avvocato e dei locali dello studio dovesse ritenersi incompatibile con le previsioni dell'art.17 dell'allora vigente codice.

Il Consiglio dell'Ordine di Torino, nel rispetto di un rigido divieto di pubblicità per l'avvocato (pur dopo

l'abolizione di tale divieto operata con la modificazione del detto art.17) elencando nella sua delibera 22/3/2000 le modalità di informazione consentite, aveva ritenuto non opportuna "alcuna rappresentazione fotografica dello studio e degli associati".

L'avv. Remo Danovi, nel suo Commentario sull'ordinamento professionale, riteneva "accettabile" la pubblicazione delle foto dei componenti lo studio.

Il C.N.F. in data 30 Maggio 2000, commentando le intervenute modifiche del Codice sulle modalità di informazione, aveva predisposto una bozza di regolamento nel quale erano indicate come consentite anche le fotografie.

Il vigente Codice deontologico, approvato in data 14/12/2006 in adeguamento alle previsioni di cui all'art.2b del Decreto Legge 4/7/06 n.223 (c.d. Decreto Bersani) non ha espressamente escluso nelle modalità di informazioni la pubblicazione di fotografie, pur riconfermando che l'informazione deve rispettare la dignità ed il decoro, mai assumendo i connotati della pubblicità ingannevole, elogiativa e comparativa.

In conclusione, si ritiene possa essere lecitamente pubblicata, in sede di informativa, la foto dell'avvocato e/o dei locali dello studio, purchè vengano usate forme grafiche sobrie ed essenziali, evitando prospettive ed inquadramenti particolari, nonchè inserimenti ripetuti della rappresentazione della persona ed evitando di evidenziare le dimensioni e le strutture degli uffici, con modalità proprie della pubblicità commerciale.

Il citato art.18 premette che nei rapporti con la stampa e con altri mezzi di informazione l'avvocato deve ispirarsi a criteri di equilibrio e misura, rispettando i doveri di discrezione e riservatezza.

In ogni caso, oltre quanto già espresso al riguardo nel precedente punto 3°, è fatto divieto all'avvocato di enfatizzare la propria capacità professionale e di spendere il nome dei propri clienti (art.18-II).

E' consentito all'avvocato, previo, parere favorevole del Consiglio dell'Ordine, di "tenere o curare rubriche fisse su organi di stampa con l'indicazione del proprio nome e di partecipare a rubriche fisse televisive o radiofoniche".

Quanto sopra, è evidente, nel rispetto dei valori di dignità, decoro e riservatezza, particolarmente del divieto di accaparramento di clientela di cui all'art.19.

7°)- DIVIETO di ACCAPARRAMENTO di CLIENTELA (art.19)

Non è consentita all'avvocato ogni condotta diretta all'acquisizione del rapporto di clientela.

"E' vietato all'avvocato offrire, sia direttamente che per interposta persona, le proprie prestazioni professionali al domicilio degli utenti, nei luoghi di lavoro, di riposo o di svago e, in generale, in luoghi pubblici o aperti al pubblico" (art.19-III).

"E' altresì vietato all'avvocato offrire, senza esserne richiesto, una prestazione personalizzata e, cioè, rivolta a una persona determinata per uno specifico affare" (art.19-IV).

Le previsioni dell'art.19 del codice, sopra testualmente riportate, sono assai chiare e precise:

pertanto, l'informazione consentita sulla attività

professionale deve rigorosamente rispettare le previsioni in oggetto.

==0o0==

Abbiamo cercato di esporre in modo chiaro ed evidente quali sono le modalità di informazione consentite e quelle non consentite.

Ricordiamo, infine, che la corretta informazione dell'avvocato sulla sua attività professionale è di importanza rilevante per rappresentare all'esterno la propria competenza specifica e l'idoneità di struttura del suo studio, nell'ambito della trasparenza e dell'affidabilità che deve informare il rapporto fra l'avvocato ed il suo cliente.

Avv. Domenico Sorrentino.



INDICE

- Premessa - pagg.1 - 4
- 1°)- Informazione (art.17) - pagg.4 -5
- 2°)- Modalità informazione (artt.17, 17bis, 18 e 19) pagg.5-6
- 3°)- Locandine, inserti, stampati vari - pag.7
- 4°)- Siti Web (artt.17bis - ultimo comma) pagg.7 - 8
- 5°)- Fotograrie - pagg.8 - 9
- 6°)- Rapporti con la Stampa (art.18) - pag.10
- 7°)- Accaparramento clientela - Divieto (art.19) pagg.10-11