

Pratica n. (omissis) - Avv. (omissis)

- L'Avv. (omissis) ha formulato richiesta di parere deontologico, pervenuta in data (omissis), in merito alle possibili forme di pubblicità di uno studio legale con particolare riferimento alla possibilità di applicare un'insegna su di una parete contigua allo studio stesso, sito sul piano strada, nonché una vetrofania sulla porta del medesimo. Ha chiesto, altresì, la precisa indicazione delle espressioni deontologicamente consentite per l'effettuazione di attività informativa tramite targhe e/o insegne esterne, nonché l'eventuale compatibilità nella medesima targa e/o insegna dell'intestazione "Studio legale" con altre intestazioni riferite a tipologie di attività professionali affini.

Il Consiglio

- Udita la relazione del Consigliere Avv. Aldo Minghelli, quale Coordinatore della Struttura Deontologica, estensori Avvocati Valentina Ricciotti e Ombretta Pacchiarotti,

Osserva

- **L'art. 17 del Nuovo Codice Deontologico Forense - Informazione sull'esercizio della professione** - recita:

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.*

- **L'art. 35** dello stesso codice - **Dovere di corretta informazione** - oltre a ribadire tali concetti ai commi 1 e 2, dispone al comma 9: *Le forme e le modalità di informazione devono comunque rispettare i principi di dignità e decoro della professione.*

Sebbene l'art. 2 del D.L. 4 luglio 2006 n. 233 convertito con legge 4 agosto 2006 n. 246 (c.d. Decreto Bersani) abbia eliminato nell'esercizio delle attività professionali il divieto di effettuare **pubblicità informativa**, il CNF sul punto ha affermato che i principi in tema di pubblicità contenuti in tale legge, 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 (Tra le altre [Consiglio Nazionale Forense, sentenza 11 novembre 2015, n. 163](#)).

La Corte di Cassazione a Sezioni Unite ha affermato che in tema di responsabilità disciplinare la pubblicità informativa finalizzata alla acquisizione di clientela costituisce illecito ove venga svolta con modalità lesive del decoro e della dignità della professione (Cass. Sez. Unite n. 14368/12).

Inoltre, a commento di quanto disposto dalla nuova legge professionale e dal codice deontologico forense, il Consiglio dell'Ordine degli Avvocati di Roma, ha elaborato le "**Linee Guida sulla pubblicità degli avvocati**" ove, dopo aver affermato all'art. 1 che la pubblicità, ancorché consentita, deve essere realizzata osservando puntualmente la normativa in vigore ed in particolare le disposizioni del codice deontologico forense e quelle sancite dalla legge 247 del 2012 ed in particolar modo dall'art. 10, all'art. 2 afferma, tra le altre:

Non è consentita ed è da ritenersi per le sue intrinseche caratteristiche, sempre contraria ai doveri dell'Avvocato, la pubblicità attraverso:

- cartelloni pubblicitari;
- striscioni pubblicitari;
- targhe luminose;
- visite a domicilio (salvo che presso la sede sociale o gli uffici amministrativi del cliente e su richiesta di questi);
- articoli o interviste su riviste e quotidiani o mezzi di comunicazioni di massa dirette ad esaltare le proprie capacità professionali, in particolare se a pagamento.

Non è consentito pubblicare dati che riguardino terzi, nomi dei clienti, tariffe applicate, percentuali di cause vinte, entità del fatturato, promesse di recupero.

Non sono consentite l'esaltazione delle proprie capacità professionali e la pubblicità comparativa.

Gli artt. 6, 9 e 37 del vigente **Codice Deontologico** - rispettivamente sul "Dovere di evitare incompatibilità", sui "Doveri di probità, dignità, decoro e indipendenza" e sul "**Divieto di accaparramento di clientela**" (riguardo a quest'ultimo le Sezioni Unite della Corte di Cassazione, 11 gennaio 2005, n. 309, affermando il principio della sufficienza - ai fini della configurabilità dell'illecito - della potenzialità della condotta, ha ribadito il divieto, oltre all'offerta di prestazioni professionali a terzi, anche in genere di ogni altra attività diretta all'acquisizione di rapporti di clientela a mezzo di agenzie o procacciatori o di altri mezzi illeciti), costituiscono il supporto normativo al fine di individuare la possibilità di forme pubblicitarie associate a tipologie di attività professionali affini.

Tutto ciò premesso pertanto

ritiene

che l'istante, avuto riguardo alla normativa richiamata, possa trovare adeguata e soddisfattiva risposta al quesito formulato.

Parole/frasi chiave:

art. 17; art. 35; art. 37; pubblicità informativa; divieto di accaparramento della clientela.