
all'avvocato la pubblicità informativa sulla propria attività professionale, sulla organizzazione e struttura dello studio e sulle eventuali specializzazioni e titoli scientifici e professionali posseduti.

La pubblicità e tutte le informazioni diffuse pubblicamente con qualunque mezzo, anche informatico, debbono essere trasparenti, veritiere, corrette e non devono essere comparative con altri professionisti, equivoche, ingannevoli, denigratorie o suggestive.

Come ha precisato il CNF 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 clientela¹⁸.

La riforma dell'ordinamento professionale forense del 2012 include le specializzazioni (nel senso precisato e disciplinato dalla stessa legge) ma esclude i prezzi (*rectius* i compensi) delle prestazioni dal novero delle informazioni che possono essere diffuse, così modificando le leggi precedenti.

3. I compensi delle prestazioni professionali

La previsione di tale esclusione merita un approfondimento perché significativo del delicato rapporto tra pubblicità e attività forense.

L'art. 17 del codice deontologico previgente proibiva l'invio di *brochures* informative con la possibilità di risposte prepagate; tra i mezzi di comunicazione vietati indicava l'utilizzazione di internet per l'offerta di servizi e consulenze gratuite.

La previsione dell'invio del modulo con risposta prepagata discen-

ipotizzabili al momento del conferimento (in mancanza di accordo si applicano le tariffe professionali vincolanti nel minimo e nel massimo);

- divieto del patto di quota lite;

- tirocinio: la durata della pratica è di 18 mesi. Decorso il primo semestre, possono essere riconosciuti al praticante avvocato un'indennità o un compenso per l'attività svolta per conto dello studio;

- difesa d'ufficio: assume un ruolo centrale;

- permanenza dell'albo: la prova dell'effettività dovrà prescindere dal reddito.

¹⁸ Sent. 29.11.2012, n.170.

deva probabilmente dal caso deciso dalla Corte di Versailles il 3 febbraio 1993.

In quel caso uno studio legale associato aveva inviato a 5000 imprese della zona di Versailles (soggetti determinati per territorio e attività, secondo l'ipotesi estensiva) un cartoncino contenente informazioni ingannevoli sullo studio e un modulo prepagato con l'invito ai 5000 potenziali clienti a richiedere un bollettino bimestrale di informazione.

L'invio del modulo con risposta prepagata è stato riconosciuto un atto proibito di sollecitazione della clientela.

Quanto all'offerta di consulenza e servizi gratuiti, essa era vietata non soltanto se compiuta tramite internet, ma anche se contenuta in una lettera, in un opuscolo o se svolta di fatto, salvi casi specifici.

All'interno dei contenuti dell'informazione, si precisava che la rete internet e il sito web possono essere utilizzati per l'offerta di consulenza, ma con indicazione della vigente tariffa professionale (oggi abrogata) per la determinazione dei corrispettivi.

Negli Stati Uniti il divieto di pubblicità è stato rimosso nel 1977 a seguito della famosa pronuncia della Corte Suprema sul caso *Bates v. State Bar of Arizona*¹⁹ con la quale si affermò l'incostituzionalità della norma che vietava la pubblicità degli avvocati in quanto contrario al primo emendamento alla Costituzione americana posto a tutela della libertà di espressione.

La Corte Suprema Federale USA ha affermato che il divieto di pubblicità è incostituzionale perché contribuisce a impedire il libero flusso dell'informazione commerciale e a tenere il pubblico nell'ignoranza²⁰.

Se l'Avv. Bates riproponesse oggi in Italia lo stesso annuncio, sarebbe sanzionato per il mezzo utilizzato (il giornale), per il tenore dell'annuncio (forse ingannevole nella sua semplicità) ma dovrebbe essere ben più dubbia la sanzione per l'indicazione del prezzo, se l'importo corrispondesse a quello ragionevolmente prevedibile per una causa

¹⁹ L'avvocato statunitense Bates aveva fatto pubblicare su un giornale questo annuncio: *Avete bisogno di un avvocato? Servizi legali a prezzi ragionevoli. Divorzio o separazione legale dollari 175,00.* L'avvocato Bates, inizialmente sanzionato dal suo ordine, vinse la causa.

²⁰ Corte Suprema Federale, 27 giugno 1977, pubblicata in *Foro Italiano*, 1978, V, pag. 273 e ss.

di divorzio; tuttavia, a rigore, l'ultima disciplina legislativa esclude i prezzi dal novero delle informazioni che possono lecitamente essere pubblicizzate.

Occorre rammentare che la deontologia è in gran parte derivante da quello che alberga nella coscienza degli avvocati in un dato momento storico, ed allora non vi è dubbio che l'indicazione dei prezzi, specie se tendenti al ribasso, sia considerato riprovevole dalla maggioranza dei professionisti iscritti.

È possibile, dunque, concludere che la ragione della (re)introduzione del divieto di pubblicizzare il prezzo delle prestazioni risponda a una esigenza diffusa e comunemente sentita; la prova è data da una recente decisione, di seguito riportata²¹.

4. La sentenza della Cassazione Civile, SS. UU., 16 dicembre 2013, n. 27996

Con questa pronuncia (nella quale non compare la parola pubblicità) la Suprema Corte conferma la sanzione della censura irrogata dal Consiglio dell'Ordine di Milano a un avvocato che aveva inviato oltre 10.000 *mail* a colleghi sparsi in tutta Italia, offrendo servizi di domiciliazione e sostituzione dietro compenso e in particolare scrivendo: *I giovani avvocati non abilitati avanti la Suprema Corte potranno inoltre richiedere allo Studio la sottoscrizione dei motivi di ricorso per Cassazione da loro stessi predisposti.*

Si trattava di una buona occasione per prendere posizione sul problema dello *spamming* inviato a soggetti molto numerosi, ma non indeterminati; infatti la *mail* era indirizzata soltanto ad avvocati.

Il Consiglio milanese, soffermandosi prevalentemente sulla questione posta dall'art. 21 del codice deontologico (divieto di agevolare l'esercizio della professione a soggetti non abilitati) e trascurando l'aspetto pubblicitario, ha concluso irrogando una sanzione mite rispetto alla gravità dei fatti.

²¹ A. CIAVOLA, *Pubblicità dell'avvocato: cosa cambia nel nuovo codice deontologico forense*, in www.altalex.it, 2014

La motivazione del CNF in sede di gravame, contenuta nella sentenza 29 novembre 2012, n. 177, contiene un passaggio chiaro ed esaustivo: *Integra violazione dei doveri di correttezza e probità la condotta di un Avvocato che invii in maniera indiscriminata, con modalità sostanzialmente di “offerta al pubblico” (e che in tal modo raggiunga oltre 10.000 Avvocati), una proposta di sottoscrizione di ricorsi innanzi la Corte di Cassazione predisposti da Colleghi privi dello specifico jus postulandi.*

Infine, il ricorso in Cassazione (poi rigettato) si concentrava soltanto sull’aspetto relativo alla sottoscrizione dei ricorsi, senza far più riferimento alla questione pubblicitaria.

Il giudicato sulla pronuncia del CNF, comunque, sembra confermare che la regola deontologica insita nella coscienza degli avvocati vieta l’invio di lettere, e-mail, comunicazioni via internet, al fine di evitare la diffusione di messaggi non richiesti non soltanto alla massa indeterminata, ma anche ad intere categorie, presso indirizzi comunque reperiti; e tale attività (spamming) è vietata anche dalla normativa sulla privacy.

Il punto allora non è quello del soggetto determinato, bensì del soggetto già conosciuto; e quindi, la possibilità di rivolgersi o meno al cliente potenziale, fermi restando i metodi da utilizzare che non devono mai essere contrari al decoro, come sarebbe il deposito di volantini negli ospedali, nelle carceri o sotto i parabrezza delle auto.

Questo nodo essenziale, nel quale possiamo rinvenire l’essenza e lo scopo della pubblicità, non è mai stato risolto dal codice deontologico, ma può essere deciso nel senso sopra accennato interpretando le regole deontologiche in relazione a quelle civili e amministrative a tutela della privacy.

In tal modo sarebbe anche possibile fornire una informazione sui costi di massima di un processo, contribuendo a rendere un po’ più trasparente la tariffa forense, che per i clienti è sempre stata oscura e che tale rimane, malgrado le recenti semplificazioni²².

²² A. CIAVOLA, *Pubblicità dell’avvocato: cosa cambia nel nuovo codice deontologico forense*, in www.altalex.it, 2014

5. Il nuovo Codice Deontologico Forense

Nella seduta del 31 gennaio 2014, in esecuzione dell'art. 65 della Legge 31 dicembre 2012, n. 247, il Consiglio Nazionale Forense ha approvato il nuovo codice deontologico, così modificando le disposizioni oggetto di questo commento.

Le disposizioni del codice deontologico in materia di pubblicità ribadiscono fermamente il rispetto dei principi deontologici sul rispetto della verità, della trasparenza e della correttezza, della dignità e del decoro della professione ma fanno discutere e forse costituiscono il punto nevralgico del radicale cambiamento delle modalità di esercizio della professione forense che appaiono anacronistiche rispetto alle trasformazioni sociali ed economiche. Il rispetto dei principi deontologici sembrerebbe rivelare un ruolo eccessivamente conservatore del CNF che è chiamato a fare i conti con le nuove modalità di esercizio della professione ed, in particolare, delle forme di pubblicità²³.

Art. 17 - Informazione sull'esercizio della professione:

1. È consentita all'avvocato, a tutela dell'affidamento della collettività, l'informazione sulla propria attività professionale, sull'organizzazione e struttura dello studio, sulle eventuali specializzazioni e titoli scientifici e professionali posseduti.

2. Le informazioni diffuse pubblicamente con qualunque mezzo, anche informatico, debbono essere trasparenti, veritiere, corrette, non equivocate, non ingannevoli, non denigratorie o suggestive e non comparative.

3. In ogni caso le informazioni offerte devono fare riferimento alla natura e ai limiti dell'obbligazione professionale.

Correlato all'art. 17 è l'art. 35 del CDF.

Art. 35 - Doveri di corretta informazione

1. L'avvocato che dà informazioni sulla propria attività professionale deve rispettare i doveri di verità, correttezza, trasparenza, segretezza e riservatezza, facendo in ogni caso riferimento alla natura e ai limiti dell'obbligazione professionale.

²³ Così A. MOSCATELLI, *L'avvocato deontologicamente modificato dalla pubblicità?*, in www.avvocatomoscatelli.it, 2015

2. *L'avvocato non deve dare informazioni comparative con altri professionisti né equivocate, ingannevoli, denigratorie, suggestive o che contengano riferimenti a titoli, funzioni o incarichi non inerenti l'attività professionale.*

3. *L'avvocato, nel fornire informazioni, deve in ogni caso indicare il titolo professionale, la denominazione dello studio e l'Ordine di appartenenza.*

4. *L'avvocato può utilizzare il titolo accademico di professore solo se sia o sia stato docente universitario di materie giuridiche; specificando in ogni caso la qualifica e la materia di insegnamento.*

5. *L'iscritto nel registro dei praticanti avvocati può usare esclusivamente e per esteso il titolo di "praticante avvocato", con l'eventuale indicazione di "abilitato al patrocinio" qualora abbia conseguito tale abilitazione.*

6. *Non è consentita l'indicazione di nominativi di professionisti e di terzi non organicamente o direttamente collegati con lo studio dell'avvocato.*

7. *L'avvocato non può utilizzare nell'informazione il nome di professionista defunto, che abbia fatto parte dello studio, se a suo tempo lo stesso non lo abbia espressamente previsto o disposto per testamento, ovvero non vi sia il consenso unanime degli eredi.*

8. *Nelle informazioni al pubblico l'avvocato non deve indicare il nominativo dei propri clienti o parti assistite, ancorché questi vi consentano.*

9. *L'avvocato può utilizzare, a fini informativi, esclusivamente i siti web con domini propri senza reindirizzamento, direttamente riconducibili a sé, allo studio legale associato o alla società di avvocati alla quale partecipi, previa comunicazione al Consiglio dell'Ordine di appartenenza della forma e del contenuto del sito stesso.*

10. *L'avvocato è responsabile del contenuto e della sicurezza del proprio sito, che non può contenere riferimenti commerciali o pubblicitari sia mediante l'indicazione diretta che mediante strumenti di collegamento interni o esterni al sito.*

11. *Le forme e le modalità delle informazioni devono comunque rispettare i principi di dignità e decoro della professione.*

12. *La violazione dei doveri di cui ai precedenti commi comporta*

l'applicazione della sanzione disciplinare della censura.

Le nuove norme replicano quelle precedenti, confermando che non si potrà più far riferimento al costo delle prestazioni utilizzandolo come veicolo per acquisire clientela facendo leva sulla possibilità di risparmiare.

Inoltre, i commi 3 e 9 chiariscono che la pubblicità non deve essere anonima, ma il professionista deve sempre identificarsi con il proprio nome, spendendo la propria fama (se c'è) e i propri titoli.

Quindi è vietato propagandare servizi legali in modo generico e senza nomi (frasi quali *il nostro staff di esperti avvocati* non sono consentite); nonché propagandare, da parte di società, servizi legali a prezzi scontatissimi, non soltanto per la viltà del prezzo (ad esempio scrivere: *pareri a 20 euro, ma solo per oggi*), quanto perché l'avvocato resta anonimo nella fase dell'offerta e viola anche il codice deontologico sotto altro profilo, utilizzando un agente che ovviamente incasserà una percentuale del compenso.

6. La giurisprudenza di legittimità

Pare utile esaminare alcune pronunce del giudice di legittimità sull'argomento in discussione.

Le Sezioni Unite della Cassazione hanno espresso il seguente principio²⁴:

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

²⁴Cass. Civ., SS.UU., 13 novembre 2012, n. 19705

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”. (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).

Il CNF²⁵ ha indirettamente confermato indirettamente (sempre facendo riferimento alla disciplina previgente) quanto sopra riportato:

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.

La sentenza sopra riportata afferma la legittimità del riferimento

²⁵ Cass. Civ., SS. UU., 13 novembre 2012, n. 19705

ai prezzi, ma si deve tener conto della modifica legislativa che, come sopra illustrato, li esclude dalle informazioni che possono lecitamente divulgarsi.

Viene confermata dai giudici di legittimità la tesi in base alla quale la pubblicità mira all'acquisizione di nuova clientela, pur dovendosi mantenere nei limiti sopra ampiamente evidenziati²⁶:

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 "negozio", ritenendo le stesse di carattere prettamente commerciale ed eccedenti l'ambito informativo razionale).

Gli Ermellini si sono occupati anche della pubblicità mascherata da articolo giornalistico/intervista (vietata in quanto tendente a ingannare), valutandone anche il contenuto.

Nella fattispecie il titolo dell'intervista sembrava evidenziare una speciale competenza dei professionisti in materia commerciale e so-

²⁶Cass. Civ., SS.UU., 10 agosto 2012, n. 14368

cietaria internazionale, mentre il contenuto riguardava struttura dello studio, competenze diverse e numerose fotografie²⁷.

Malgrado il caso specifico (cioè l'illecito contestato) risalga al 2007, la Suprema Corte analizza anche la normativa in tema di pubblicità informativa introdotta successivamente, fino al d.P.R. 3 agosto 2012 n. 137.

La pubblicità forense è quindi diversa rispetto a quella commerciale, senza alcuna assimilazione della professione all'attività di impresa.

Le norme sopra riportate affermano, in linea con il codice deontologico, che la pubblicità in senso tradizionale (esaltazione di un nome, di un marchio, di un servizio, anche senza evidenziare le sue caratteristiche) è vietata.

Quella consentita è solo l'informazione *su attività professionale, specializzazioni e titoli professionali posseduti, struttura dello studio e compensi* (ma oggi questi ultimi non più).

La sentenza, per sgombrare il campo da ogni equivoco, analizza anche la normativa europea dalla quale, secondo i ricorrenti, deriverebbe un principio di assoluta libertà pubblicitaria: e smonta la tesi precisando *che nulla autorizza una lettura della normativa comunitaria nel senso che essa consenta la realizzazione della pubblicità professionale anche con modalità classificabili come "pubblicità occulta" o che siano lesive della dignità e del decoro della professione: in verità, nel caso di specie, non è in discussione il "diritto" al libero esercizio di una "pubblicità promozionale" dell'attività professionale, bensì esclusivamente la modalità secondo la quale detta pubblicità sia realizzabile nel dovuto rispetto di precisi e specifici limiti deontologici disciplinarmente rilevanti.*

Il principio che resta fermo, allora, è quello già ben enucleato in precedenza sempre dalla Cassazione²⁸:

Il precetto della norma generale è: "non commettere fatti non conformi al decoro ed alla dignità professionale".

Da tale precetto generale, il Consiglio dell'ordine è giunto alla tipizzazione di un precetto per il caso specifico, sia pure - come ogni

²⁷ Cass. Civ., SS. UU., 3 maggio 2013, n. 10304

²⁸ Cass. Civ., SS.UU., 18 novembre 2010, n. 23287

precetto - ancora in astratto: “non effettuare alcuna forma di pubblicità con slogan evocativi e suggestivi, privi di contenuto informativo professionale, e quindi lesivi del decoro e della dignità professionale”.

“[...] diversa questione dal diritto a poter fare pubblicità informativa della propria attività professionale è quella che le modalità ed il contenuto di tale pubblicità non possono ledere la dignità e il decoro professionale, in quanto i fatti lesivi di tali valori integrano l’illecito disciplinare”.

7. I pareri del CNF

Chiarificatori sui rapporti tra pubblicità e attività forense, soprattutto in relazione ai più recenti strumenti di diffusione dei dati sono alcuni pareri del CNF.

1) Parere del Consiglio Nazionale Forense, 14.01.2011, n. 10.

Il quesito riguardava 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*”.

Il CNF, pur ribadendo che internet fosse uno strumento senz’altro idoneo all’effettuazione di comunicazioni al pubblico e financo alla trasmissione di consulenze o pareri, era essenziale la riferibilità del sito direttamente all’avvocato o allo studio legale.

Andava evitata ogni informazione che risultasse fuorviante in merito alla natura o alle modalità di effettuazione delle prestazioni professionali offerte, o altrimenti descritte.

L’utilizzo di un dominio del tipo “*www.avvocati[città].it*” oppure “*www.avvocati[regione].it*”, omette di identificare il titolare dello studio legale curatore del sito medesimo senza alcuna apprezzabile motivazione ed 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

to 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.

2) Parere del Consiglio Nazionale Forense, 29.01.2009, n. 3.

L'Ordine chiede, anche al fine di assumere un contegno uniforme rispetto alla prassi di altri Consigli, se sia da considerarsi lecito il comportamento di un iscritto che invii una lettera, di contenuto informativo rispetto alla propria attività professionale, ad una serie di imprese potenziali clienti.

La Commissione, dopo ampia discussione, adotta il seguente parere: *“La questione, tra le più delicate che si pongono allo stato dell'attuale quadro normativo, non può risolversi solo attraverso una valutazione del mezzo che l'avvocato utilizza per dare notizie circa la propria attività.*

Anche la differenza tra lettere concepite per destinatari specifici e comunicazioni uniformi inviate a più soggetti indistintamente non è, in sé e per sé, dirimente.

La questione è stata ampiamente disaminata nella recente sentenza di Questo Consiglio n. 268/2007, alle cui argomentazioni deve farsi senz'altro rinvio, proprio avendo riguardo al più ampio contesto nel quale il messaggio è collocato e, soprattutto, all'intento espresso con il messaggio informativo. Per giudicare della coerenza di una comunicazione con il codice deontologico sarà, pertanto necessaria una sua puntuale valutazione alla stregua degli artt. 17 e 17 bis dello stesso, norme oggetto di innovazione rispetto al passato ad opera delle delibere CNF 27 gennaio 2006, 14 dicembre 2006 e 27 giugno 2008.

Pertanto bisognerà verificare che la comunicazione del professionista sia conforme, nei modi e nei contenuti, ai principi di verità e correttezza, che non sia ingannevole, elogiativa o comparativa e che non

contenga nominativi di clienti.

Inoltre sarà oggetto di verifica la circostanza che l'informazione, nella forma e nelle modalità, rispetti la dignità ed il decoro della professione.

Pertanto, in sintesi, il Consiglio dell'Ordine circondariale dovrà prendere in esame i casi di messaggi informativi al pubblico non censurandoli per il solo fatto di essere rivolti ad una pluralità di destinatari sulla base di lettere impersonali o standard, bensì valutando che tali comunicazioni rispondano ad un intento autenticamente informativo e non captatorio e che modalità e contenuti siano conformi ai superiori interessi alla dignità della professione e all'affidamento del pubblico”.

3) Parere del Consiglio Nazionale Forense, 27.04.2011, n. 49.

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* CDF, 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.

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 correttez-

za, 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 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* CDF. 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.).

4) Parere del Consiglio Nazionale Forense, 12.12.2007, n. 65.

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 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”.

8. La variegata casistica fuori dalle regole

Fin qui abbiamo discusso di teoria e norme (anche se confortati da dottrina e giurisprudenza).

Nella pratica le cose stanno in maniera diversa: è sufficiente digitare su un motore di ricerca le parole “avvocato specializzato” per trovare una casistica amplissima e persino stravagante in alcune manifestazioni auto elogiative.

Ma la prassi, come si sa, non sempre coincide con la Legge: vedre-

mo se i nuovi Consigli distrettuali di disciplina, istituiti proprio dalla Legge 31 dicembre 2012 n. 247, riusciranno ad arginare il fenomeno.

Il codice deontologico prevede come sanzione edittale la (sola) censura che non pare idonea a scoraggiare comportamenti come quello del testo sotto riportato, ricevuto via mail da numerosi avvocati e paradossalmente simile al caso deciso dalla Cassazione nella sentenza sopra commentata al paragrafo 5:

“Egregio collega, il nostro studio legale da tempo esercita la propria attività su Roma presso tutte le Magistrature Superiori del settore civile, penale ed amministrativo, nonché presso i Giudici di Merito ricompresi nei distretti delle Corti d’appello di Roma e di Salerno.

La nostra struttura è attrezzata per offrire servizi legali ai colleghi fuorisede. In particolare i nostri servizi ineriscono:

1. Le domiciliazioni per tutti i procedimenti già incardinati o da incardinare presso le Magistrature superiori e/o i Giudici di Merito sopra indicati;

2. sostituzioni in udienza presso tutte le magistrature;

3. redazione e sottoscrizione atti (anche mandato congiunto) presso Corte di Cassazione, Consiglio di Stato e Corte Costituzionale;

4. procedure davanti alle magistrature militari.

Qualora interessato vorrà prendere contatti con codesto studio legale, via mail preferibilmente o, comunque, chiamando ai recapiti telefonici in epigrafe, per specificare la natura dei servizi richiesti e ricevere entro 48 ore un preventivo circa i costi afferenti”.

Il punto 3 dell’annuncio sulla redazione e sottoscrizione di atti anche con mandato congiunto presso la Corte di Cassazione è dello stesso tenore di quello oggetto della sentenza sopra ricordata.

Ancora qualche caso pratico.

Oggi come un tempo, la pubblicità consiste nella diffusione del marchio, coincide cioè con l’antica indicazione in grassetto nell’elenco telefonico, con la maggiore visibilità rispetto agli altri: non è necessaria, per la sua efficacia, alcuna informazione supplementare, della quale l’utente non è in grado di verificare l’attendibilità.

Se digitiamo su un motore di ricerca le parole “avvocato specializzato” troviamo ai primi risultati alcuni professionisti della nostra città.

Non è un caso: la rete sa dove ci troviamo (l’abbiamo scritto su fa-

cebook) e il sistema mette al primo posto chi, pagando di più, ottiene questa visibilità senza bisogno di indicare alcuna informazione.

Se poi ci addentriamo nei singoli siti, osserviamo violazioni costanti e ripetute del codice deontologico (sia vecchio che nuovo).

Un certo avvocato di Dresda pubblicizza il proprio studio con una *clip horror* (la moglie ha ucciso il marito con una sega elettrica). La scritta finale è “*con un avvocato matrimonialista non sarebbe mai successo*”.

Nessun riferimento ai titoli posseduti o alla struttura dello studio, ma solamente pura e semplice pubblicità.

Vi è un sito che ha creato un *network* nazionale di avvocati, rigorosamente anonimi, con prima assistenza gratuita e costi estremamente contenuti; ha anche costituito un albo professionale (ovviamente non legittimo) nel quale ogni interessato può iscriversi.

Un altro avvocato si dichiara specialista in materia di famiglia e delle successioni senza indicare il conseguimento del titolo di specialista; questa violazione è diffusissima malgrado il chiaro dettato del codice deontologico. Sono presenti informazioni generiche e auto elogiative, come ad esempio “*il cliente è costantemente informato sullo stato della sua pratica*”.

Un altro sito offre consulenza legale da parte di avvocati, anche qui rigorosamente anonimi, ad un prezzo definito (sotto i cinquanta euro).

Ancora, un altro avvocato si dichiara specializzato in materia di trasporto passeggeri e merci e nel patrocinio innanzi alle commissioni tributarie, senza indicare l’attribuzione di tale specializzazione.

Offre altresì assistenza fiscale ai privati mediante uno sportello CAF con sede presso i locali dello studio (anche tale aspetto è degno di essere verificato dal codice deontologico).

Molti dei siti esaminati sono costruiti dallo stesso gruppo imprenditoriale e sono corredati da fotografie non riferibili allo studio ma che ritraggono modelle o attori.

Infine, decisamente originale un avvocato che in rete che indica tra i settori di attività quello degli incidenti mortali e assiste i propri clienti anticipando o rimborsando tutte le spese funerarie.

Del resto, come sappiamo, il buon avvocato deve offrire assistenza globale.