

Avvocati e pubblicità: cosa è consentito fare?

written by Redazione | 03/02/2022



Informazione al pubblico sull'esercizio dell'attività professionale: responsabilità deontologica, obblighi e divieti.

Non sempre è facile muoversi tra le norme deontologiche, specie quando queste non sono al passo coi tempi e, per molti versi, entrano in conflitto con i moderni mezzi di comunicazione. L'esempio più lampante, in tema di professione forense, è quello del divieto di pubblicità contenuto agli articoli 17 e 35 del codice deontologico degli avvocati.

La Cassazione ha più volte affrontato l'argomento, andando a delineare i limiti di tale divieto e specificando **cosa è consentito fare agli avvocati** quando si tratta di **pubblicità**.

La verità è che sono ormai pochi gli avvocati in regola con la restrizione deontologica. Il semplice fatto di pubblicare un post su un social, ove si comunica ai propri contatti il raggiungimento di un favorevole risultato in un giudizio,

potrebbe infatti essere visto come una forma di elusione della norma. E siccome, il più delle volte, ad attivare il procedimento non è l'Ordine di appartenenza ma la segnalazione di qualche collega, è proprio a questi ultimi - prima ancora che ai clienti - che bisogna stare attenti.

Vediamo più da vicino qual è il contenuto dell'articolo 17 e dell'articolo 35 del codice deontologico forense e quale la loro corretta interpretazione, anche alla luce delle più recenti sentenze.

Articolo 17 codice deontologico forense: informazioni sull'esercizio dell'attività professionale

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 equivoche, 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.

Articolo 35 codice deontologico forense: dovere di corretta informazione

1. L'avvocato che dà informazioni sulla propria attività professionale, quali che siano i mezzi utilizzati per rendere le stesse, deve rispettare i doveri di verità, correttezza, trasparenza, segretezza e riservatezza, facendo in ogni caso riferimento alla natura e ai limiti dell'obbligazione professionale.
2. L'avvocato non deve dare informazioni comparative con altri professionisti né equivoche, 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 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. Le forme e le modalità delle informazioni devono comunque rispettare i principi di dignità e decoro della professione.
10. La violazione dei doveri di cui ai precedenti commi comporta l'applicazione della sanzione disciplinare della censura.

Avvocati e pubblicità: cosa si può fare?

La materia della pubblicità forense è quella che ha subito più variazioni nel corso di questi ultimi anni sotto il profilo deontologico, oltre che normativo. Il Codice deontologico subì dapprima modifiche introdotte dal Cnf il 26 ottobre 2002 finché intervenne l'articolo 2 sub lettera b) del decreto Bersani (DI 4 luglio 2006 n. 223, convertito dalla legge 4 agosto 2006 n. 248) che annullava il divieto, anche parziale, di svolgere pubblicità informativa circa i titoli e le specializzazioni professionali, le caratteristiche del servizio offerto, nonché il prezzo e i costi complessivi delle prestazioni secondo i criteri di trasparenza e veridicità del messaggio, demandandone all'ordine professionale la verifica del rispetto.

Ne seguirono ripercussioni nel quadro del codice deontologico forense con l'apporto dell'articolo 17 sulle **indicazioni indispensabili del messaggio pubblicitario del professionista** e con l'introduzione dell'articolo 17bis.

L'articolo 17 usa la parola "informazione al pubblico" piuttosto che "pubblicità". La differenza sta nella capacità della seconda di elogiare ed esaltare il prodotto, facendolo apparire di qualità superiore rispetto a quella della concorrenza, con un linguaggio che fa quindi ricorso all'enfasi e alla suggestione. L'informazione è invece una mera rappresentazione del fatto, in termini neutri (potremmo dire "giornalistici").

Oltre alle modalità espressive, l'informazione ha anche un limite oggettivo: può solo riguardare la propria attività (ad esempio, il conseguimento di un risultato presso una Corte), l'organizzazione interna dello studio, specializzazioni e titoli. Non può mai riguardare quindi il fatturato, l'identità dei clienti, il numero delle cause vinte e altre informazioni atte a suggerire indirettamente la qualità del professionista.

La norma usa una serie di aggettivi che devono connotare l'informazione al pubblico: deve essere trasparente, vera, corretta, non equivoca, non ingannevole, non denigratoria o suggestiva. È infine vietata la **pubblicità comparativa**.

L'articolo 35 esordisce col richiamare i **doveri di verità, correttezza, trasparenza, segretezza e riservatezza** nelle informazioni sulla propria attività professionale – di cui finora si è detto – e chiarisce che in ogni caso l'informativa non deve oltrepassare la natura e i limiti dell'obbligazione professionale, il che viene ribadito dal comma 2, che preclude riferimenti a titoli, funzioni o incarichi non inerenti all'attività professionale: si pensi a **cariche pubbliche**, elettive, sindacali, e magari anche sportive e culturali.

In proposito appare dubbio il riferimento, abbastanza usuale, ad esempio nella **carta intestata**, di titoli afferenti alla **magistratura onoraria**, quale giudice di pace, giudice onorario di tribunale, viceprocuratore onorario, giudice tributario: si tratta di funzioni che hanno come presupposto, o almeno titolo di preferenza, l'appartenenza all'ordine professionale forense, ma non possono qualificarsi «inerenti all'attività professionale».

La norma specifica: «quali che siano i mezzi utilizzati per rendere le stesse». Da tale precisazione si ricava che viene ora ammesso diffondere le **proprie**

informazioni con ogni mezzo, e quindi pure nei **siti web** con o senza reindirizzamento.

La **pubblicità denigratoria** viene vietata anche sub lettera e) dell'articolo 22 del Codice del consumo, allorché fissa le condizioni di liceità della pubblicità comparativa per quanto riguarda il confronto.

La Corte di Giustizia Ue, con la sentenza 13 marzo 2014 nella causa C52/2013 ha chiarito che **pubblicità ingannevole** e pubblicità illegittimamente comparativa integrano due diverse e autonome infrazioni, per cui «al fine di vietare e sanzionare una pubblicità ingannevole non è necessario che quest'ultima costituisca al contempo una pubblicità illegittimamente comparativa».

Per il resto l'articolo 35 in esame tende a precludere ogni forma **pubblicitaria o elogiativa** strisciante, quale l'indicazione di nominativi di professionisti e di terzi non organicamente o direttamente collegati con lo studio dell'avvocato. Come già osservato, non di rado, la collocazione in una stanza di uno studio comporta soltanto un rapporto di spazio o di utenze con gli altri colleghi, e quindi non legittima da sola l'indicazione del nominativo di taluno di essi, magari perché più prestigioso. E così l'**ubicazione dello studio** nel palazzo ove ha sede un'importante banca o società. Da qui il divieto d'indicazione di **nominativi di clienti**, nemmeno col loro consenso.

Avvocati e pubblicità: ultime sentenze

Decoro della professione

In tema di responsabilità disciplinare degli avvocati, la pubblicità informativa che lede il decoro e la dignità professionale costituisce illecito, ai sensi dell'articolo 38 del Rdl 27 novembre 1933 n. 1578, poiché l'abrogazione del divieto di svolgere pubblicità informativa per le attività liberoprofessionali, stabilita dall'articolo 2 del Dl 4 luglio 2006 n. 223, convertito nella legge 4 agosto 2006 n. 248, non preclude all'organo professionale di sanzionare le modalità e il contenuto del messaggio pubblicitario, quando non conforme a correttezza, in linea con quanto stabilito dagli articoli 17, 17bis e 19 del codice deontologico forense, e tanto più che l'articolo 4, comma 2, del Dpr 7 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 a 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).

Cassazione, sezioni Unite civili, sentenza 3 maggio 2013 n. 10304

Il decoro e la dignità professionale devono sempre esser considerati limiti invalicabili anche nell’esercizio della pubblicità degli avvocati, e pertanto non è sindacabile in sede di legittimità, in quanto non irragionevole, la decisione adottata dal Consiglio nazionale forense che riscontri la relativa violazione nel comportamento di chi abbia tentato di attirare clientela con insegne e offerte non consone a detti principi di decoro e dignità.

Cassazione, sezioni Unite civili, sentenza 26 ottobre 18 novembre 2010 n. 23287

Il decoro e la dignità professionale devono sempre esser considerati limiti invalicabili anche nell’esercizio della pubblicità degli avvocati, e pertanto non è sindacabile in sede di legittimità, in quanto non irragionevole, la decisione adottata dal Consiglio nazionale forense che riscontri la relativa violazione nel comportamento di chi abbia descritto l’attività professionale in quotidiano con una grafica tale da porre enfasi sul dato economico e con dati equivoci, suggestivi ed eccedenti il carattere informativo, non consoni a detti principi di decoro e dignità.

Corte di Cassazione, sezioni Unite civili, sentenza 23 ottobre 13 novembre 2012 n. 19705

In tema di responsabilità disciplinare degli avvocati, la pubblicità informativa finalizzata all’acquisizione della clientela costituisce illecito, ai sensi dell’articolo 38 del Rdl 27 novembre 1933 n. 1578, e degli articoli 17 e 17bis 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 Dlgs 2 agosto 2007 n. 145 abbia disciplinato esaustivamente la materia della pubblicità ingannevole e comparati va, 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'articolo 2, comma 1, lettera l), del DL 4 luglio 2006, n. 223, convertito 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 cosiddetto ravvedimento operoso.

(Nella specie, la Corte suprema 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).

Corte di Cassazione, sezioni Unite civili, sentenza 10 agosto 2012 n. 14368

In assenza di elementi di pregiudizio al decoro, è ammessa la pubblicità online degli avvocati

Il sistema Amica Card è finalizzato a mettere a disposizione dell'avvocato, in cambio di un corrispettivo, un spazio on line nel quale questi può presentare l'attività professionale svolta e proporre uno sconto al cliente che decide di avvalersi dei suoi servizi. La circostanza che l'accesso sia assicurato a tutti gli utenti ovvero solo agli affiliati al circuito, non è di per sé, in assenza della dimostrazione di elementi qualificanti incompatibili con la deontologia e con il decoro della professione, idonea ad assegnare valenza illecita all'operazione.

Consiglio di Stato sez. VI, 22/03/2016, n.1164

Sanzione irrogata ad avvocati che indichino l'elenco dei principali clienti senza il loro consenso

Non contrasta con l'abrogazione del divieto di svolgere pubblicità informativa circa

le caratteristiche del servizio offerto dal professionista la sanzione disciplinare, irrogata agli avvocati che hanno riportato sul sito Internet del proprio studio l'elenco di principali clienti, pur avendo ottenuto il consenso di questi ultimi.

In considerazione della forte valenza pubblicistica dell'attività forense, il rapporto tra cliente e avvocato non è soltanto un rapporto privato di carattere libero-professionale e non può perciò essere ricondotto puramente e semplicemente ad una logica di mercato, sicché anche a seguito del c.d. Decreto Bersani (DI n. 223/2006, convertito con legge n. 248/2006) che ha abrogato le disposizioni che non consentivano la pubblicità informativa relativamente alle attività professionali, permane il divieto, nelle informazioni al pubblico, di indicare il nominativo dei propri clienti o parti assistite, ancorché questi vi consentano (Nella specie, il professionista aveva pubblicato sul proprio sito web l'elenco dei principali clienti assistiti in via continuativa o per questioni particolari. In applicazione del principio di cui in massima, la Corte ha rigettato il ricorso avverso Consiglio Nazionale Forense - pres. f.f. Picchioni, rel. Marullo di Condojanni, sentenza dell'8 aprile 2016, n. 55).

Cassazione, sezioni Unite, sentenza 19 aprile 2017 n. 9861

No alla pubblicità dello studio legale mediante l'uso dei nominativi dei clienti

È legittima la sanzione dell'avvertimento nei confronti degli avvocati che pubblicano sul sito internet del proprio studio legale il nominativo dei loro clienti, dopo averne ottenuto il consenso. In tal caso, non si tratta di pubblicità dello studio legale, consentita dopo il decreto Bersani del 2006, ma entra in gioco la peculiarità della professione forense e il dovere di riservatezza, anche per tutelare l'attività processuale. L'elevato valore pubblicistico dell'attività forense "spiega perché il rapporto tra il professionista e il cliente (attuale o potenziale) rimanga in buona parte scarsamente influenzabile dalla volontà e dalle considerazioni personali (o dalle valutazioni economiche) degli stessi protagonisti e come possa pertanto non risultare dirimente, nel senso di escludere il relativo divieto, il consenso prestato dai clienti del medesimo avvocato alla diffusione dei propri nominativi a fini pubblicitari".

Cassazione civile sez. un., 19/04/2017, n.9861