

Pratica n. (omissis) - Avv. (omissis) **173**

(omissis), con richiesta protocollata in data 21 novembre 2019, ha formulato istanza di parere deontologico in relazione alla liceità, sotto il profilo deontologico, della caratterizzazione di un'autovettura con logo dello Studio Legale, relativo numero verde di riferimento e dicitura "Responsabilità medica e della struttura sanitaria",

#### Il Consiglio

- Udata la relazione del Consigliere Avv. Donatella Cerè, quale coordinatrice del dipartimento Deontologia, Disciplina e Massimario, Struttura degli Studi Deontologici,

Premesso che

- Si presuppone che l'autovettura oggetto della suindicata richiesta non sia stata ancora ammessa alla libera circolazione;
- Non è compito di codesto Consiglio rilasciare pareri preventivi in ordine alla liceità o meno di una condotta poi suscettibile di esame da parte del competente Consiglio distrettuale di disciplina;
- Al solo fine di inquadrare correttamente la disciplina normativa interessata dalla vicenda,

#### Osserva

quanto rappresentato dall'istante coinvolge, da un lato, i principi generali che devono connotare l'espressione della figura dell'Avvocato e i limiti che la caratterizzano e, dall'altro, più nello specifico, l'attività informativa e i rischi di elusione del divieto di accaparramento di clientela.

D'altronde, rientrando la pubblicità nel novero più ampio dell'attività dell'esercizio professionale e, di conseguenza, in quanto particolare espressione e manifestazione di quest'ultima, non può darsi risposta esauriente alla richiesta senza partire dal dettato dell'art 9 del Codice deontologico forense secondo cui l'Avvocato deve esercitare tale attività con "dignità [e] decoro".

D'altronde, dignità e decoro sono valori che devono costituire lo stile di vita dell'Avvocato non solo nell'esercizio della professione, ma, addirittura, anche in ogni altra sua manifestazione riservatamente privata (così l'art. 9 richiamato): decoro (dal latino "decere", convenire) quale atteggiamento confacente, nell'aspetto così come nei modi e nell'agire, alla condizione sociale propria di una persona quale singolo e quale

componente ed espressione di una categoria; dignità quale condizione di nobiltà morale nel quale la persona è posta dal suo grado, dalle sue intrinseche qualità e dal rispetto per sé e per la categoria di appartenenza.

Secondo la Corte di Cassazione (Cass. Pen., Sez. V, 7 ottobre 2014, n. 47974; id., 4 luglio 2008, n. 34599) il decoro è proprio quel complesso di qualità e condizioni che determinano il suo valore sociale, riferendosi al rispetto o al riguardo di cui ciascuno è comunque degno.

Pertanto, i primi limiti dell'attività informativa avente per oggetto la professione devono rinvenirsi in quei valori che devono connotarne strumenti, oggetto e modalità di manifestazione.

A seguito del decreto cd. Bersani (D.L. 4 luglio 2006, n. 223, convertito in Legge 4 agosto 2006, n. 248) con il quale venivano abrogate le disposizioni legislative e regolamentari ostative allo svolgimento di un'attività di pubblicità informativa per le libere professioni - con le precisazioni successivamente intervenute con il D.L. 13 agosto 2011, n. 138 (convertito in Legge 14 settembre 2011, n. 148) - l'art. 10 della legge professionale (31 dicembre 2012, n. 247), rubricato "Informazioni sull'esercizio della professione", ha consentito "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", specificando come tali informazioni, rese con qualunque mezzo, debbano "essere trasparenti, veritiere, corrette e non [debbono] essere comparative con altri professionisti, equivocate, ingannevoli, denigratorie o suggestive".

Tali limiti all'attività pubblicitaria, in senso lato, sono espressione anche di quanto affermato a livello europeo nelle due Direttive di riferimento: 2006/123/CE ("Bolkestein") e 2005/29/CE (attuata con il D.lgs. 2 agosto 2007, n. 146).

Nella prima, proprio con riferimento alle professioni regolamentate, il termine pubblicità veniva sostituito dalle "comunicazioni commerciali", sottolineando il sostanziale differente carattere al fine di evitare l'accaparramento di clientela.

Con la seconda Direttiva indicata, si fa al contempo esplicito divieto di effettuazione di pubblicità ingannevole, molesta o contraria alle norme di diligenza professionale.

Pertanto, "la pubblicità informativa essendo consentita nei limiti fissati dal Codice Deontologico Forense, deve, dunque, 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" (così LABELLA - Art. 17 - Informazione sull'esercizio della professione in Commentario del nuovo Codice deontologico forense, a cura dell'Ordine degli Avvocati di Roma, 2015, Nuova Editrice Universitaria, pp. 121 e ss.).

Atteso ciò, il Codice deontologico forense riprende all'art. 17 (rubricato "Informazione sull'esercizio della professione") il contenuto dell'articolo 10 della legge professionale, richiamando quelle caratteristiche essenziali necessarie perché possa ritenersi lecita l'attività informativa, specificando poi, all'art. 35 (rubricato "Dovere di corretta informazione") che, nel dare informazioni sulla propria attività professionale, l'Avvocato debba "rispettare i doveri di verità, correttezza, trasparenza" evitando di dare informazioni "comparative [...] equivoche, ingannevoli, denigratorie, suggestive o che contengano riferimenti a titoli, funzioni o incarichi non inerenti all'attività professionale", in ogni caso indicando "il titolo professionale, la denominazione dello Studio e dell'Ordine di appartenenza" e ribadendo che "le forme e le modalità delle informazioni [debbano] comunque rispettare i principi di dignità e decoro della professione", valori che, come sopra anticipato, devono connotare tutta la sfera, professionale e non, dell'Avvocatura.

Come anticipato, tale disciplina trova le sue ragioni anche al fine di evitare che lo strumento pubblicitario diventi strumento di elusione anche del divieto contenuto nell'art. 37 del Codice deontologico forense (rubricato "Divieto di accaparramento di clientela") che impone all'Avvocato il dovere di acquisire rapporti di clientela con modi conformi a correttezza e decoro.

Proprio con riferimento al divieto di accaparramento di clientela, una particolare violazione potrebbe, quindi, "consistere [...] nell'uso di insegne stradali poste per la strada, con la finalità di richiamare l'attenzione dei possibili utenti" (così R. E M. TOBIA - Art. 37 - Divieto di accaparramento di clientela - in Commentario del nuovo Codice deontologico forense, a cura dell'Ordine degli Avvocati di Roma, 2015, Nuova Editrice Universitaria, p. 191 e ss.).

Attesa la delicatezza del tema, più volte è dovuto intervenire il Consiglio Nazionale Forense specificando, recentemente, che il richiamato decreto Bersani, "pur consentendo al professionista di fornire specifiche informazioni sull'attività e i servizi professionali offerti, non [legittima] 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., sentenza del 23 aprile 2019, n. 23). Nello stesso senso: C.N.F.,

sentenza del 18 dicembre 2017, n. 208 ("manifesti murali"); id., sentenza del 1° dicembre 2017, n. 203 ("volantini"); id., sentenza del 29 aprile 2017, n. 49 ("pagina web"); id., sentenza dell'11 novembre 2015, n. 163 ("intervista a un quotidiano"); id., parere del 20 febbraio 2015, n. 5bis ("cartellonistica pubblicitaria in un impianto sportivo").

Proprio con riferimento a una situazione seppur non identica, comunque, analoga a quella della richiesta in oggetto, si riporta il parere reso, sempre del Consiglio Nazionale Forense, su richiesta del Consiglio dell'Ordine di Ancona - 26 marzo 2014, n. 12: in tale occasione si verteva sulla liceità dell'utilizzo di uno spazio pubblicitario sulla superficie di un automezzo (pulmino od autobus) ove collocare il logo ed i recapiti dello studio professionale.

Richiamando tutti i principi tutelati, i requisiti richiesti e i limiti da non superare concernenti l'attività pubblicitaria, il Consiglio ha ritenuto che "l'indicazione del logo e dei recapiti dello studio professionale costituisca indubbiamente contenuto lecito dell'informativa mentre l'utilizzazione di uno spazio pubblicitario sulla superficie di un automezzo [appaia] in sé non contrastante con i principi di cui al comma 2, purché non integri la fattispecie di informazione equivoca o suggestiva".

Sulla scorta di tali considerazioni, lo stesso Organo forense, pertanto, dava risposta positiva al quesito di liceità dell'utilizzo di tale spazio a fini pubblicitari, sottolineando, però, ancora una volta quali fossero le informazioni utilizzabili nel rispetto dei principi sopra esposti e i limiti imposti dal divieto di utilizzarne di equivoche o suggestive.

Pertanto, visto quanto sopra riportato,

Ritiene

che, facendo riferimento ai principi, alle norme ed alle pronunce sopra richiamate, possa essere trovata adeguata e soddisfacente risposta.

---

Parole/frasi chiave: artt. 17, 35, 37 CDF; pubblicità su autovettura