



# Ciclo di incontro formativi

*Lezioni di aggiornamento anno 2018*

## Marketing, Comunicazione e deontologia forense

Avv. Cristina Bellini

### Lezione 2

Milano, 20 marzo 2018

---

**20122 MILANO**

Galleria San Carlo, 6

Tel. +39 02 778061

Fax +39 02 76021816

Email: milano@cbalex.com

**00198 ROMA**

Via Guido D'Arezzo, 18

Tel. +39 06 89262900

Fax +39 06 89262921

Email: roma@cbalex.com

**35137 PADOVA**

Galleria dei Borromeo, 3

Tel. +39 049 0979500

Fax +39 049 0979521

Email: padova@cbalex.com

**30135 VENEZIA**

Santa Croce, 251

Tel. +39 041 2440266

Fax +39 041 2448469

Email: venezia@cbalex.com

**D-80539 MÜNCHEN**

Ludwigstrasse 10

Tel. +49 (0)89 9901 6090

Fax +49 (0)89 9901 60999

Email: muenchen@cbalex.com

# Marketing ,Comunicazione e deontologia forense



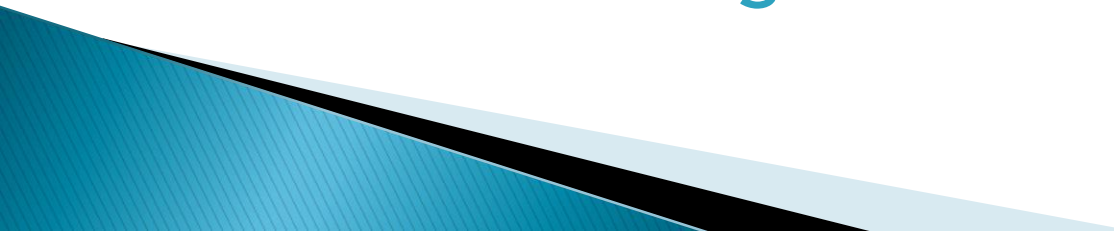
ORDINE DEGLI  
AVVOCATI DI MILANO

20 marzo 2018

**Avv. CRISTINA BELLINI**

*Consigliere dell'Ordine degli Avvocati di Milano*

# Fonti normative

- D.L. 233/2006 convertito L. 248/2006 (cd. Decreto Bersani)
  - Direttiva Bolkestein CE n.123/06
  - Legge 148/2011 “Manovra bis”
  - DPR 137/2012 art. 4
  
  - Legge 247/2012 art. 10
  - Codice deontologico: artt. 17, 18, art. 35
- 

# D.L. 233/2006 convertito L. 248/2006 (cd. Decreto Bersani)

*In conformità al principio comunitario di libera concorrenza ed a quello di libertà di circolazione delle persone e dei servizi, nonché al fine di assicurare agli utenti un'effettiva facoltà di scelta nell'esercizio dei propri diritti e di comparazione delle prestazioni offerte sul mercato, ... sono **abrogate** le disposizioni legislative e regolamentari che prevedono con riferimento alle attività libero professionali e intellettuali ... () 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 criteri di trasparenza e veridicità del messaggio il cui **rispetto è verificato dall'Ordine**.*

# Direttiva BOLKESTEIN

## (Dir. 2006/CE/123)

Relativa ai servizi nel mercato interno con riferimento ai professionisti non usa il termine pubblicità bensì l'espressione **"comunicazioni commerciali emananti dalle professioni regolamentate"** distinguendole nettamente dalla pubblicità strettamente commerciale.

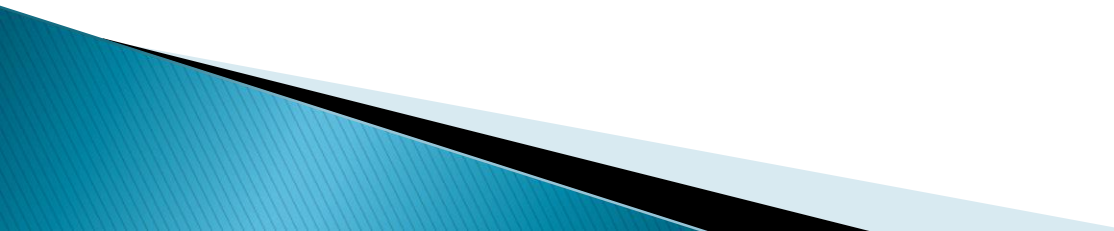
La pubblicità degli studi legali **non deve avere i contorni della pubblicità commerciale** e non deve tendere all'accaparramento della clientela.

Deve essere conforme ai principi deontologici ed in particolare: **indipendenza, decoro, dignità, onore della professione e lealtà verso i colleghi** (direttiva 2000/31/ CE d.lgs n.70/13)

# Manovra bis D.L. n.138/11 legge 148/11

La pubblicità informativa, con ogni mezzo, avente ad oggetto l'attività professionale, le specializzazioni ed i titoli professionali posseduti, la struttura dello studio ed i compensi delle prestazioni è libera.

Le informazioni devono essere **trasparenti, veritiere, corrette e non** devono essere **equivocate, ingannevoli denigratorie**

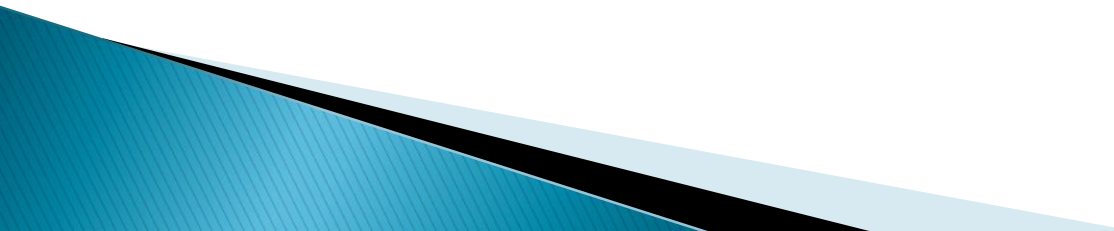


## DPR 137/2012 art. 4 (*Riforma delle professioni*)

E' ammessa con ogni mezzo la pubblicità informativa avente ad oggetto l'attività delle professioni regolamentate, le specializzazioni, i titoli posseduti attinenti alla professione, la struttura dello studio professionale e i compensi richiesti per le prestazioni.

La pubblicità (...) deve essere funzionale all'oggetto, veritiera e corretta, non deve violare l'obbligo del segreto professionale e non deve essere equivoca, ingannevole, denigratoria.

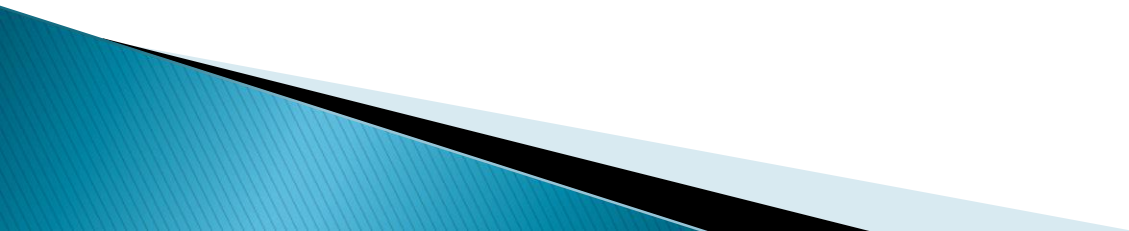
La violazione (...) costituisce illecito disciplinare, oltre ad integrare una violazione delle disposizioni di cui ai D.lgs. 206/2005 e 145/2007.



Legge 247/2012

**Nuova disciplina dell'ordinamento  
della professione forense**

In vigore dal 2 febbraio 2013



## **Art. 10 Informazioni sull'esercizio della professione**

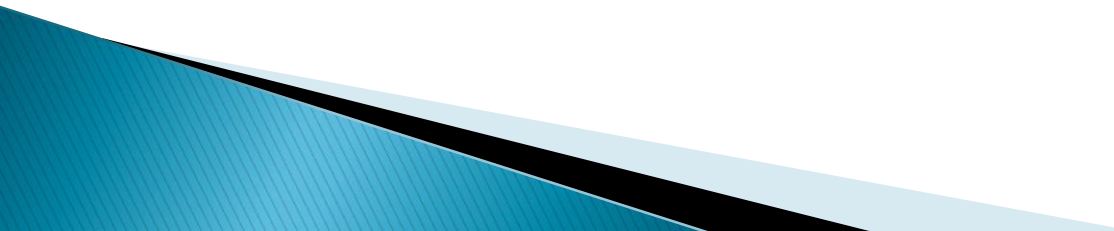
1. E' consentita all'avvocato la pubblicità informativa sulla propria attività professionale, sull'organizzazione e struttura dello studio e sulle eventuali specializzazioni e titoli scientifici e professionali posseduti.
2. La pubblicità e tutte le informazioni diffuse pubblicamente con qualunque mezzo, anche informatico, debbono essere trasparenti, veritiere, corrette e non devono essere comparative con altri professionisti, equivoche, ingannevoli, denigratorie o suggestive.
3. In ogni caso le informazioni offerte devono fare riferimento alla natura e ai limiti dell'obbligazione professionale.
4. L'inosservanza delle disposizioni costituisce illecito disciplinare

**Trasparenti**= atti, comportamenti, situazioni, procedimenti in cui tutto è chiaro, aperto, palese, facilmente verificabile e controllabile

**Veritiere** = conforme a verità

**Corrette** = conforme alle regole dell'onestà, della civiltà, della convenienza

**Non comparative:** meglio, migliore, più di, meno di

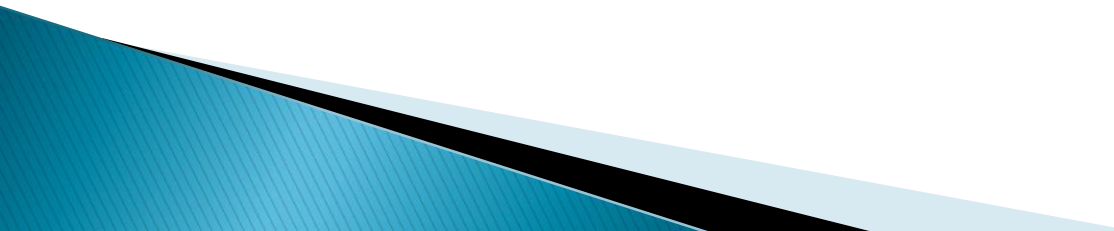


**Non equivocate:** che hanno plurimi significati o possono essere intese in modi diversi

**Non ingannevoli:** falso, illusorio

**Non denigratorie:** che tende a sminuire, diffamatorio

**Non suggestive:** che esercita una grande attrazione



# Codice Deontologico Forense

Fino al 15 dicembre 2014

## Art. 17 - Informazioni sull'attività professionale

L'avvocato può dare informazioni sulla propria attività professionale.

Devono essere **coerenti con le finalità della tutela dell'affidamento della collettività** e rispondere ai richiamati criteri di **trasparenza e veridicità** indicati nel decreto Bersani.

I **contenuti** dell'informazione, devono essere conformi a verità e **correttezza** e non devono vertere su **aspetti riservati o coperti dal segreto professionale**. Non può inoltre **rivelare al pubblico il nome dei propri clienti** anche se consenzienti.

**Forma**, l'informazione deve essere in sintonia con il principio di **dignità e decoro** della professione.

In ogni caso, l'informazione non deve assumere i connotati della **pubblicità ingannevole, comparativa o elogiativa**.

## **E' consentita**

A- l'organizzazione e le **sponsorizzazioni** di seminari di studio, corsi e convegni in materie giuridiche, purché non abbiano fini lucrativi,

B- prevedere l'indicazione del **nome di un avvocato defunto**, che abbia fatto parte dello studio, purché egli a suo tempo lo abbia espressamente previsto o abbia disposto per testamento in tale senso, ovvero sia stato espresso il consenso unanime dei suoi eredi.

# Modalità dell'informazione (Art. 17 bis CD)

## Devono essere indicati

La denominazione dello studio, i nominativi dei componenti nel caso di esercizio in forma associata o societaria; il Consiglio dell'Ordine d'appartenenza; la sede principale e le eventuali sedi secondarie,

## Possono essere indicati

I titoli accademici; i diplomi di specializzazione conseguiti presso gli istituti universitari; l'abilitazione a esercitare davanti alle giurisdizioni superiori; i settori di esercizio dell'attività professionale e, nell'ambito di questi, eventuali materie di attività prevalente; le lingue conosciute.

È disciplinato l'utilizzo da parte dell'avvocato di eventuali siti internet: **esclusivamente siti web** con domini propri dell'avvocato e **direttamente riconducibili** allo stesso, allo studio legale associato o alla società di avvocati alla quale egli partecipa.

**È necessaria la preventiva comunicazione al COA di appartenenza.**

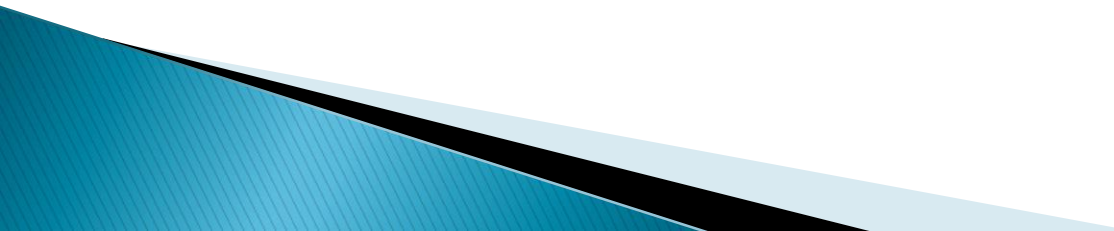


# Codice Deontologico Forense attualmente

Art. 17 - Informazione sull'esercizio dell'attività professionale

Art. 18 - Doveri nei rapporti con gli organi di informazione

Art. 35 - Doveri di corretta informazione



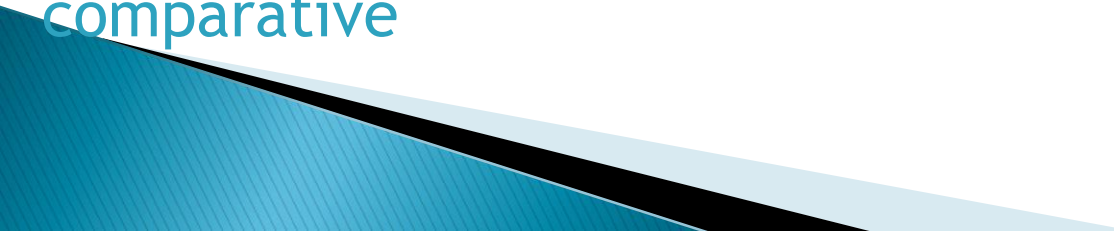
# Art. 17 - Informazioni sull'esercizio dell'attività professionale

*Scopo:* tutela affidamento collettività

*Oggetto:* organizzazione e struttura studio  
eventuali specializzazioni  
titoli scientifici e professionali

*Mezzi:* qualsiasi

*Caratteristiche:* trasparenti, veritiere, corrette, non  
equivocate, non ingannevoli, non denigratorie o suggestive, non  
comparative

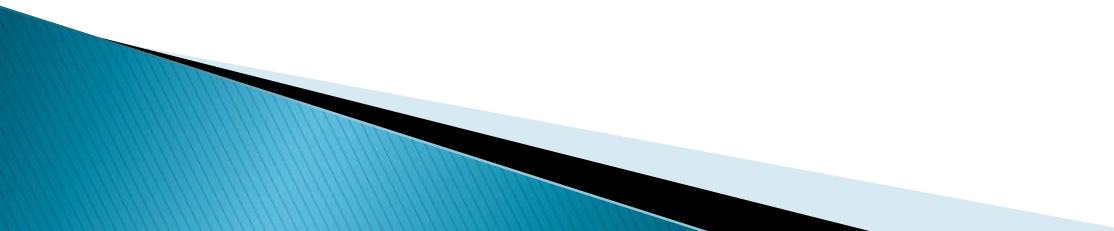


# Sentenza CNF 13/15

“... il C.D.F., a seguito dell'entrata in vigore della normativa nota come "Bersani" non una pubblicità indiscriminata ma la diffusione di **specifiche informazioni sull'attività**, al fine di orientare razionalmente le scelte di colui che ricerchi assistenza, nella libertà di fissazione di compenso e della modalità del suo calcolo.

Ciò in considerazione della circostanza che la peculiarità e la specificità della professione forense giustificano, conformemente alla normativa comunitaria ed alla giurisprudenza della Corte di Giustizia, le limitazioni derivanti dalla **necessità di proteggere i beni della dignità e del decoro della professione**, la cui verifica è affidata dall'ordinamento al potere - dovere dell'ordine professionale.

La **pubblicità informativa**, infatti, essendo consentita nei limiti fissati dal C.D.F., 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. ( cfr. C.N.F. 06-06-2013, n. 89). In *subiecta* materia sono intervenute anche le S.U. della S.C. con la sentenza 13-11-2012, n. 19705 “



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, poichè l'abrogazione del divieto di svolgere pubblicità informativa per le attività libero-professionali, stabilita dall'art. 2 legge 248/2006 (c.d. decreto bersani), 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.

*C.N.F. sentenza n. 13/2015*

# CNF

Deplorevole è la condotta dell'avvocato che, per acquisire visibilità e notorietà, si sia spinto al punto di incaricare due persone di assumere il falso ruolo di vittime di una tragedia e di predisporre la "contrattualistica relativa" per trovare occasioni di visibilità mediatica.

L'avvocato non deve abbracciare qualunque causa ma solo quelle lecite: non può assurgere alla dignità di causa da difendere quella dell'autopromozione perché il nesso funzionale che unisce l'attività professionale con l'esercizio di difesa non deve essere strumentalmente utilizzato a fini egoistici per organizzare, "sub specie" di informazione circa un servizio reso a tutela dei deboli e dei danneggiati, un'attività volgarmente pubblicitaria perchè suggestiva, captatoria e del tutto dimentica dei doveri di lealtà e correttezza.

**Sentenza CNF n.188 del 2014**

CNF, sentenza del 20 marzo 2014, n. 39

## I limiti della pubblicità informativa

Il D.L. n. 223 del 2006, art. 2, conv. con L. n. 248 del 2006, ha abrogato le disposizioni legislative che prevedevano, per le attività libero-professionali, divieti anche parziali di svolgere pubblicità informativa. Se non ch  diversa questione dal diritto a poter fare pubblicit  informativa della propria attivit  professionale   quella che le **modalit  ed il contenuto di tale pubblicit ** non devono assumere i connotati della “**pubblicit  ingannevole, elogiativa, comparativa**”, n  possono ledere la dignit  e al decoro professionale, in quanto i fatti lesivi di tali valori integrano illecito disciplinare

*(Nel caso di specie, l'incolpato aveva esposto sulla facciata esterna del proprio studio legale una targa recante la dicitura “Studio legale - paghi solo in caso di vittoria”, ma in realt  era previsto il pagamento di somme, anche se a titolo di rimborsi spese, peraltro non predeterminate e non verificabili da alcuno. Sanzione disciplinare della censura).*

# MEZZI

- **Giornali e televisione:** stessi criteri dei siti; si valuta la maggiore invadenza dello strumento (per interviste v. art.18).
- **Carta intestata e targhe:** solo dati necessari per individuare, contattare o raggiungere lo studio; no cartelli direzionali e posizionamenti atti ad ingenerare confusione con altri. No all'utilizzo del nominativo di Avvocato cessato. No “studio legale” per i praticanti.
- **Brochures informative a stampa:** importanza della distribuzione, in busta chiusa a destinatari determinati, senza inviti od offerte dirette.
- **Brochures e/o news letter via e-mail:** no a raccolta indiscriminata di indirizzi sul web. Si, a colleghi presso indirizzo ufficiale; si ad altri professionisti e destinatari già conosciuti o che abbiamo prestato il loro consenso. No ad invii ripetitivi, offerte dirette e personalizzate; no ad invii seriali e/o con destinatari in chiaro; no allegati voluminosi e/o comunque invadenti

# Art. 18 - Doveri nei rapporti con gli organi di informazione

- *Equilibrio e misura*
- *Discrezione e riservatezza*

*Informazioni non coperte dal segreto di indagine se*

- *Consenso parte assistita*
- *Esclusivo interesse parte assistita*

## *Minori*

- *Anonimato (art. 57 CD)*
- 

# Art. 35 - Doveri di corretta informazione

*Doveri di verità, correttezza, trasparenza, segretezza, riservatezza*

*No informazioni comparative, equivocate, ingannevoli, denigratorie, suggestive*

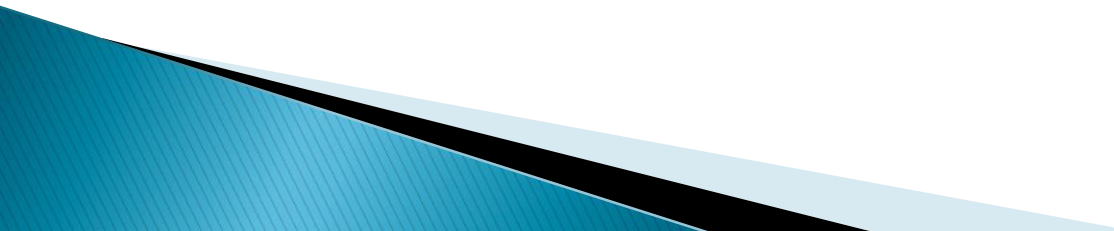
*No riferimenti a titoli, funzioni o incarichi non inerenti l'attività professionale*

*Si titolo professionale, denominazione studio, Ordine di appartenenza*

*Si titolo accademico di professore solo se docente di materie giuridiche*



# Requisiti dell'informazione professionale

- ▶ *Trasparenza*  
veridicità
  - ▶ Decoro
  - ▶ Riservatezza e segreto
  - ▶ Costi
  - ▶ No pubblicità comparativa, elogiativa, risultati raggiunti e promesse di risultato
  - ▶ No informazioni non pertinenti e denigratorie
  - ▶ No nomi clienti ed altre notizie su incarichi
  - ▶ No promesse di sconti e prestazioni gratuite-costi manifestamente sproporzionati
- 

# Art. 35 - Doveri di corretta informazione

*Si «praticante avvocato»*

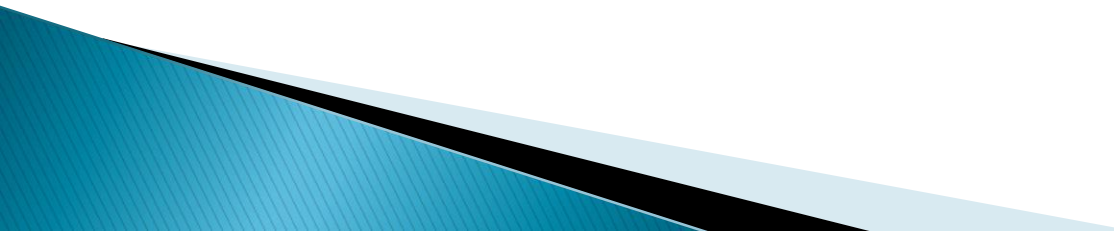
*Si «abilitato al patrocinio»*

*Si «abogado» «advocat»*

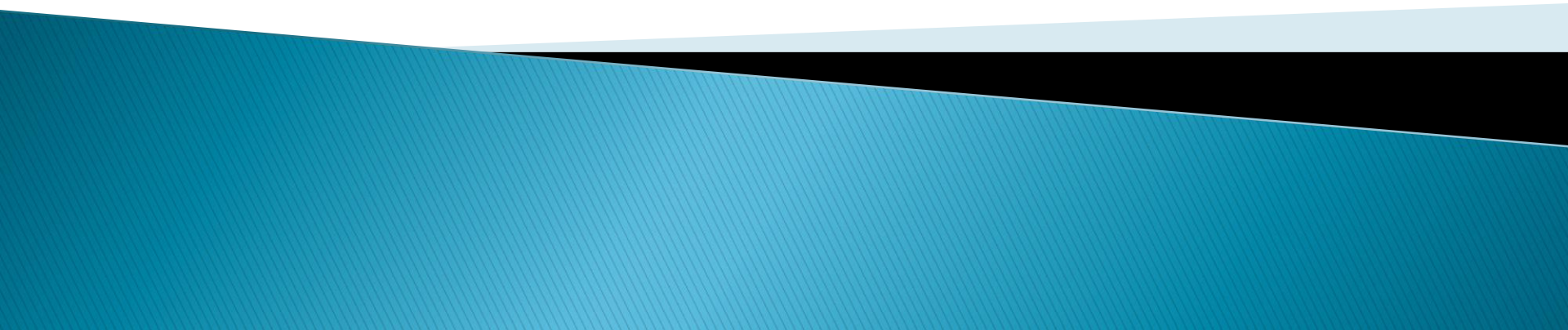
*No nomi di professionisti e terzi non organicamente o direttamente collegati con lo studio*

*No nome defunto se non previsto espressamente o disposto per testamento, o con consenso unanime eredi*

*No nomi clienti o parti assistite neppure con il **consenso***



## .....le apparizioni in RETE

- sì, inserimento in annuari ed elenchi con i soli dati identificativi;
  - no, pagine informative su siti di terzi;
  - no, partecipazione a network mediatori fra avvocati e clienti;
  - sì, rubriche del tipo l'avvocato risponde, purchè senza inquadramento nella struttura ospitante e nell'anonimato dell'istante;
  - interviste, articoli e conferenze nei limiti di cui all'art.18
- 

# Nuovo Codice Deontologico

La pubblicità non deve essere anonima

**E' vietato:**

Propagandare servizi legali in modo generico e senza nomi: *il nostro staff di esperti avvocati; un esercito di avvocati;...*

Da parte di società servizi legali a prezzi vili: *pareri a 20 euro, solo per oggi...*

Duplici illeciti: anonimato dell'avvocato, utilizzo «agente» con fees

Pubblicizzare il prezzo delle prestazioni



# Art. 35 - Doveri di corretta informazione

Abrogati comma 9 e 10

22 gennaio 2016

Le informazioni possono essere fornite con **qualunque mezzo**:  
siti web con o senza re-indirizzamento, purchè siano rispettose  
dei doveri di

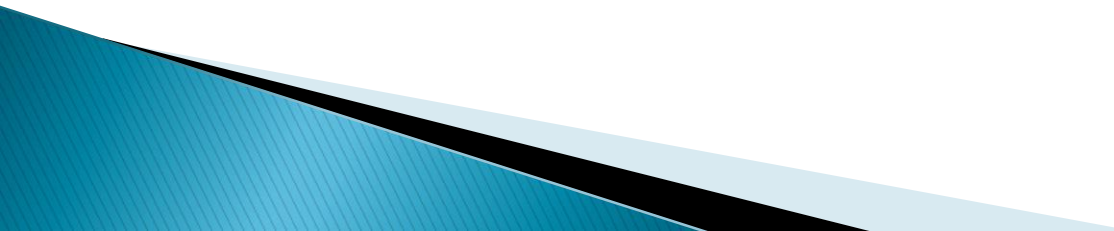
- Verità
- Correttezza
- Trasparenza
- Segretezza
- Riservatezza

Facendo riferimento in ogni caso alla natura e ai limiti  
dell'obbligazione professionale

## Art. 35 - Doveri di corretta informazione - la modifica del 22.1.16

La modifica è volta a chiarire la portata dell'articolo 35 che disciplina il dovere di corretta informazione, aprendo alla libertà dei mezzi comunicativi “quale che sia il mezzo utilizzato per rendere le informazioni”, ed eliminando il riferimento specifico alla disciplina dei siti web (commi 9 e 10 sono abrogati).

In altre parole, **qualsiasi mezzo è ammesso** ( e dunque anche siti web con o senza re-indirizzamento), purché la informazione rispetti i doveri di **verità, correttezza, trasparenza, segretezza e riservatezza**, facendo in ogni caso riferimento alla natura e ai limiti dell'obbligazione professionale.



# La pubblicità sanzionata in passato

1990

*il divieto di propaganda costituisce un principio deontologico importante, diretto a sottolineare la particolare dignità professionale forense, che non è equiparabile ad una qualunque attività di servizi*

## Ritenuti Illeciti disciplinari:

- Nome in grassetto nell'elenco telefonico
- Invio biglietti augurali dell'avvocato al personale di cancelleria con invito a ritirare una strenna natalizia
- Diffusione di lettere circolari con il nome dell'avvocato e i suoi successi professionali

# Nel recente passato

*Cass. S.U. 13.11.2012 n. 19705*

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 denigratoria . Costituisce 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.

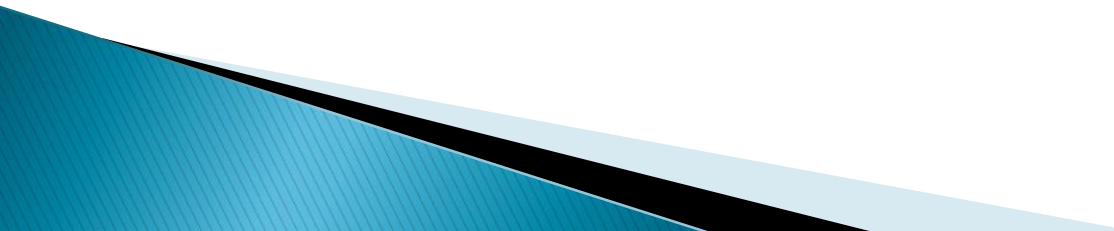
*Cass. S.U. 16.12.2013 n. 27996*

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 alla C.S.C., predisposti da Colleghi privi dello specifico jus postulandi . Nel caso si trattava dell'invio della seguente mail: *I giovani avvocati non abilitati avanti la S.C. potranno inoltre richiedere allo Studio la sottoscrizione dei motivi di ricorso per cassazione da loro stessi predisposti.*

# Nel recente passato

*Cass. S.U. 3.05.2013 n. 10304*

L'abrogazione del divieto di svolgere pubblicità informativa, non preclude all'organo professionale di sanzionare le modalità e il contenuto del messaggio pubblicitario, quando non conforme a correttezza. *(caso di pubblicità occulta attuata con l'intervista sul supplemento mensile di un quotidiano, sanzionata per le caratteristiche intrinseche quali il tipo di pubblicazione, il titolo dell'articolo, la forma, il contenuto, elementi che non consentivano di percepire con immediatezza di trovarsi di fronte ad una informazione pubblicitaria).*



# Le decisioni del C.N.F.

Non è legittima una pubblicità indiscriminata avulsa dai dettami deontologici, giacchè la peculiarità e la specificità della professione forense, in virtù della sua funzione sociale, impongono, conformemente alla normativa comunitaria e alla costante sua interpretazione dal parte della Corte di Giustizia, le limitazioni connesse alla **dignità e al decoro della professione**, la cui verifica è dall'ordinamento affidata al potere/dovere dell'ordine professionale.

*C.N.F. 11 marzo 2015 n. 26*

*C.N.F. 10 marzo 2015 n. 13*

La pubblicità informativa deve essere svolta con modalità che non siano lesive della dignità e del decoro propri di ogni pubblica manifestazione dell'avvocato e in particolare di quelle manifestazioni dirette alla clientela reale o potenziale . Censurata la pubblicità a mezzo di **volantini lasciati e/o fatti depositare sul parabrezza delle vetture in sosta**, contenenti l'affermazione di praticare prezzi popolari

*C.N.F. 29 dicembre 2014, N. 207*

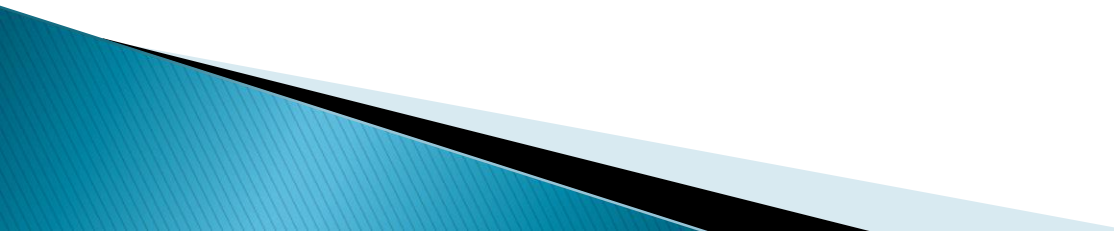
# Le decisioni del C.N.F.

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

*C.N.F. 20 marzo 2014 n. 39*

Le modalità e il contenuto della pubblicità non devono assumere i connotati della **pubblicità ingannevole, elogiativa, comparative**, né possono ledere la dignità e il decoro professionale. (sanzionato per la targa «Studio legale - **paghi solo in caso di vittoria**» perché in realtà era previsto pagamento di rimborsi spese, non predeterminate e non verificabili)

*C.N.F. 18 novembre 2010 n. 39*



# Le decisioni del C.N.F.

La pubblicità non deve essere comparativa né autocelebrativa. Censurata la dichiarazione nel sito web del professionista di distinguersi dagli altri avvocati «*troppo spesso apparsi azzecagarbugli*»

*C.N.F. 19 dicembre 2014 n. 194*

Non è legittima l'autopromozione ed è censurata la «sub specie» di informazione circa il servizio reso a tutela di deboli e danneggiati, ritenuta attività volgarmente pubblicitaria perché *suggestiva, captatoria* e del tutto dimentica dei doveri di lealtà e correttezza. (*ingaggiati due figuranti presentati come propri clienti a bordo della Costa Concordia in occasione del naufragio*) Sospensione per mesi 11

*C.N.F. 13 dicembre 2014 n. 188*

# Le decisioni del C.N.F.

I principi in tema di pubblicità di cui alla legge 248/2006 (c.d. Decreto Bersani), pur consentendo al professionista di fornire specifiche informazioni sull'attività e i servizi professionali offerti, non legittimano tuttavia una pubblicità indiscriminata avulsa dai dettami deontologici, giacché la peculiarità e la specificità della professione forense, in virtù della sua funzione sociale, impongono, 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.

*C.N.F. 23 luglio 2015, n. 118*

# Le decisioni del C.N.F.

**Pubblicità informativa: vietato offrire prestazioni professionali verso compensi infimi o a forfait**

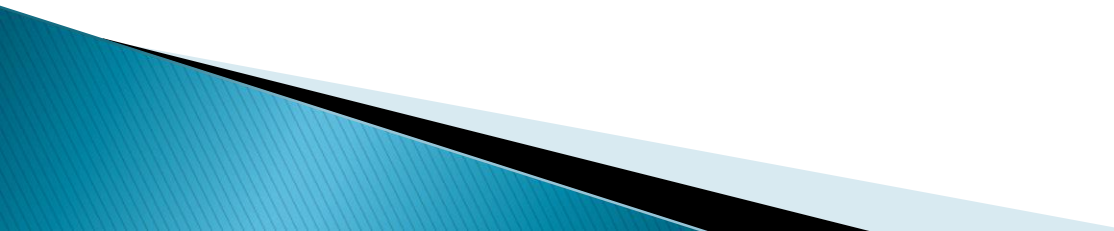
Pur a seguito dell'entrata in vigore della normativa nota come "Bersani", la pubblicità informativa dell'avvocato deve essere svolta con modalità che non siano lesive della dignità e del decoro, sicché è da ritenersi deontologicamente vietata una pubblicità indiscriminata (ed in particolare quella comparativa ed elogiativa) così come una proposta commerciale che offra servizi professionali a costi molto bassi ovvero determinati forfettariamente senza alcuna proporzione all'attività svolta, a prescindere dalla corrispondenza o meno alle indicazioni tariffarie. Infatti, la peculiarità e la specificità della professione forense, in virtù della sua funzione sociale, impongono, conformemente alla normativa comunitaria e alla costante sua interpretazione da parte della Corte di Giustizia, le predette limitazioni connesse alla dignità ed al decoro della professione, la cui verifica è dall'ordinamento affidata al potere-dovere del giudice disciplinare (*Nel caso di specie trattavasi di box pubblicitario in un quotidiano, con evidenza riservata in via pressoché esclusiva e palesemente suggestiva al costo della prestazione offerta*).

# Le decisioni del C.N.F.

La pubblicità informativa non può fare leva sui prezzi, specie se troppo bassi

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, nel momento in cui il messaggio è redatto con modalità attrattive della clientela operate con mezzi suggestivi ed incompatibili con la dignità e con il decoro, quale l'uso del termine “gratuito”.

CNF 23 luglio 2015, n. 118



# Le decisioni del C.N.F.

## Limiti deontologici alla pubblicità

I principi in tema di pubblicità di cui alla legge 248/2006 (c.d. Decreto Bersani), pur consentendo al professionista di fornire specifiche informazioni sull'attività e i servizi professionali offerti, non legittimano tuttavia una pubblicità indiscriminata avulsa dai dettami deontologici, giacché la peculiarità e la specificità della professione forense, in virtù della sua funzione sociale, impongono, 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.

*C.N.F. 7 marzo 2016, n. 29*

# Le decisioni del C.N.F.

## Il divieto di «pubblicizzare» il nome dei clienti dello studio

Il c.d. Decreto Bersani (D.L. n. 223/2006, convertito con L. n. 248/2006), abrogando le disposizioni che non consentivano la pubblicità informativa relativamente alle attività professionali, non ha pure eliminato l'art.38 del r.d.l. 1578/1933, il quale punisce comportamenti non conformi alla dignità ed al decoro professionale, tra cui rientra il divieto, nelle informazioni al pubblico, di indicare il nominativo dei propri clienti o parti assistite, ancorché questi vi consentano (**art. 35 ncdf, già art. 17 cdf**), ovvero violando il dovere di riservatezza posto a carico dell'avvocato a tutela dell'interesse pubblico (*Nella specie, il professionista aveva pubblicato sul proprio sito web l'elenco dei principali clienti assistiti in via continuativa o per questioni particolari*).

**C.N.F. 11 novembre 2015, n. 1638**

# Le decisioni del C.N.F.

## La “pubblicità” professionale non deve essere comparativa né autocelebrativa

L'informazione sull'attività professionale, ai sensi degli artt. 17 e 17 bis cod. deont. (ora, **17 e 35 ncdf**), deve essere rispettosa della dignità e del decoro professionale e quindi di tipo semplicemente conoscitivo, potendo il professionista provvedere alla sola indicazione delle attività prevalenti o del proprio curriculum, ma non deve essere mai né comparativa né autocelebrativa (Nel caso di specie, in una intervista ad un quotidiano, il professionista dichiarava di distinguersi dagli altri avvocati, a suo dire non altrettanto informati e documentati).

*C.N.F. 8 aprile 2016 , n. 55*

# Le decisioni del C.N.F.

Vietato ingenerare confusione tra le “materie di attività prevalente” e le “specializzazioni professionali”

L'avvocato può indicare i settori di esercizio dell'attività professionale e, nell'ambito di questi, eventuali materie di attività prevalente, ma l'affermazione di una propria “specializzazione” presuppone l'ottenimento del relativo diploma conseguito presso un istituto universitario (Nel caso di specie, in una pagina del proprio sito web, il professionista si definiva “specialista assoluto”, enfatizzando altresì le proprie doti professionali, implicitamente negate alla parte restante della categoria professionale).

*C.N.F. 29 aprile 2017, n. 49*

# Le decisioni del C.N.F.

La “pubblicità” professionale non deve essere comparativa né autocelebrativa

L'informazione sull'attività professionale, ai sensi degli artt. 17 e 35 ncdf (già 17 e 17 bis cod. deont. previgente) deve essere rispettosa della dignità e del decoro professionale e quindi di tipo semplicemente conoscitivo, potendo il professionista provvedere alla sola indicazione delle attività prevalenti o del proprio curriculum, ma non deve essere mai né comparativa né autocelebrativa (Nel caso di specie, in una pagina del proprio sito web, il professionista si definiva “specialista assoluto”, enfatizzando altresì le proprie doti professionali, implicitamente negando alla parte restante della categoria professionale).

C.N.F. 29 aprile 2017, n. 49

(Nel caso di specie, il professionista aveva garantito il “pieno successo” degli incarichi affidatigli, peraltro anche in materie di cui non aveva alcuna competenza professionale).

C.N.F. 9 marzo 2017, n. 8

# I pareri del CNF

*Indirizzo pec dell'abogado abbreviato in avv. = NO*

*Legittimo rifiuto inserimento anagrafica pec titolo non corrispondente = SI*

**C.N.F. parere 22.10.2014 n. 72 in risposta al quesito del COA Benevento**

*Interpretazione comma 3 art. 10 legge 247/2012 «natura e limiti dell'obbligazione professionale»*

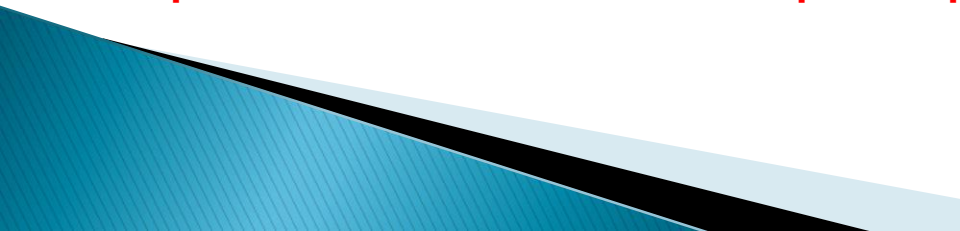
*Curriculum = SI*

*Partecipazione eventi formativi = SI*

*Organizzazione eventi formativi = SI*

*Nomi clienti = NO*

**C.N.F. parere 9.4.2014 n. 17 in risposta quesito COA Perugia**



# I pareri del CNF

*Pubblicità informativa professionale sulla superficie di un automezzo  
(pulmino o autobus)*

*Si, purché in concreto non contrasti con i principi dettati dal comma 2  
dell'art. 10 Legge 247/2012*

**C.N.F. parere 26.3.2014 n. 12 in risposta quesito COA Ancona**

*Delibera 23.10.2015 in relazione al Parere n. 48/2012*

- *Evoluzione normativa : **principio secondo cui è consentito tutto ciò che non è espressamente vietato***
- *Liceità deontologica di una pubblicità informativa resa attraverso la cartellonistica all'interno di impianti sportivi o la utilizzazione di spazi sulla carrozzeria di automezzi*
- *Ferma stigmatizzazione dell'accaparramento della clientela con modi e mezzi non idonei ovvero come stigmatizzazione dell'acquisizione di incarichi professionali tramite l'offerta di omaggi e/o di prestazioni a terzi e/o promesse di vantaggi e /o la corresponsione di denaro a procacciatori aggiunti*

# I pareri del CNF

*Pubblicità informativa professionale sulla superficie di un automezzo (pulmino o autobus)*

*Si, purché in concreto non contrasti con i principi dettati dal comma 2 dell'art. 10 Legge 247/2012*

**C.N.F. parere 26.3.2014 n. 12 in risposta quesito COA Ancona**

*Delibera 23.10.2015 in relazione al Parere n. 48/2012*

- *Evoluzione normativa : **principio secondo cui è consentito tutto ciò che non è espressamente vietato***
- *Liceità deontologica di una pubblicità informativa resa attraverso la cartellonistica all'interno di impianti sportivi o la utilizzazione di spazi sulla carrozzeria di automezzi*
- *Ferma stigmatizzazione dell'accaparramento della clientela con modi e mezzi non idonei ovvero come stigmatizzazione dell'acquisizione di incarichi professionali tramite l'offerta di omaggi e/o di prestazioni a terzi e/o promesse di vantaggi e /o la corresponsione di denaro a procacciatori aggiunti*

# La Cassazione

## I nomi dei clienti

*Il “dictum” del decreto “Bersani” “...va considerato e declinato alla luce della peculiarità della suddetta attività, non essendo l’avvocato solo un libero professionista ma anche il necessario <partecipe> dell’esercizio diffuso della funzione giurisdizionale se è vero che nessun processo (salvo quelli civili di limitatissimo valore economico) può essere celebrato senza l’intervento dell’avvocato”.*

*Il divieto di rendere pubblici i nominativi dei propri clienti, da parte dell’avvocato, in quanto, pur non essendo espressamente previsto dal decreto “Bersani”, è legittimato da “un’ampia interpretazione del concetto di pubblicità informativa” e, soprattutto, dalla considerazione della affermata “peculiarità dell’attività professionale dell’avvocato”.*

*La stretta connessione tra l'attività libero-professionale dell'avvocato e l'esercizio della giurisdizione impone dunque maggiore cautela in materia, "non potendo tra l'altro ignorarsi che la pubblicità circa i nominativi dei clienti degli avvocati (in uno con la pubblicità informativa circa le specializzazioni professionali e le caratteristiche del servizio offerto dal legale) potrebbe finire di fatto per riguardare non solo i nominativi dei clienti del medesimo ma anche l'attività processuale svolta in loro difesa, quindi, indirettamente, uno o più processi, che potrebbero essere ancora in corso e, tra l'altro, in alcuni casi persino subire indirette interferenze da tale forma di pubblicità"".*

*Cass. S.U. 19 aprile 2017, n. 9861*

Grazie per l'attenzione

*Cristina Bellini*