

L'Avv. (omissis), con missiva del (omissis), ha formulato richiesta di parere deontologico in ordine alla possibilità che un avvocato pubblicizzi le proprie prestazioni professionali (nello specifico un'offerta di servizi legali relativi al diritto dell'immigrazione) mediante la realizzazione di una pagina web, prevedendo altresì la possibilità di richiedere una consulenza tramite la compilazione di un format e/o linea telefonica a pagamento.

Il Consiglio

- udita la relazione del Consigliere Coordinatore Avv. Donatella Cerè,

osserva

- la richiesta di parere in oggetto riguarda in primo luogo la tematica della pubblicità informativa sull'attività professionale unitamente a quella del divieto di accaparramento della clientela, potendo però in qualche modo interessare, così come formulata, anche il diverso profilo della gratuità della prestazione.

Sotto il primo aspetto, prevalente, relativo alla pubblicità informativa sull'attività professionale, si rende innanzitutto necessario delineare e tenere presente quello che risulta essere l'attuale panorama normativo, di seguito sinteticamente illustrato:

- L'art. 10 della Legge 31 dicembre 2012, n. 247 (Nuova disciplina dell'ordinamento della professione forense), rubricato "Informazioni sull'esercizio dell'attività professionale", dispone: "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 contenute nel presente articolo costituisce illecito disciplinare".

- Il vigente Codice Deontologico Forense, emanato a seguito ed in forza della richiamata legge professionale, disciplina la tematica in questione in due differenti articoli: a) innanzitutto all'art. 17 (nella nuova versione, entrata in vigore il 2 luglio 2016, che va a sintetizzare i precedenti artt. 17 e 17 bis) rubricato "Informazione sull'esercizio dell'attività professionale", inserito tra le disposizioni attinenti ai principi generali ai quali l'avvocato deve ispirare l'esercizio dell'attività

professionale, che riproduce sostanzialmente il contenuto del precitato articolo 10 della Legge n. 247/2012; b) in secondo luogo all'art. 35, rubricato "Dovere di corretta informazione" il quale, oltre a ribadire - ai commi 1 e 2 - i concetti già sopra richiamati, disciplina ai commi da 3 a 8 tutta una serie di obblighi e facoltà da tenere presenti, tra i quali si segnala in particolare quanto statuito al comma 3: "L'avvocato, nel fornire informazioni, deve in ogni caso indicare il titolo professionale, la denominazione dello studio e l'Ordine di appartenenza".

Ciò premesso, va considerato come l'articolo in parola sia stato poi oggetto di revisione con delibera del CNF del 22 Gennaio 2016 (in vigore dal 2 Luglio 2016) che ha abrogato i previgenti commi 9 (che recitava: "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") e 10 (che stabiliva: "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") ed ha inserito, al comma 1, la seguente dicitura "quali che siano i mezzi utilizzati per rendere le stesse".

In tal modo è stata, da un lato, riconosciuta all'avvocato maggiore flessibilità sia in riferimento al rimando dal proprio sito a link esterni, sia all'indicazione di riferimenti commerciali e/o pubblicitari e, dall'altro, è stata ribadita, o comunque meglio specificata per opportuna chiarezza, l'applicazione dei principi di cui al comma 1 (verità, correttezza, trasparenza, segretezza e riservatezza) a qualsiasi tipologia di strumento informativo utilizzato.

Da segnalare, infine, come sia rimasto sempre immutato (sebbene traslato dal comma 11 al comma 9, opportunamente rinumerato a seguito delle modifiche citate) l'obbligo del rispetto dei basilari principi di dignità e decoro della professione ("Le forme e le modalità delle informazioni devono comunque rispettare i principi di dignità e decoro della professione").

- Sotto il profilo dei precedenti giurisprudenziali è utile segnalare come il CNF abbia confermato (con sentenza n. 208 del 2017) il divieto di realizzare "...una pubblicità indiscriminata ed elogiativa, intrinsecamente comparativa in quanto diretta a porre in evidenza caratteri di primazia in seno alla categoria, perché incompatibile con la dignità e il decoro della professione e, soprattutto, a tutela dell'affidamento della collettività".

Analogamente sul punto si era già pronunciata la Suprema Corte di Cassazione, specificando che non può ritenersi precluso all'organo

professionale: "... di sanzionare le modalità ed il contenuto del messaggio pubblicitario, quando non conforme a correttezza" (S.U. n. 10304 del 3 maggio 2013 e n. 19705 del 13 novembre 2012).

Per quanto concerne, invece, il divieto di accaparramento di clientela di cui all'art.37 CDF, va evidenziato come tale norma, finalizzata ad evitare che l'avvocato ponga in essere condotte (pubblicizzate o meno) volte ad attrarre la clientela con metodologie lesive del decoro e della dignità della professione forense, sancisca il divieto di procurarsi clienti ed incarichi a mezzo di procacciatori o intermediari (che siano colleghi o diversi soggetti terzi) sia con modi non conformi alla correttezza e decoro (comma 1), sia offrendo provvigioni, compensi, omaggi o prestazioni o promettendo vantaggi (commi 2 e 3), oltre al divieto di offrire le proprie prestazioni al domicilio degli utenti (comma 4) o analogamente offrire le "prestazioni personalizzate" di cui al successivo comma 5.

Relativamente, infine, alla tematica avente ad oggetto l'eventuale legittimità della prestazione gratuita, posto che dalla richiesta di parere non è dato evincere con certezza se e in che misura tale aspetto possa essere attinente al quesito formulato, si ritiene comunque opportuno sottolineare che:

- L'art. 13 della legge n. 247/2012, in tema di conferimento dell'incarico e compenso degli avvocati, prevede testualmente, al primo comma, che "L'incarico può essere svolto a titolo gratuito" e, al terzo comma, che "La pattuizione dei compensi è libera". -

Ciò fermo restando che, in materia di "equo compenso", relativamente alle sole convenzioni contrattuali stipulate tra professionisti avvocati e clienti cosiddetti "forti" (dovendosi intendere per tali le imprese bancarie, assicurative o comunque non rientranti nella categoria delle microimprese o delle piccole e medie imprese come definite dalla raccomandazione 2003/361/CE della Commissione), la Legge n. 205/2017 ha successivamente inserito, nel testo della citata Legge n. 247/2012, il nuovo art. 13 bis che statuisce come in questi casi il compenso debba essere "proporzionato alla quantità e alla qualità del lavoro svolto, nonché al contenuto e alle caratteristiche della prestazione legale, e conforme ai parametri previsti dal regolamento di cui al decreto del Ministro della giustizia adottato ai sensi dell'articolo 13, comma 6".

In virtù di tale previsione, tutte le clausole vessatorie (puntualmente e dettagliatamente riportate dal predetto articolo 13 bis), sono affette da nullità parziale.

Considerato

che la valutazione di compatibilità con la normativa deontologica di quanto dall'istante prospettato non può prescindere dall'esame

delle modalità concrete con cui la relativa iniziativa viene realizzata (non evincibili dalla richiesta di parere);

ritiene

che l'istante possa trovare adeguata e soddisfattiva risposta nei principi normativi e giurisprudenziali sopra richiamati.

Artt. 17 e 35 CDF: pubblicità - sito web - limiti