

La pubblicità informativa degli avvocati: profili deontologici ed analisi casistica (*)

Prof. Avv. Stefano Tarullo
(Seconda Università degli Studi di Napoli)

* * *

SOMMARIO: 1. Cenni sull'evoluzione della materia. - 2. Le varie riforme fino al 'pacchetto Bersani' del 2006. - 3. La normativa rilevante 'esterna' al Codice deontologico. - 4. L'art. 17 del Codice deontologico forense: struttura ed analisi. - 5. L'art. 17-bis del Codice deontologico forense: struttura ed analisi. - 6. Gli orientamenti del Consiglio Nazionale Forense in tema di pubblicità. - 7. Segue. I criteri di massima seguiti dal Consiglio Nazionale Forense. - 8. Appendice casistica

* * *

1. Cenni sull'evoluzione della materia

La materia della pubblicità professionale è una delle più tormentate nell'ambito della deontologia forense: lo testimoniano i diversi interventi novellatori susseguitisi nel tempo sulle relative norme del Codice deontologico forense (1999, 2006, 2007, 2008).

A tutt'oggi il tema deve trovare una **definitiva sistemazione**: le recenti riforme del 2007 e del 2008, che hanno fatto seguito al cd. Pacchetto Bersani del 2006, ancora necessitano di quell'asestamento interpretativo che solo il consolidarsi della giurisprudenza del CNF potrà assicurare.

L'art. 17 del Codice deontologico forense (approvato dal Consiglio Nazionale Forense il 17 aprile 1997), nell'iniziale formulazione, vietava **qualsiasi forma di pubblicità** dell'attività professionale, facendo salve unicamente due ipotesi ben precise¹.

L'originaria impostazione del Codice si incentrava quindi su un **divieto assoluto di pubblicità informativa**, intesa come pubblicità rivolta a terzi (ossia al pubblico, a destinatario indeterminato) e finalizzata a far conoscere la propria attività professionale e le relative salienti caratteristiche (organizzazione dello studio legale; tipologia dei servizi resi quali consulenza, assistenza stragiudiziale e giudiziale, ecc.; settori di maggiore incidenza dell'attività professionale; costi delle prestazioni; ecc.).

Infatti la pubblicità **verso terzi** era ammessa entro vincoli ben precisi, vale a dire:

a - attraverso **mezzi** specificamente individuati (v. *supra*)

(*) Il presente scritto - che deliberatamente conserva l'originaria impostazione discorsiva - costituisce la rielaborazione dell'intervento svolto dall'A. nella seconda giornata del Convegno in tema di deontologia forense tenutosi in data 18 e 19 settembre 2010 presso la Scuola di Specializzazione per le Professioni Legali dell'Università degli Studi di Foggia, con sede in Lucera. Il Convegno è stato organizzato dalla predetta Scuola di Specializzazione e dall'Ordine degli Avvocati del Circondario del Tribunale di Lucera.

¹ Le eccezioni concernevano: a) l'indicazione, nei rapporti con i terzi, di particolari rami di attività (che potevano così comparire nei repertori, nelle banche dati forensi, anche a diffusione internazionale, nonché ovviamente nella carta da lettera e nelle rubriche professionali e telefoniche, quali elenchi telefonici, 'Pagine gialle', ecc.); b) l'informazione ai soli assistiti e colleghi sull'organizzazione dell'ufficio e sull'attività professionale svolta. L'attività di informazione consentita doveva in ogni caso essere attuata in modo veritiero e nel rispetto dei doveri di dignità e decoro.

b - con **contenuti** limitatissimi, sostanzialmente riconducibili ai soli settori di attività dello studio.

Il dibattito in argomento - da sempre indirizzato nel senso di una rivisitazione 'liberalizzante' della disciplina - ha trovato una spinta propulsiva nella presa di posizione assunta dall'Autorità Garante della concorrenza e del mercato con il **provvedimento n. 5400 del 3 ottobre 1997** (emesso a chiusura dell'indagine conoscitiva nel settore degli ordini e collegi professionali).

Nel provvedimento (le cui tesi sono poi riprese negli atti successivi dell'Autorità *in subiecta materia*), l'AGCM osserva che le attività libero-professionali "*non di rado si ricollegano a esigenze di interesse primario sia del singolo che della collettività*" quale il funzionamento della giustizia (o la salute in campo medico). Tuttavia l'Autorità si schiera apertamente a favore della pubblicità informativa, che ritiene doversi ammettere nel modo più pieno anche nel campo delle professioni. E ciò sulla base di una serie di argomentazioni, principalmente tre, che qui sintetizziamo.

a) Esigenza di colmare le asimmetrie informative.

La pubblicità informativa, che già esiste ma in misura troppo limitata nelle modalità e nei contenuti (quella negli elenchi telefonici e nelle pagine gialle), appare atta secondo l'AGCM a colmare le **asimmetrie informative** che non consentono al consumatore di scegliere con cognizione di causa il servizio di cui necessita o di giudicarne la qualità resa: ammettendosi in modo estensivo la pubblicità informativa, il consumatore avrebbe accesso facilmente, e non più solo per vie informali o conoscenze, alle informazioni riguardanti le caratteristiche dei professionisti che operano sul mercato e le attività in cui essi maggiormente concentrano i propri sforzi professionali, nonché i prezzi dagli stessi praticati ed eventualmente le garanzie di successo che sono in grado di fornire.

b) Assenza di pregiudizio per la qualità dei servizi professionali.

Non varrebbe sostenere - a detta dell'AGCM - che l'introduzione/estensione della pubblicità andrebbe **a scapito della qualità**, in quanto avvantaggerebbe i professionisti più dotati di risorse finanziarie indipendentemente dalla loro effettiva abilità professionale (cd. mercificazione delle professioni). Infatti:

- la pubblicità informativa **falsa** potrebbe sempre essere sanzionata come forma di pubblicità ingannevole;
- la pubblicità non può mai **da sola** garantire la permanenza e l'espansione sul mercato a professionisti che offrono servizi di qualità scadente; al contrario, nel settore dei servizi professionali, più ancora che negli altri, è verosimile immaginare una configurazione articolata dell'offerta, in cui i diversi ambiti di specializzazione consentono la compresenza nel mercato di soggetti con diverse caratteristiche dimensionali e organizzative.

c) Vantaggi per i giovani professionisti.

Secondo l'Autorità, la pubblicità può produrre effetti di redistribuzione della domanda di servizi all'interno della professione, mettendo in discussione l'equilibrio all'interno della categoria professionale. In particolare, la possibilità di comunicare al pubblico i vantaggi delle proprie offerte ed i propri successi, può consentire **soprattutto ai giovani**, più capaci e meritevoli, soprattutto se associati, che ancora non godono di una vasta fama, di affermarsi in tempi più rapidi.

2. Le varie riforme fino al 'pacchetto Bersani' del 2006

Una **prima riforma** del Codice deontologico forense è intervenuta a distanza di due anni dalla presa di posizione dell'Autorità, con **delibera del CNF del 16 ottobre 1999**. Tale delibera, modificando l'art. 17 del Codice deontologico, ha determinato una prima,

notevole apertura alla pubblicità informativa, nel tentativo di adeguare l'ordinamento forense italiano a quello degli altri Paesi europei (che da tempo ammettevano la pubblicità dei professionisti).

Il salto di qualità è stato rimarchevole:

- l'originario art. 17 consentiva all'avvocato di fornire informazioni sulla propria attività unicamente **a soggetti determinati** (colleghi e clienti effettivi);

- a seguito della riforma del 1999 l'opportunità di dare informazioni sulla propria attività professionale (non più limitata ai rami di attività dello studio) è stata estesa anche **ai potenziali clienti**, purché espressa secondo correttezza e verità, nel rispetto della dignità e del decoro della professione e degli obblighi di segretezza e di riservatezza.

Tuttavia, secondo la formulazione dell'art. 17 come novellato nel 1999, l'informazione sull'attività professionale poteva essere erogata mediante **mezzi tassativamente elencati**, cioè opuscoli, carta da lettera, rubriche professionali e telefoniche, repertori, reti telematiche, anche a diffusione internazionale.

Una **seconda riforma** del Codice deontologico forense è intervenuta con la **delibera del CNF del 17 gennaio 2006**.

Tale delibera ha riformulato l'art. 17 del Codice deontologico ed inserito il nuovo art. 17-bis.

Segnatamente:

- con l'**art. 17** è stata confermata la possibilità di pubblicizzare l'attività professionale nel modo più estensivo (stabilendosi che "*L'avvocato può dare informazioni sulla propria attività professionale*"), con il solo divieto della pubblicità ingannevole, elogiativa, comparativa;

- con l'**art. 17-bis**, in relazione ai mezzi di informazione, si è consentita l'informazione sull'attività professionale con **mezzi sempre tassativi**, ma **più ampi** che in passato; ossia esclusivamente tramite carta da lettera, biglietti da visita e brochure (queste ultime approvate dal COA competente); targhe all'ingresso dello studio, annuari professionali e riviste, siti web propri dello studio.

Ma la maggiore innovazione in materia di "pubblicità" dell'attività professionale degli avvocati è seguita al cd. **Pacchetto Bersani del 2006**.

Trattasi del **DL 4 luglio 2006 n. 223** (cd. *Decreto Bersani*) conv. In L. **4 agosto 2006 n. 248** (cd. *Legge Bersani*) recante "*Disposizioni urgenti per il rilancio economico e sociale, per il contenimento e la razionalizzazione della spesa pubblica, nonche' interventi in materia di entrate e di contrasto all'evasione fiscale*".

In particolare a noi interessano alcune disposizioni del **Titolo I** del citato DL 223/06, recante "*Misure urgenti per lo sviluppo, la crescita e la promozione della concorrenza e della competitività, per la tutela dei consumatori e per la liberalizzazione di settori produttivi*".

L'**art. 1 co.1** stabilisce che il Titolo I del DL 223/06 detta misure necessarie ed urgenti "*in relazione all'improcrastinabile esigenza di rafforzare la libertà di scelta del cittadino consumatore e la promozione di assetti di mercato maggiormente concorrenziali, anche a al fine di favorire il rilancio dell'economia e dell'occupazione, attraverso la liberalizzazione di attività imprenditoriali e la creazione di nuovi posti di lavoro*". → Si prevede l'esplicito ancoraggio di tali misure agli artt. 3, 11, 41 e 117, commi primo e secondo, della Costituzione.

L'**art. 2 co.1** prevede quale finalità del DL quella di "*assicurare gli utenti un'effettiva facoltà di scelta nell'esercizio dei propri diritti e di comparazione delle prestazioni offerte sul mercato*", in conformità dei principi comunitari di libera concorrenza e di libertà di circolazione.

Di qui l'abrogazione delle previgenti norme che prevedevano, tra l'altro, il divieto, anche parziale, di svolgere pubblicità informativa circa i titoli e le specializzazioni professionali, le caratteristiche del servizio offerto, nonché i costi complessivi delle prestazioni, precisando però che il messaggio deve rispettare i criteri di trasparenza e veridicità, il cui controllo è affidato all'Ordine professionale (così l'**art. 2 co.1 lett. b**)².

L'**art.2 co.3** aggiunge che le disposizioni deontologiche pattizie sono adeguate entro il 1 gennaio 2007 alle previsioni del DL, pena la nullità delle norme contrastanti con il DL stesso se non adeguate³.

In sede di **interpretazione** dell'art. 2 co.1 lett. b) del decreto 223/2006, la **giurisprudenza** ha affermato:

a) che tale norma ha comportato l'**abrogazione** delle disposizioni legislative e regolamentari che prevedono, con riferimento alle attività libero professionali e intellettuali il divieto di svolgere pubblicità informativa (in materia di pubblicità sanitaria v. Cass. civile, Sez. III, 15 gennaio 2007 n. 652, che ne fa discendere l'abrogazione delle norme che limitano il diritto di apporre **targhe aventi scopo pubblicitario**);

b) che all'Ordine professionale, pertanto, residua soltanto un **potere di controllo** circa la veridicità del contenuto della pubblicità ai fini disciplinari (sempre in materia di pubblicità sanitaria, ma con valenza generale, v. TAR Emilia-Romagna, Sez. II, 12 gennaio 2010 n. 16).

Per quanto specificamente concerne la **professione legale**, a seguito del decreto Bersani sono state **nuovamente rivisitate** le norme deontologiche forensi, ossia l'art. 17 e l'art. 17-bis.

Segnatamente, l'adeguamento al DL 223/06 è avvenuto con **2 delibere del CNF**:

1) quella del **18 gennaio 2007**, che ha modificato l'art. 17, recante "**Informazioni sull'attività professionale**";

² Si deve ricordare come non siano mancate resistenze nei riguardi dell'art. 2 co.1 lett. b) del DL 223/06. In particolare, su tale norma - come sostituita dalla legge di conversione - è stata sollevata una questione di legittimità costituzionale da parte della Regione Veneto e della Regione Siciliana in riferimento all'art. 117 co.3 Cost.

La **Corte Cost.le**, con la sentenza 21 dicembre 2007 n. 443, ha dichiarato la q/c non fondata.

Secondo la Consulta, infatti:

- la norma censurata garantisce e promuove la concorrenza, ed attiene perciò alla materia "**tutela della concorrenza**", riservata alla competenza legislativa esclusiva dello Stato dall'art. 117 co. 2, lett. e), Cost.;

- ciò posto, è superfluo chiedersi (come avevano fatto le Regioni rimettenti) se le norme della legge nazionale abbiano carattere di principio o di dettaglio. Infatti le competenze esclusive statali, che si presentino come trasversali, «*incidono naturalmente, nei limiti della loro specificità e dei contenuti normativi che di esse possano definirsi propri, sulla totalità degli ambiti materiali entro i quali si applicano*» (Corte Cost., n. 80 del 2006). Quindi anche una disposizione particolare e specifica, purché orientata alla tutela della concorrenza, si pone come legittima esplicazione della potestà legislativa esclusiva dello Stato in materia;

- ciò è ancor più evidente in materie, come la «tutela della concorrenza» o la «tutela dell'ambiente», contrassegnate più che da una omogeneità degli oggetti delle diverse discipline, dalla forza unificante della loro funzionalizzazione finalistica, con i limiti oggettivi di proporzionalità ed adeguatezza, più volte indicati dalla Consulta (da ultimo, sentenze n. 430 e n. 401 del 2007);

- un'illegittima invasione della sfera di competenza legislativa costituzionalmente garantita alle Regioni, frutto di eventuale dilatazione oltre misura dell'interpretazione delle materie trasversali, può essere evitata solo con la rigorosa verifica della effettiva funzionalità delle norme statali alla tutela della concorrenza;

- la concorrenza, per sua natura, non può tollerare differenziazioni territoriali, che finirebbero per limitare, o addirittura neutralizzare, gli effetti delle norme di garanzia.

³ La riferita qualificazione legislativa in termini di **nullità**, anziché di **abrogazione**, delle disposizioni deontologiche dovrebbe forse indurre a riflettere circa l'effettiva ascrivibilità delle suddette disposizioni alla categoria delle norme giuridiche, in un'ottica di ripensamento dei recenti orientamenti della Corte di Cassazione.

2) quella del **12 giugno 2008** (delibera n.15), che ha modificato l'art. 17-*bis*, recante "Modalità dell'informazione".

È stato così eliminato definitivamente il divieto di **pubblicità informativa**, e quindi si è consentito all'avvocato di fornire pubblicità nel modo più estensivo.

- L'**art. 17** del Codice deontologico continua ad affermare che "L'avvocato può dare informazioni sulla propria attività professionale". Dopo il Pacchetto Bersani (cfr. art. 2 co.2 lett. b) DL 223/06 come convertito dalla L. 248/06) non è dubbio che tale possibilità sia comprensiva di titoli e specializzazioni professionali, nonché delle caratteristiche di tutte le informazioni sulle caratteristiche del servizio offerto e sui costi delle prestazioni, purchè il messaggio rispetti i criteri di trasparenza e veridicità.

- L'art. **17-bis** del Codice deontologico ha subito l'incisione più rilevante: si è infatti passati da una **elencazione** tassativa dei **mezzi** consentiti di informazione ad una disciplina delle **modalità** dell'informazione, postulante come tale che **tutti** i mezzi di informazione siano consentiti.

3. La normativa rilevante 'esterna' al Codice deontologico

A completamento del panorama normativo, occorre rammentare che i richiamati artt. 17 e 17-*bis* si configurano, in ambito deontologico, quale disciplina sostanzialmente **esclusiva** della materia di che trattasi.

Infatti:

a) il **D.Lgs. 9 aprile 2003 n.70** ("Attuazione della direttiva 2000/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione nel mercato interno, con particolare riferimento al commercio elettronico"), che all'art. 2 co.1 lett. f) definisce il concetto di "comunicazioni commerciali" ("tutte le forme di comunicazione destinate, in modo diretto o indiretto, a promuovere beni, servizi o l'immagine di un'impresa, di un'organizzazione o di un soggetto che esercita un'attività agricola, commerciale, industriale, artigianale **o una libera professione**"), prevede al successivo art. 10 che "L'impiego di comunicazioni commerciali che costituiscono un servizio della società dell'informazione o ne sono parte, fornite da chi esercita una professione regolamentata, **deve essere conforme alle regole di deontologia professionale** e in particolare, all'indipendenza, alla dignità, all'onore della professione, al segreto professionale e alla lealtà verso clienti e colleghi";

b) l'art. 2.6 ("Pubblicità personale") del **Codice di deontologia degli avvocati europei** approvato dal Consiglio degli Ordini Forensi Europei (C.C.B.E.) il 28 ottobre 1988 e poi modificato il 28 novembre 1998 ed il 5 dicembre 2002, rimanda anch'esso, in tema di pubblicità, alle regole deontologiche del Paese ove il professionista svolge la sua attività e quindi, per gli avvocati esercenti in Italia, agli artt. 17 e 17-*bis* succitati. Il **punto 2.6.1** dispone segnatamente che "L'avvocato ha l'obbligo di non fare e di non farsi fare pubblicità personale nel paese ove questa è vietata. Peraltro, l'avvocato ha l'obbligo di non fare e di non farsi fare pubblicità personale **se non nella misura in cui le regole dell'ordine forense cui appartiene glielo permettano**".

Un particolare disposizione è unicamente dettata, dal **punto 2.6.2**, in ordine alla pubblicità attuata tramite i mezzi di comunicazione di massa ad impatto, per così dire, "transfrontaliero", la quale "è ritenuta aver luogo là dove essa è autorizzata, qualora l'avvocato interessato dimostri che essa è stata fatta per essere portata a conoscenza di clienti esistenti o potenziali che si trovino in un luogo ove tale pubblicità è permessa e che la sua diffusione altrove è accidentale".

Per quanto poi attiene ai profili di disciplina dell'informazione **non** inquadrabili nel campo deontologico-disciplinare, si deve menzionare il **D.Lgs. 6 settembre 2005 n.206**

(**Codice del Consumo**, poi novellato nel 2007), che abbraccia nel suo ambito di applicazione anche i **professionisti** (cfr. art. 3 lett. c) ed art. 19).

Il Codice del Consumo (CDC) vieta espressamente le **pratiche commerciali scorrette** (art. 20), distinte in:

- pratiche commerciali **ingannevoli** per azione (art. 21) e per omissione (art. 22), alle quali si aggiungono alcune “*Pratiche commerciali considerate in ogni caso ingannevoli*” (art. 23);
- pratiche commerciali **aggressive** (artt. 24, 25 e 26)⁴.

A mente dell'art. 27 del CDC, le violazioni di tale norme sono rimesse al vaglio dell'**Autorità Garante per la Concorrenza ed il Mercato** la quale, in estrema sintesi:

- *inibisce* la continuazione delle pratiche commerciali scorrette e ne *elimina gli effetti*, applicando una sanzione amministrativa pecuniaria;
- può disporre che il professionista fornisca *prove* sull'esattezza dei dati di fatto connessi alla pratica commerciale;
- può ottenere dal professionista responsabile l'assunzione dell'*impegno* di porre fine all'infrazione o di modificare la pratica commerciale in modo da eliminare i profili di illegittimità.

L'**art. 19 lett. d)** dispone peraltro che le norme del CDC non pregiudicano “*l'applicazione delle disposizioni normative relative allo stabilimento, o ai regimi di autorizzazione, o i codici deontologici o altre norme specifiche che disciplinano le professioni regolamentate, per garantire livelli elevati di correttezza professionale*”.

Tra tali “professioni regolamentate” rientra certamente quella di avvocato, poiché il precedente **art. 18, lett. n)**, definisce la “professione regolamentata” come l’ “*attività professionale, o insieme di attività professionali, l'accesso alle quali e il cui esercizio, o una delle cui modalità di esercizio, è subordinata direttamente o indirettamente, in base a disposizioni legislative, regolamentari o amministrative, al possesso di determinate qualifiche professionali*”.

Da ciò due considerazioni rilevanti sul terreno della pubblicità informativa:

1) si riafferma - in coerenza con quanto più sopra già rilevato - la **centralità dell'ordinamento deontologico del professionista**, non avendo il Legislatore inteso comprimere l'autonomia degli Ordini professionali e dei relativi organi in campo disciplinare;

2) viene in evidenza una **sinergia** tra COA territoriali, investiti degli aspetti deontologici, ed AGCM, investita degli aspetti di tutela del consumatore; sinergia che dovrebbe garantire un sistema di inibizione e repressione complessivamente assai efficace nell'interesse della collettività (del resto, anche la deontologia è volta alla tutela dell'affidamento del pubblico: v. *infra* l'art. 17 del Codice deontologico forense).

4. L'art. 17 del Codice deontologico forense: struttura ed analisi

⁴ Le pratiche **ingannevoli** attengono propriamente al campo dell'informazione professionale e sono descritte in modo estremamente articolato e minuzioso negli artt. da 21 a 23 del CDC. Le pratiche **aggressive** attengono piuttosto alle modalità dell'offerta del servizio prof.le (molestie, coercizione, condizionamenti idonei a limitare considerevolmente la libertà di scelta del consumatore medio), ma spesso involgono aspetti comunque rilevanti per la deontologia (si pensi allo sfruttamento, da parte del professionista, “*di qualsivoglia evento tragico o circostanza specifica di gravità tale da alterare la capacità di valutazione del consumatore, al fine di influenzarne la decisione relativa al prodotto*”: art. 25 lett. c) del CDC).

L'attuale art. 17 del Codice (recante "**Informazioni sull'attività professionale**") presenta la struttura che qui di seguito si esamina.

1° periodo: L'avvocato può dare informazioni sulla propria attività professionale.

Si noti che non sono previsti vincoli contenutistici a tali "informazioni" che, come detto:

- devono essere intese nel modo più estensivo (salvi i limiti e temperamenti del 3° periodo);
- possono comprendere anche notizie sulle caratteristiche del servizio offerto e sui costi delle prestazioni (in coerenza con la riforma "Bersani").

2° periodo: Il **contenuto e la forma** dell'informazione devono essere coerenti con la finalità della tutela dell'affidamento della collettività e rispondere a criteri di trasparenza e veridicità, il rispetto dei quali è verificato dal competente Consiglio dell'ordine⁵.

3° periodo: Quanto al **contenuto**, l'informazione deve essere conforme a verità e correttezza e non può avere ad oggetto notizie riservate o coperte dal segreto professionale. L'avvocato non può rivelare al pubblico il nome dei propri clienti, ancorché questi vi consentano.

4° periodo: Quanto alla **forma** e alle **modalità**, l'informazione deve rispettare la dignità e il decoro della professione.

La norma si ricollega all'art. 5 del Codice recante "*Doveri di probità, dignità e decoro*", secondo cui l'avvocato deve ispirare la propria condotta all'osservanza dei doveri suddetti.

5° periodo: In ogni caso, l'informazione non deve assumere i connotati della pubblicità **ingannevole, elogiativa, comparativa**.

I° canone - Sono consentite, a fini non lucrativi, l'**organizzazione e la sponsorizzazione** di seminari di studio, di corsi di formazione professionale e di convegni in discipline attinenti alla professione forense da parte di avvocati o di società o di associazioni di avvocati.

Il canone in esame, prima della modifica apportata dalla delibera del 18 gennaio 2007, prevedeva per tutte le ipotesi suindicate la previa approvazione del COA del luogo di svolgimento dell'evento.

II° canone - E' consentita l'indicazione del nome di un **avvocato defunto**, che abbia fatto parte dello studio, purché il professionista a suo tempo lo abbia espressamente previsto o abbia disposto per testamento in tal senso, ovvero vi sia il consenso unanime dei suoi eredi.

⁵ Questo 2° periodo è stato così modificato dal CNF con la delibera del 18 gennaio 2007. La precedente versione così recitava: "*Il contenuto e la forma dell'informazione devono essere coerenti con la finalità della tutela dell'affidamento della collettività*". La nuova formulazione introdotta nel 2007 ha dunque aggiunto una seconda parte enunciando i criteri di trasparenza e veridicità nonché l'obbligo di vigilanza del Consiglio dell'Ordine. Tale aggiunta rispecchia alla lettera l'art. 2 co.1 lett. b) del DL 223/06 come sostituito dalla L. di conversione 248/06.

Va rimarcato che nell'art. 17, prima della riforma del 2007, erano contenuti due canoni:

- il II° canone, relativo all'**offerta 'anomala' delle prestazioni professionali**, secondo cui *E' vietato offrire, sia direttamente che per interposta persona, le proprie prestazioni professionali al domicilio degli utenti, nei luoghi di lavoro, di riposo, di svago e, in generale, in luoghi pubblici o aperti al pubblico;*

- il III° canone, relativo alle cd. **prestazioni personalizzate**, secondo cui *E' altresì vietato all'avvocato offrire, senza esserne richiesto, una prestazione personalizzata e, cioè, rivolta a una persona determinata per un specifico affare.*

Tali due canoni sono stati **eliminati** dall'art. 17 ed **inseriti** nell'art. 19, recante "**Divieto di accaparramento di clientela**", rispettivamente come canone III° e IV°.

Siffatta trasposizione appare opportuna, in quanto le condotte descritte non danno luogo ad una inesatta informazione al pubblico (rilevante ex art. 17), costituendo piuttosto tentativi del professionista di acquisire clientela con mezzi non consoni alla dignità ed al decoro professionale (inquadabili, appunto, nell'art. 19).

5. L'art. 17-bis del Codice deontologico forense: struttura ed analisi

L'art. 17-bis è stato **reformulato** dal CNF con la delibera 12 giugno 2008 n. 15 (a seguito dei rilievi formulati dalla Autorità per la Concorrenza e il Mercato nel corso dell'audizione del 18 aprile 2008).

L'articolo, anzitutto, **ha mutato rubrica**, da "*Mezzi di informazione consentiti*" a "*Modalità dell'informazione*".

Tale mutamento si giustifica in ragione dei nuovi contenuti della disposizione, atteso che **tutti i mezzi di informazione sono oggi consentiti**: la riforma ha eliminato le limitazioni ai mezzi di informazione utilizzabili, che nella precedente versione della norma erano tassativamente elencati (carta da lettera, biglietti da visita e brochure, targhe all'ingresso dello studio, annuari professionali e riviste, siti web propri dello studio).

Sono state conservate le indicazioni **obbligatorie** in quanto utili ad agevolare il cliente nella scelta del professionista (sede dello studio, Ordine di iscrizione, luogo di esercizio della professione, specializzazioni e settori di attività prevalente ecc.). Del resto, la direttiva 2006/123/CE del Parlamento e del Consiglio europeo del 12 dicembre 2006 (cd. *direttiva Bolkestein*), all'art. 22, obbliga gli Stati membri a prevedere che i prestatori di servizi iscritti ad albi professionali mettano a disposizione del destinatario le notizie suindicate.

Strutturalmente, l'art. 17-bis è formulato nel modo che segue.

- La norma del 1° periodo si occupa delle informazioni **obbligatorie**, che cioè l'avvocato deve indicare;

- La norma del 2° periodo si occupa delle informazioni **facoltative**, che cioè l'avvocato può indicare;

- Le norme del 3°, 4° e 5° periodo si occupano di un particolare mezzo di informazione, ossia la gestione di un **sito web** dello studio legale su internet.

Vediamo in dettaglio le prescrizioni ora accennate.

1° periodo: L'avvocato che intende dare informazione sulla propria attività professionale **deve** indicare:

- la denominazione dello studio, con la indicazione dei nominativi dei professionisti che lo compongono qualora l'esercizio della professione sia svolto in forma associata o societaria;

- il Consiglio dell'Ordine presso il quale è iscritto ciascuno dei componenti lo studio;
- la sede principale di esercizio, le eventuali sedi secondarie ed i recapiti, con l'indicazione di indirizzo, numeri telefonici, fax, e-mail e del sito web, se attivato;
- il titolo professionale che consente all'avvocato straniero l'esercizio in Italia, o che consenta all'avvocato italiano l'esercizio all'estero, della professione di avvocato in conformità delle direttive comunitarie.

2° periodo: L'avvocato può indicare:

- i titoli accademici;
- i diplomi di specializzazione conseguiti presso gli istituti universitari;
- l'abilitazione a esercitare avanti alle giurisdizioni superiori;
- i settori di esercizio dell'attività professionale e, nell'ambito di questi, eventuali materie di attività prevalente;
 - le lingue conosciute;
 - il logo dello studio;
 - gli estremi della polizza assicurativa per la responsabilità professionale;
 - l'eventuale certificazione di qualità dello studio; l'avvocato che intenda fare menzione di una certificazione di qualità deve depositare presso il Consiglio dell'Ordine il giustificativo della certificazione in corso di validità e l'indicazione completa del certificatore e del campo di applicazione della certificazione ufficialmente riconosciuta dallo Stato;
- i settori di esercizio dell'attività professionale e, nell'ambito di questi, eventuali materie di attività prevalente;
 - le lingue conosciute;
 - il logo dello studio;
 - gli estremi della polizza assicurativa per la responsabilità professionale.

Secondo la giurisprudenza pone in essere un comportamento disciplinarmente rilevante l'avvocato che inserisce nella carta intestata, utilizzata nell'esercizio dell'attività professionale, il titolo di «giudice onorario di tribunale». Come infatti riconosciuto dalla Cassazione (SS.UU., 13 gennaio 2006 n. 486) la *ratio* della normativa deontologica legittima soltanto le informazioni che attengono alla professione di avvocato, poiché notizie di altro genere potrebbero alterare i limiti di una concorrenza che deve svolgersi secondo regole molto precise, poste a garanzia della *par condicio*. Un'informazione che esplicita per quel soggetto lo svolgimento di una attività di giudice, pur se onorario, indicando una appartenenza ad un ordine che ha un ruolo e compiti istituzionali sicuramente diversi rispetto a quelli che svolge l'avvocatura, aggiunge oggettivamente, nella posizione di chi comunica quella informazione, un elemento in più idoneo a violare in astratto la *par condicio*.

3° periodo: L'avvocato può utilizzare esclusivamente i siti web con domini propri e direttamente riconducibili a sé, allo studio legale associato o alla società di avvocati alla quale partecipa, previa comunicazione tempestiva al Consiglio dell'Ordine di appartenenza della forma e del contenuto in cui è espresso.

In una lettura rigorosa la disposizione, ispirata ad un'esigenza di massima trasparenza, sembra imporre all'avvocato di utilizzare il solo sito web il cui dominio sia registrato a suo nome (registrazione del cd. domain name). Tuttavia la gestione di fatto di un sito anche non registrato a suo nome non sembra assolutamente preclusa all'avvocato, laddove vi sia chiarezza sugli elementi identificativi suoi e del titolare del sito. Difatti l'affidamento dell'utente dell'informazione è assicurata non già dalla registrazione del dominio in capo

al professionista (è questo un dato scarsamente rilevante per chi “visita” il sito web), ma dalla riferibilità dei contenuti immessi *on line* alla persona dell’avvocato.

4° periodo: Il professionista è responsabile del contenuto del sito e in esso deve indicare i dati previsti dal primo comma.

5° periodo: Il sito non può contenere riferimenti commerciali e/o pubblicitari mediante l'indicazione diretta o tramite banner o pop-up di alcun tipo.

6. Gli orientamenti del Consiglio Nazionale Forense in tema di pubblicità

Pur nella frammentarietà e sporadicità dei singoli casi concreti (v. *infra*), dagli orientamenti del Consiglio Nazionale Forense (CNF) emerge lo sforzo di marcare la differenziazione tra:

- attività **commerciale**, tesa alla vendita di beni e servizi, e quindi allo scambio di ‘merci’;
- attività professionale **forense**, tesa all'erogazione di prestazioni professionali, che non sono né ‘merci’ né servizi ‘qualsiasi’, attenendo alla garanzia dei diritti fondamentali della persona quale la difesa in giudizio (art. 24 Cost.).

Questa impostazione determina un **approccio particolarmente attento e “frenato” del CNF** in merito alla pubblicità informativa, poiché l'ampiezza della pubblicità (quanto a contenuti e mezzi espressivi) rimane confinata:

- non solo dalle **limitazioni** esplicitamente poste dagli artt. 17 e 17-bis del Codice deontologico.
- ma altresì dai **principi-valvola** della **dignità** e del **decoro della professione**, fissati quali principi generali di ogni condotta dell'avvocato dall'art. 5 del Codice e ribaditi, nel campo dell'informazione professionale, dall'art. 17 co.4 del Codice stesso.

La verifica del rispetto di tali principi è ovviamente affidata dall'ordinamento al poterdovere di vigilanza e di intervento dell'Ordine professionale, che interpreta questo suo ruolo con un certo rigore.

Del resto, l'atteggiamento del CNF appare motivato dalla constatazione che la differenza tra attività imprenditoriale ed attività professionale trova un fondamento solido anche nel **diritto europeo**. Basti pensare che:

I) la Carta dei diritti fondamentali dell'UE di Nizza proclamata a Strasburgo nel dicembre 2007 (avente oggi lo stesso valore giuridico di Trattati, dopo il Trattato di Lisbona del dicembre 2007) distingue la libertà professionale (art. 15: diritto di ogni persona di esercitare una professione liberamente scelta) dalla libertà d'impresa (art. 16), e colloca l'esercizio di una professione liberamente scelta o accettata nell'ambito del diritto di lavorare;

II) nella risoluzione del Parlamento Europeo del 23 marzo 2006 si legge che “*qualsiasi riforma delle professioni legali ha conseguenze importanti che vanno al di là delle norme sulla concorrenza, incidendo nel campo della libertà, della sicurezza e della giustizia e, in modo più ampio, sulla protezione dello stato di diritto nell'Unione europea*”;

III) la posizione comune del Consiglio e del Parlamento europeo sulla disciplina dei servizi del 17 luglio 2006 distingue tra la prestazione di servizi di natura professionale e

prestazione di servizi di impresa, evidenziando gli interessi pubblici essenziali salvaguardati dalle professioni.

Poste queste premesse, le tesi del CNF in materia di pubblicità forense possono essere compendiate nei punti che seguono.

a) Il CNF non nega **che a seguito dell'entrata in vigore del decreto "Bersani"** è consentita all'avvocato la diffusione di specifiche informazioni sull'attività, anche sui prezzi, i contenuti e le altre condizioni di offerta di servizi professionali, al fine di orientare razionalmente le scelte di colui che ricerchi assistenza, nella libertà di fissazione di compenso e della modalità del suo calcolo.

b) Tuttavia, pur dopo gli adeguamenti del Codice deontologico conseguenti al decreto suddetto, non è ammessa una pubblicità **indiscriminata**. Vi è infatti differenza tra la pubblicità commerciale e quella del professionista. La prima è finalizzata alla semplice vendita di beni e servizi, mentre la seconda:

- è finalizzata alla scelta consapevole del cittadino;
- deve corrispondere a criteri di verità e trasparenza
- non deve avere (neppure in via concorrente) finalità di captazione
- deve rispettare il valore della lealtà verso clienti e colleghi.

c) Quindi la pubblicità professionale non incontra soltanto i **limiti generali** propri di tutte le attività commerciali degli operatori economici, ma incontra **limiti particolari** dell'attività forense che sono essenzialmente la dignità ed il decoro della professione.

d) Tali principi, espressi dall'**art. 5** del Cod. deontologico:

- valgono per ogni condotta del professionista e quindi anche nella comunicazione informativa lecita;
- sono volti a temperare l'interesse (anzitutto del professionista) al libero dispiegamento delle dinamiche concorrenziali con l'interesse (della collettività) alla protezione della fede pubblica e dei diritti fondamentali dei cittadini, quale il diritto di difesa costituzionalmente sancito (il quale postula anzitutto l'acquisizione della conoscenza e coscienza dei diritti)

e) Tali principi, inoltre, possono risultare violati (e quindi le condotte informative deontologicamente illecite):

- 1)** sia in ragione dei **mezzi** usati (ad es. restano vietati gli annunci pubblicitari inseriti tra i comuni annunci commerciali);
- 2)** sia in ragione delle **finalità** che la pubblicità persegue (ad es. restano vietate la pubblicità comparativa ed elogiativa; resta vietata la pubblicità con fine di accaparramento di clientela, ecc.).

In ordine al punto 2) va sottolineato che la pubblicità non può tradursi da mezzo di acquisizione della clientela a mezzo di **accaparramento** di essa, poiché l'art. 19 co.1 del Codice deontologico (recante "*Divieto di accaparramento di clientela*") vieta "*ogni condotta diretta all'acquisizione di rapporti di clientela a mezzo di agenzie o procacciatori o con modi non conformi alla correttezza e decoro*".

L'art. 19 contiene poi **4 canoni** che, solo **esemplificativamente**, individuano alcune modalità volte all'accaparramento della clientela⁶.

⁶ Infatti:

- Il **1° canone** reca il divieto di **compenso mediatorio**: *l'avvocato non deve corrispondere ad un collega, o ad un altro soggetto, un onorario, una provvigione o qualsiasi altro compenso quale corrispettivo per la presentazione di un cliente.*

Quindi, anche se l'informazione è veicolata su supporti consentiti (rivista giuridica, targa pubblicitaria, sito web dello studio, ecc.) il disvalore deontologico può riscontrarsi negli **strumenti** usati per l'acquisizione della clientela, che non devono rientrare in quelli tipizzati in via esemplificativa dall'art. 19 ora detto, né tradursi, più genericamente, in "modi non conformi alla correttezza e decoro".

L'accaparramento si desume, in realtà, non tanto dal mezzo in sé, quanto piuttosto dal **fine** perseguito: il CNF definisce l'accaparramento (vietato dall'art. 19 del Codice) come l'incetta e l'accumulo speculativo che risponde al mero ed egoistico interesse economico, venato di illiceità anche semantica, dell'agente. Sicché anche il solo tentativo di acquisizione di clientela con mezzi leciti **diviene illecito** quando le modalità si ispirino ad una logica puramente mercantile e risultino contrarie alla correttezza ed al decoro. Difatti - secondo il CNF - la funzione della professione risulterebbe altrimenti mortificata e parificata al modello di una comune attività commerciale rivolta al mero profitto, senza adeguata considerazione sia dell'oggetto differente della professione forense, sia delle sue finalità specifiche, sia dei rilevanti interessi collettivi ai quali essa tende.

Naturalmente si tratta di criteri ampi che sottendono estesi margini di **opinabilità** e di **differenziazione casistica**.

Ad esempio, nel parere reso dal CNF il 3 ottobre 2001 si legge che il disvalore della condotta si evince dalle "modalità concrete dell'attività condotta, la quale può certamente essere considerata disdicevole ove posta in essere con certe caratteristiche". E si aggiunge, in via generale, che può "ritenersi consentito il rapporto professionale che si istituisce tra una singola Associazione o un Circolo ed un Avvocato per l'espletamento da parte del professionista di consulenza legale in ordine a problemi propri dei singoli iscritti all'Associazione o frequentatori del Circolo: essenziale, ai fini della correttezza del rapporto, è peraltro che l'attività di consulenza sia regolarmente retribuita dall'Associazione o Circolo o dal singolo utente, ad evitare che tale situazione possa costituire fatto non consentito quale "accaparramento" di clientela".

In sostanza, all'avvocato non è precluso prestare consulenza ad un ente od associazione con il fine di assistere tutti gli iscritti, alla condizione che da ciò derivi per lui una retribuzione e che la consulenza non sottenda uno strumento volto all'accaparramento della clientela.

Ci si dovrebbe chiedere, a questo punto, da quali "indici" si debba trarre la finalità accaparratoria; e soprattutto se la consulenza a scopo altruistico sia da ritenere *tout court* vietata, ossia se la gratuità in sé sia un disvalore o se piuttosto questo sia da cogliere proprio nell'obiettivo di utilizzare l'espedito consulenziale per accrescere la platea dei clienti.

7. Segue. I criteri di massima seguiti dal Consiglio Nazionale Forense

- Il **II° canone** reca il divieto di **promessa con fine captatorio della clientela**: *costituisce infrazione disciplinare l'offerta di omaggi o di prestazioni a terzi ovvero la corresponsione o la promessa di vantaggi per ottenere difese o incarichi.*

- Il **III° canone** reca il divieto **offerta 'anomala' delle prestazioni professionali**: è vietato offrire, sia direttamente che per interposta persona, le proprie prestazioni professionali al domicilio degli utenti, nei luoghi di lavoro, di riposo, di svago e, in generale, in luoghi pubblici o aperti al pubblico.

- Il **IV° canone** reca il divieto delle **prestazioni personalizzate**: è altresì vietato all'avvocato offrire, senza esserne richiesto, una prestazione personalizzata e, cioè, rivolta a una persona determinata per un specifico affare.

Stanti le coordinate che precedono, non è agevole evincere dalla ‘giurisprudenza’ del CNF criteri certi ed esaustivi in tema di pubblicità informativa; né l’esaustività può essere pretesa, come del resto conferma la norma di chiusura dell’**art. 60** del Codice (“Le disposizioni specifiche di questo codice costituiscono **esemplificazioni** dei comportamenti più ricorrenti e non limitano l’ambito di applicazione dei principi generali espressi”).

Tuttavia si possono individuare, negli indirizzi del Consiglio, alcuni criteri di massima che sempre devono orientare l’operato dell’avvocato nell’ambito considerato⁷.

A) Divieti concernenti i contenuti dell’informazione.

1) Divieto di pubblicità **ingannevole** o **decettiva**: la pubblicità deve essere veritiera, trasparente e fedele e deve immancabilmente avere lo **scopo di informare**, ossia di orientare le scelte del potenziale cliente.

Difatti l’art. 17 co.3 prescrive che, quanto al contenuto, l’informazione deve essere conforme a **verità** e **correttezza**, e con la locuzione “correttezza” intende alludere anche alla **completezza**, nel senso che non possono essere omesse informazioni rilevanti per indirizzare le scelte del potenziale assistito.

La pubblicità può quindi risultare ingannevole:

- a) per **commissione** (quando attuata con enunciazione di informazioni false);
- b) per **omissione** (quando attuata mediante l’omessa indicazione di informazioni necessarie per orientare le scelte del cliente potenziale).

Esempio di pubblicità ingannevole è la promessa generica e indeterminata sui costi delle prestazioni. Tale condotta è vietata, mentre sembra da ammettere la individuazione dei criteri di quantificazione dei costi, o la enunciazione di preventivi di massima.

2) Divieto di pubblicità **comparativa** (estranea allo scopo informativo e volta esclusivamente a comparare la prestazione professionale dell’agente con quella degli altri professionisti).

La comparazione è vietata:

- a) sia in forma **esplicita** (ossia quando si fa il nome del professionista con cui ci si compara);
- b) sia in forma **implicita** (ossia intesa come comparazione generica rispetto alla “categoria” professionale o come offerta di prestazioni che notoriamente la maggior parte dei professionisti non fornisce).

3) Divieto di utilizzo di formulazioni lessicali solo apparentemente informative ma in realtà funzionali all’obiettivo di **captazione ed accaparramento della clientela** in violazione dell’art. 19 Codice Deontologico.

Ad esempio è illecita la **promessa di risultati** (che oltretutto ha un disvalore *composito*: essa è anche *decettiva*, non potendo l’avvocato mai nutrire alcuna certezza di risultato né a livello giudiziale né a livello stragiudiziale).

4) Divieto della pubblicità **elogiativa** (estranea allo scopo informativo e volta esclusivamente ad esaltare ed enfatizzare le qualità e le doti dell’avvocato).

La pubblicità elogiativa è illecita:

⁷ Nella ricostruzione di tali criteri si è tenuto anche conto dei materiali pubblicati *on line* da alcuni Consigli degli Ordini territoriali.

- a) sia quando attuata in via **diretta**, ossia mediante un'esaltazione dell'attività dell'avvocato, una magnificazione dei suoi successi professionali, una celebrazione del suo studio o dei suoi collaboratori, ecc.
- b) sia quando attuata in via **indiretta** e **surrettizia**, ad esempio quando l'avvocato:
- indica la **percentuale di cause vinte**;
 - enuncia i nominativi di **clienti noti**.

La spendita del nome del cliente 'famoso' è un caso di scuola di pubblicità elogiativa (peraltro espressamente vietato dall'art. 17, terzo periodo, del Codice). A tal fine il disvalore deontologico può essere *semplice* o *composito*, ed infatti distinguiamo:

1 - se non vi è il consenso dei clienti alla spendita del proprio nome, il divieto si giustifica sia perché trattasi di pubblicità *elogiativa* sia per la violazione del dovere di *riservatezza* sancito dall'art. 9 del Codice deontologico (disvalore *composito*);

2 - se vi è il consenso dei clienti, il divieto resta ugualmente in quanto trattasi di pubblicità elogiativa (disvalore *semplice*).

B) Divieti concernenti i mezzi dell'informazione:

1) Divieto di **pubblicità occulta**, ossia non dichiarata come tale dal professionista e 'dissimulata' sotto le mentite spoglie di un'attività rivolta a fornire informazioni di altro genere, quali possono essere notizie di interesse pubblico.

Ad esempio è vietato perseguire il fine pubblicitario rilasciando interviste a pagamento su quotidiani o periodici (sembra però che il disvalore venga meno se di tale modalità onerosa si dia trasparente contezza);

2) Divieto di **inserzioni pubblicitarie**, collocate in pubblicazioni che per forma e/o contenuti e/o argomenti, abbiano connotati precipuamente commerciali o comunque inconciliabili con il decoro della professione, quali le pubblicazioni composte in prevalenza di annunci economici (deve invece ammettersi l'inserzione pubblicitaria su una rivista giuridica, perché compatibile '*ratione materiae*' con il decoro della professione);

3) Divieto di utilizzo di **metodiche non strettamente funzionali al fine informativo** (per modalità, forme, immagini, suoni) e comunque invasive e violative del decoro della professione, quali ad esempio:

- contatti telefonici diretti con i potenziali clienti;
- volantinaggio in luoghi pubblici;
- altre modalità riconducibili all'accaparramento della clientela (ricerca di clientela nelle carceri o negli ospedali; offerta di servizi professionali 'porta a porta', ecc.)

Più problematico è l'inquadramento del cd. **spamming**, ossia l'invio di e-mail a molteplici destinatari indifferenziati. Lo si ritiene un metodo perlopiù illecito perché invasivo ed aggressivo, ma si tratta di una tesi periclitante: se è lecito l'invio di brochure informative sullo studio legale (oggi senza più la preventiva approvazione del COA competente), la differenza finirebbe per risiedere solo nel mezzo utilizzato e nel suo presunto connotato di 'invasività', vale a dire la posta *elettronica* (illecita) in luogo della posta *cartacea* (lecita). V'è però da chiedersi se realmente la posta elettronica sia idonea ad arrecare maggiore 'disturbo' al ricevente rispetto alla posta tradizionale.

C) Divieti concernenti i 'toni' dell'informazione:

L'unico caso rilevante sembra afferire al divieto della **pubblicità 'aggressiva'**, i cui 'toni' – a dispetto della finalità informativa – siano cioè incompatibili con il decoro della professione.

Versiamo qui in un ambito largamente opinabile ed in qualche modo 'residuale', i cui contorni appaiono assai incerti (v. *infra*, esemplificativamente, il caso 3.1: CNF, Dec. 22 dicembre 2007 n. 219 che ha ravvisato l'aggressività nel carattere polemico dei toni utilizzati).

8. Appendice casistica

A conferma delle osservazioni e considerazioni che precedono, può essere utile esaminare, ripartiti per argomento, alcuni recenti **casì pratici** in cui si colgono i delineati indirizzi del CNF.

- 1 -

Illiceità della pubblicità non in ragione del mezzo, ma in ragione delle modalità di essa (intese all'accaparramento di clientela)

1.1. CONS. NAZ. FORENSE, DEC. 31 DICEMBRE 2007 N. 268

Il caso: nel 2001 due avvocati di Monza redigevano una lettera indirizzata a quaranta destinatari - i cui nominativi essi avevano tratto dalle 'Pagine gialle' - nella quale si presentavano quali avvocati trentenni con esperienza di diritto civile, indicavano i settori di maggior sviluppo della loro formazione prof.le e segnalavano l' "assoluta disponibilità" ad intraprendere con il destinatario una collaborazione prof.le, anche solo a titolo di prova, precisando che era loro prerogativa recarsi direttamente presso il domicilio del cliente al fine di fornire un utile e maggior servizio.

Nella dec. 268/07 il CNF "seziona" in 2 parti la 'lettera circolare' inviata dagli avvocati monzesi.

a) La 1^a parte della lettera, contenente l'indicazione dei settori di competenza, è stata giudicata sostanzialmente corretta, anche se introdotta dalla locuzione "specializzazione" (che dovrebbe essere riservata ai titoli post-universitari), salvo il controllo di veridicità che spetta al COA territoriale.

Se ne trae conferma che non è illecita la diffusione di notizie circa il complesso delle attività riferibili all'organizzazione del proprio studio.

b) la 2^a parte della lettera, che dichiara la disponibilità degli avvocati ad intraprendere coi destinatari una collaborazione professionale futura e prossima, con iniziale provvisorietà (a titolo di prova), nonché ad operare al domicilio dei clienti, assicurando serietà, professionalità e disponibilità anche nei costi, è stata viceversa ritenuta illecita.

A tal proposito il CNF identifica in tale segmento della lettera alcuni indizi della finalità di accaparramento di clientela (vietato dall'art. 19 del Codice), in quanto:

- l'offerta di collaborazione era stata fornita con cenni differenziali e comparativi rispetto agli altri studi legali, sia pure in modo implicito (cfr. la disponibilità di recarsi al domicilio del cliente);

- i tratti elogiativi dell'attività (serietà e professionalità) erano eccedenti rispetto ai contenuti dell'informazione di cui all'art. 17 del Codice;

- la disponibilità anche nei costi aveva una valenza captatoria della clientela, in quanto è illecito non il messaggio sull'organizzazione dello studio, ma il modo in cui l'attenzione

dei destinatari del messaggio viene catturata, nonché sollecitata con modalità captatorie - appunto - e lesive del decoro del sono carenze.

Da notare che l'art. 19 sul divieto di accaparramento di clientela vieta tassativamente (III° canone) all'avvocato di "offrire, sia direttamente che per interposta persona, le proprie prestazioni professionali al domicilio degli utenti, nei luoghi di lavoro, di riposo, di svago e, in generale, in luoghi pubblici o aperti al pubblico".

1.2. CONS. NAZ. FORENSE, DEC. 19 DICEMBRE 2008 N. 169

Il caso. Un avvocato di Bergamo pubblicizzava sulle 'Pagine gialle' la propria attività utilizzando le espressioni "Separazioni - divorzi - eredità", "Recupero crediti senza anticipazioni" e "Gratuito patrocinio" poste su righe differenti e separate da un trattino.

Le inserzioni sulle 'Pagine gialle' sono in sé lecite. Nella dec. 169/08 il CNF ha tuttavia ritenuto che l'uso dell'espressione "gratuito patrocinio" fosse improprio: tale espressione, in assenza di qualsiasi riferimento normativo, poteva oggettivamente essere suggestiva nei confronti del consumatore, ingenerando il convincimento che l'attività prof.le offerta con l'inserzione fosse gratuita, stante il collegamento con le ulteriori specificazioni riferite a settori curati dallo studio (separazioni, divorzi, eredità, recupero crediti senza anticipazioni)

Il messaggio è stato ritenuto ancor più decettivo considerando che il gratuito patrocinio (disciplinato RD 30 dicembre 1923 n. 3282, che prevedeva l'obbligo del ceto forense di prestare la difesa gratuita alle classi meno abbienti), era stato abrogato e sostituito dalle leggi nn. 217/1990 e 134/2001, che hanno introdotto il diverso istituto del "patrocinio a spese dello Stato", volto a temperare la difesa dei meno abbienti (art. 24 co.3 Cost.) con il diritto dei lavoratori, nel caso di specie dei professionisti, di percepire una retribuzione proporzionata alla quantità e qualità del lavoro svolto (art. 36 co.1 Cost.).

È stata perciò riconosciuta natura decettiva ed accaparratoria della clientela al messaggio pubblicitario utilizzato dal professionista che, pubblicizzando l'istituto del "gratuito patrocinio" da tempo abrogato ed accompagnando tale pubblicità a quella di un'attività di "recupero crediti senza anticipazioni", si presta effettivamente ad ingenerare l'equivoco che la prestazione offerta possa, in concreto, rivestire il carattere della gratuità, così assumendo portata lesiva del prestigio e del decoro della classe forense.

1.3. CONS. NAZ. FORENSE, DEC. 21 DICEMBRE 2009 N. 183

Il caso. Nel 2008 due avvocati lombardi aprivano uno studio legale in Milano con accesso diretto alla pubblica via, apponendo l'insegna "A.L.T. - Assistenza legale per tutti" e specificando in essa l'offerta di "prima consulenza gratuita".

Le questioni che si ponevano all'attenzione del CNF nella dec. 183/09 erano sostanzialmente due:

1) se dovesse ritenersi in sé contrario al decoro prof.le il fatto che 'attività legale fosse svolta in un 'negozio', ossia in un ambiente differente da quelli tradizionali (studio legale).

Il CNF ha ritenuto insussistente qualsiasi illiceità al riguardo, precisando che in ogni caso deve essere osservata la riservatezza (nella specie non contestata);

2) se l'insegna, per come strutturata, fosse da considerare nella specie un mezzo accaparratorio.

In ordine a tale profilo il CNF ha risposto positivamente, sulla base dei postulati qui di seguito sintetizzati.

a) la dizione "A.L.T. – Assistenza Legale per Tutti" suona come un invito alla fermata, rivolto a cogliere inevitabilmente l'attenzione del passante, e quindi si rivolge alla sua psiche in quanto potenziale assistito, offrendo in tal modo all'agente un vantaggio competitivo rispetto alla generalità degli esercenti la medesima attività.

Il messaggio si risolve, pertanto, **non in un'informazione ma in una diretta suggestione di tipo emozionale ed irreflessivo**, inducendo il passante a credere che valga la pena di visitare quello che dal complesso della comunicazione appare proporsi come uno studio legale 'aperto' ed 'accessibile', connotato dall'assenza degli ostacoli, delle rigidità e delle formalità tipiche dello stereotipo dello studio professionale.

b) Tale caratteristica di emozionalità è enfaticamente dalla dizione "prima consulenza gratuita": Il CNF non ha certo negato la raggiunta libertà dell'avvocato di stabilire la misura dei compensi nei limiti della proporzione con l'attività prestata, ma ha rilevato che la comunicazione attuata nel caso di specie appariva **impropria** e **decettiva**, poiché non rendeva chiaro al cliente a quale ambito di prestazioni si riferisse la gratuità, esponendolo così a potenziali 'sorprese' (di onerosità della prestazione).

Il messaggio, più precisamente, non precisava se la gratuità fosse da ricondurre ad un **primo colloquio orientativo** inteso ad un preliminare inquadramento generico del problema (che in genere è, per prassi, effettivamente gratuito) ovvero investisse una **consulenza più globale organica e completa**.

c) La complessiva dizione che compare nell'insegna, quindi, non ha in realtà alcun contenuto informativo, ma anzi si fonda sulla omissione informativa, poiché nulla dice circa le effettive caratteristiche dei servizi offerti o la personalità professionale dell'offerente (specializzazioni ed esperienze dei legali, tipologie di entità dei costi e tempi di trattazione della pratica, regime e modalità delle informazioni); ossia tace di tutti gli altri elementi che servono effettivamente ad orientare una scelta razionale e consapevole del potenziale cliente.

L'insegna, dunque, **fa leva sulla mera suggestione** intesa *tout court* a provocare l'ingresso del cliente nel 'negozio'. Di qui la scorrettezza del messaggio, risiedente nel fatto che attraverso lo 'slogan', ossia un breve motto privo di contenuto informativo ma denso di capacità evocativa emozionale e suggestiva, si intendeva acquisire un **vantaggio competitivo** rispetto a tutti gli altri professionisti.

NB: Analogamente il Cons. Naz. Forense, nella decisione 27 ottobre 2008 n. 127, riguardante un avvocato di Crema, ha ritenuto che questi avesse violato i doveri deontologici di correttezza e decoro (esprimendo un fine di accaparramento) per aver offerto, ai clienti di una società immobiliare destinataria di una proposta di collaborazione continuativa professionale, una copertura legale completa con costo del servizio fissato dalla società e da quest'ultima direttamente incassato senza nulla corrispondere all'avvocato, nonché un'analoga copertura legale alla stessa società nel contenzioso con i propri clienti ad un prezzo minimo prestabilito (nella specie, € 1000,00 all'anno), con l'invito a dare massima diffusione e pubblicità ad una tale proposta sottolineandone l'attrattiva di mercato.

1.4. CASSAZIONE CIVILE, SS.UU., 24 FEBBRAIO 1998 N. 1988

// caso. Un avvocato di Vicenza, nel 1994, poneva in essere varie condotte tese all'accaparramento di clientela:

- rilasciando un'intervista ad un quotidiano locale nella quale, proponendosi quale strenuo difensore delle parti contro il prepotere della società assicuratrici, precisava di avere in trattazione da anni vertenze giudiziarie per cui aveva anticipato tutte le spese necessarie, non permettendo che si speculasse sull'indigenza dei suoi clienti, con evidente implicito invito alle vittime di incidenti stradali ed ai creditori delle società assicuratrici a rivolgersi a lui;

- rilasciando ulteriori dichiarazioni al suddetto quotidiano di contenuto denigratorio per l'intera classe forense, in quanto muovevano agli avvocati l'accusa di essere i responsabili del dissesto della giustizia civile italiana (stante l'adozione, sistematica e volta a difendere interessi di tipo corporativo, di tecniche dilatorie, lo sfruttamento di tutti i cavilli possibili ed immaginabili per ottenere rinvii e l'invenzione di motivi inconsistenti per ottenere questi ultimi con la compiacente accondiscendenza dei magistrati);

- emettendo una "comunicazione trasferimento studio" diretta a soggetti con i quali non aveva rapporti, ma potenziali suoi clienti, in realtà contenente l'illustrazione dell'area di attività professionale dello studio, indirizzata e diretta praticamente in ogni settore.

Il COA di Vicenza riteneva tali comportamenti illeciti perché frutto di autoacclamazione e di accaparramento di clientela, compendiandosi essi nel menar vanto delle prestazioni del proprio studio, nel gettare discredito su quelle dei colleghi, nell'attribuirsi il professionista il merito di unico oppositore di presunte strategie dilatorie di avvocati e magistrati.

Tale COA, pertanto, irrogava la sanzione disciplinare della sospensione per 3 mesi dell'attività professionale.

Il professionista impugnava tale sanzione avanti al CNF che, con dec. 30 ottobre 1996 n. 144, irrogava la minor sanzione della censura ribadendo però come lo stesso avesse mancato ai doveri di dignità, correttezza e decoro professionali, compiendo atti tesi all'accaparramento di clientela e procurandosi indebita pubblicità.

In particolare il CNF rilevava come il testo della "comunicazione" apparisse contrario alla deontologia professionale: sia per l'insistenza che la caratterizzava, quanto all'elencazione dei settori di competenza dell'incolpato e dei suoi collaboratori; sia per la falsità dell'informazione fornita, atteso che alcuni di questi collaboratori venivano millantate le capacità, essendo essi indicati come procuratori, sebbene non avessero ancora conseguito il titolo professionale.

Il professionista ricorreva alla Corte di Cassazione, che però confermava la decisione del CNF così argomentando

a) il Consiglio dell'ordine aveva rimarcato che le informazioni offerte col biglietto **non erano corrette**, in quanto lo studio era composto in prevalenza da praticanti procuratori e, quindi, da persone inesperte;

b) perciò era esatta la riconduzione della specifica condotta dell'incolpato ad un intento di **accaparramento** di clientela conseguito con mezzi disdicevoli perché consistenti nel gettare discredito sulla classe forense e nel mettere surrettiziamente a confronto i propri presunti meriti con i demeriti degli altri professionisti.

c) Non veniva dunque in rilievo la legittimità dell'attività informativa, intesa (ai sensi dell'art. 17 del CNF *ratione temporis* vigente) come "indicazione nei rapporti con i terzi (carta da lettere, rubriche professionali, repertori, banche - dati forensi, anche a diffusione

*internazionale) di propri particolari rami attività"; ma l'offerta concorrenziale di un servizio, con sleale sottolineatura di elementi **suggestivi**, non consoni alla dignità della professione forense.*

d) In buona sostanza, non veniva addebitato all'incolpato di avere diffuso notizie circa il complesso delle attività e delle iniziative riferibili all'organizzazione del proprio studio, ma il **modo** in cui l'attenzione dei destinatari del messaggio era stata catturata, ritenuto di per sé lesivo del decoro della professione forense.

La fattispecie del resto, per quanto risalente nel tempo, sarebbe illecita ancor oggi, poiché:

a) l'art. 17 co.3 del Codice prevede che il contenuto, l'informazione deve essere conforme a verità e correttezza (e tale non era l'**omessa informazione sui praticanti**);

b) l'art. 17 co.5 del Codice vieta comunque l'informazione che assuma i connotati della pubblicità ingannevole, elogiativa, comparativa (ricordiamo che i mezzi erano disdicevoli perché consistenti nel gettare discredito sulla classe forense e nel mettere surrettiziamente a confronto i propri presunti meriti con i demeriti degli altri professionisti);

c) L'art. 19 co.1 del Codice vieta "ogni condotta diretta all'acquisizione di rapporti di clientela a mezzo di agenzie o procacciatori o con modi non conformi alla correttezza e decoro" (e come detto tali modi erano stati nella specie adoperati)

- 2 -

Rapporti con gli organi di stampa

L'**art. 18** del Codice deontologico forense (recante "Rapporti con la stampa") prevede al co.1 che "Nei rapporti con la stampa e con gli altri mezzi di diffusione l'avvocato deve ispirarsi a criteri di equilibrio e misura nel rilasciare interviste, per il rispetto dei doveri di discrezione e riservatezza".

Seguono tre canoni riguardanti ipotesi particolari, ossia:

- la diffusione di notizie riguardanti le *vertenze interessanti il proprio assistito (I° canone)*;
- *condotte specificamente vietate all'avvocato sia nei rapporti con i mezzi di informazione che in tutti i mezzi di diffusione, es. internet (II° canone)*;
- il caso della *collaborazione continuativa* dell'avvocato con i mezzi di informazione (III° canone).

I tre canoni così recitano:

I° canone: Il difensore, con il consenso del proprio assistito e nell'esclusivo interesse dello stesso, può fornire agli organi di informazione e di stampa notizie che non siano coperte dal segreto di indagine.

II° canone: In ogni caso, nei rapporti con gli organi di informazione e con gli altri mezzi di diffusione, è fatto divieto all'avvocato di enfatizzare la propria capacità professionale, di spendere il nome dei propri clienti, di sollecitare articoli di stampa o interviste sia su organi di informazione sia su altri mezzi di diffusione; è fatto divieto altresì di convocare conferenze stampa fatte salve le esigenze di difesa del cliente.

III° canone: E' consentito all'avvocato, previa comunicazione al Consiglio dell'Ordine di appartenenza, di tenere o curare rubriche fisse su organi di stampa con l'indicazione del proprio nome e di partecipare a rubriche fisse televisive o radiofoniche.

In materia la giurisprudenza del CNF si ispira ad un bilanciamento degli interessi: se è vero che il professionista forense, al pari di ogni altro cittadino, è libero di intrattenere rapporti con gli organi di stampa perché tale attività è espressione del diritto costituzionale di manifestare liberamente il proprio pensiero (art. 21 Cost.), è però altrettanto vero che tale diritto non può essere senza limiti, dovendo al contrario essere temperato dal dovere di rispettare altri principi altrettanto essenziali ai fini del dell'ordinato svolgimento dei rapporti sociali. Difatti la libertà di manifestazione del pensiero, costituzionalmente garantita, non esclude che siano disciplinate le modalità del suo esercizio e posti dei limiti a tutela di altri interessi degni di primaria considerazione (cfr. Corte Cost. 3 maggio 1985 n. 138).

È per questo che:

- l'**art. 17** del Codice deontologico forense prescrive che l'informazione deve rispettare la dignità e il decoro della professione;

- il successivo **art. 18**, nel disciplinare i rapporti con la stampa, obbliga l'avvocato di ispirarsi a criteri di equilibrio e di misura per non incorrere in atteggiamenti concorrenziali, ed evitare così che rapporti con gli organi di informazione si trasformino in un mero fine di pubblicità personale.

Vediamo alcune decisioni significative del CNF in argomento.

2.1. CONS. NAZ. FORENSE, DEC. 3 LUGLIO 2008 N. 61

Il caso. Nel 2002 due avvocati bergamaschi venivano contattati dal direttore di un periodico (settimanale) locale che aveva reperito i loro nomi quali referenti per l'area di Bergamo di un'associazione di consumatori. Il direttore chiedeva ai professionisti di rilasciare un'intervista avente dal titolo "Investimento - vi hanno mai detto tutti i rischi", inerente ai *bond* argentini ed in genere ai rapporti tra istituti di credito e clienti.

L'intervista veniva realizzata presso la sede del periodico e venivano in quella occasione scattate delle foto. Il direttore poi, di propria iniziativa, corredeva la veste grafica dell'intervista di un box informativo riportante i recapiti dei legali e la denominazione dell'associazione consumeristica di appartenenza (**NB**: la sede locale dell'associazione coincideva con lo studio legale dei predetti professionisti).

Nella dec. 61/08 il CNF ha riscontrato la violazione degli artt. 17 e 18 co. 2 del Codice deontologico forense, assumendo che i due professionisti non si erano limitati ad esprimere un parere (nel senso che la vendita dei *bond* argentini fosse da considerare irregolare), ma avevano anche:

a) indicato i necessari rimedi (consistenti nell'agire nei confronti di banche e intermediari finanziari per ottenere l'annullamento dei contratti e la restituzione del denaro);

b) suggerito a tale scopo di rivolgersi ad un'associazione di consumatori della quale essi stessi erano rappresentanti;

c) consentito la pubblicazione delle foto che li ritraevano "in posa" con la borsa da lavoro, il codice bancario ed atteggiamento 'pensoso'.

Il CNF ha ravvisato la illiceità della condotta in ragione del perseguimento di fini pubblicitari: l'apparente intento informativo celava in realtà lo scopo di ottenere visibilità e pubblicità.

Ci si potrebbe chiedere se tale condotta (avvenuta nel 2002) sarebbe da ritenere illecita ancor oggi, dopo la riforma dell'art. 17 a seguito del decreto "Bersani". Probabilmente sì, ex art. 17 co.2 "Il contenuto e la forma dell'informazione devono (...) rispondere a criteri di trasparenza e veridicità". Poiché anche la "forma" della pubblicità

deve rispondere ai criteri enunciati dalla norma, ciò significa che la pubblicità deve essere 'dichiarata' e non 'occultata' sotto le mentite spoglie di un'intervista apparentemente tesa a dare informazioni al pubblico (cd. divieto di **pubblicità occulta**).

2.2. CONS. NAZ. FORENSE, DEC. 19 DICEMBRE 2008 N. 173

// caso. Nel 2006 un'avvocata modenese rilasciava un'intervista ad un quotidiano locale, enfatizzando il proprio ruolo di difensore dei meno abbienti e delle parti più deboli. Nell'intervista la professionista faceva uso di una serie di espressioni con cui:

- esaltava quale sua precipua caratteristica l'empatia con il cliente, ossia il fatto di 'osservare il mondo con gli occhi degli altri';
- dichiarava di prestare consulenze gratuite in particolare alle donne e soprattutto con riguardo ai loro diritti in ambito familiare, perchè non venissero ingannate e maltrattate;
- aggiungeva che non avrebbe mai girato in Mercedes e si sarebbe accontentata della vecchia ed affidabile Clio.

Nella dec. 173/09 il CNF ha ritenuto illecita tale condotta, in quanto l'intervista era priva di contenuti informativi e volta esclusivamente a sottolineare i tratti differenziali dell'attività della professionista rispetto a quella dei colleghi, con frasi autoelogiative e comparative.

Di qui:

- l'eccedenza rispetto agli ambiti consentiti dall'art. 18 del Codice nei rapporti con la stampa (atteso anche che l'intervista non forniva in realtà alcuna informazione);
- la valenza captatoria dell'intervista ex art. 19 del Codice, atteso che tale condotta in realtà ricercava modalità di contatto con la potenziale clientela.

In sostanza nell'intervista la professionista puntava ad operare una continua celebrazione del proprio ruolo, dal chiaro sapore concorrenziale, esaltando la propria immagine professionale (rispetto ai colleghi) senza soddisfare alcuna esigenza di informazione.

Perciò la massima traibile dalla decisione è la seguente: deve ritenersi ingiustamente diretta ad accaparrare clientela ed a gettare discredito sulla categoria forense la pubblicazione di notizie dirette a promuovere, attraverso una sorta di continua **celebrazione** del proprio ruolo dal chiaro sapore concorrenziale, la propria immagine professionale piuttosto che non l'esigenza dell'informazione.

Si noti che la fattispecie, pur accaduta nel 2006, mantiene una sua attualità ancor oggi, poiché il II° canone dell'art. 18 concernente i rapporti dell'avvocato con gli organi di stampa fa divieto al professionista di "*enfatizzare la propria capacità professionale*".

2.3. CONS. NAZ. FORENSE, DEC. 4 MAGGIO 2009 N. 26

// caso. In alcuni articoli di stampa comparsi nel 2004 sul un quotidiano locale di Treviso era stato dato ampio risalto ad una ordinanza del Sindaco con la quale era stato proibito l'accesso ai cani nel centro storico trevigiano, tra le proteste dei cittadini.

In tali articoli compariva anche il nome di un avvocato, ritratto nel suo studio, e si fornivano dettagliate informazioni in merito alla sua attività avanti al TAR Veneto volta a far annullare l'ordinanza sindacale, con l'esplicito invito a coloro che avessero voluto aderire ad un secondo ricorso a rivolgersi al suo studio.

Nella dec. 26/09 il CNF ravvisa nella specie diverse violazioni:

a) violazione del dovere di **riservatezza** propria della professione forense ex art. 9 del Codice, in quanto il professionista aveva divulgato il contenuto di corrispondenza inviata per conto dei propri clienti;

b) violazione dei doveri nei **rapporti con la stampa** ex art. 18 del Codice, avendo il professionista speso il nome dei propri clienti e sollecitato gli articoli di stampa su di lui;

c) violazione del divieto di **accaparramento** di clientela ex art. 19 del Codice perché attraverso la stampa il professionista aveva enfatizzato i risultati raggiunti e le proprie capacità professionali (l'unico scopo dell'intervista era farsi pubblicità, non sussistendo al tal fine alcuna esigenza defensionale dei propri assistiti).

La fattispecie, pur accaduta nel 2004, mantiene una sua attualità ancor oggi, poiché le norme citate ancor oggi puniscono tali abusi.

- 3 -

Obblighi di veridicità e di completezza informativa

3.1. CONS. NAZ. FORENSE, DEC. 14 OTTOBRE 2008 N. 119

Il caso. Nel 2002 un praticante avvocato torinese aveva ricevuto una cliente presso lo studio del proprio *dominus*, nella cui carta intestata il suo nominativo compariva senza alcuna specificazione della qualità di praticante avvocato.

Il praticante curava male gli interessi della cliente poiché, dopo averle promesso il 99% di probabilità di successo, perdeva invece la causa civile (in materia assicurativa) con condanna alle spese ed esponeva l'interessata ad un pignoramento dei beni.

La dec. 119/08 è particolarmente importante per quel che attiene alla responsabilità dell'avvocato '*dominus*': il CNF ha ritenuto che l'inserimento di un nominativo, senza alcuna specificazione, nella carta intestata di uno studio è **motivo di accredito professionale** ed induzione in errore e condizione agevolatrice di eventuali fazioni o abusi da parte del soggetto inserito. Esisteva quindi l'obbligo deontologico dell'avvocato '*dominus*' di indicare la qualità soggettiva del proprio praticante, perché la pubblicità della propria attività sarebbe dovuta avvenire in modo non equivoco e rispettoso dell'affidamento collettivo.

Il caso è anteriore alla riforma 'Bersani' del 2006, ma la condotta evidenziata sarebbe illecita ancor oggi, in quanto ex art. 17 co.2 del Codice il contenuto e la forma dell'informazione devono essere coerenti con la finalità della tutela dell'affidamento della collettività e rispondere a criteri di trasparenza e veridicità, il rispetto dei quali è verificato dal competente Consiglio dell'Ordine. È chiara nella specie la violazione del precetto di verità e correttezza informativa.

3.1. CONS. NAZ. FORENSE, DEC. 22 DICEMBRE 2007 N. 219

// caso. Nel 2005 un avvocato di Modena apriva due siti web, uno di carattere personale e l'altro legato all'attività professionale. In questo secondo, oggetto del procedimento disciplinare, esponeva un elenco dettagliato delle materie trattate dallo studio ed enunciava la possibilità di avvalersi di 'particolari procedure' per ottenere un divorzio congiunto (ossia consensuale) in pochi mesi (6 - 7 mesi) senza attendere il decorso dei tre anni dalla separazione e persino senza previa separazione, adombrando la possibilità di giungere direttamente ad divorzio con un unico provvedimento.

Nel sito, poi, il professionista si presentava come 'difensore dei difensori', ossia dei poliziotti; questi ultimi, a suo dire, non tutelati a sufficienza dall'opinione pubblica e da una magistratura ritenuta eccessivamente garantista.

Nella dec. 219/07 il CNF ha giudicato fallaci e decettive le informazioni rese in merito alla possibilità di un divorzio rapido, poiché non veniva specificato che tale rapidità si sarebbe potuta ottenere solo avviando la procedura di separazione presso un Paese estero.

Il CNF ha ravvisato quindi la violazione dei parametri di veridicità e correttezza (che evidentemente implica anche la completezza) dell'informazione. Di qui la contrarietà della condotta ai doveri di dignità e decoro che devono costantemente informare la condotta dell'avvocato.

Quanto alla difesa degli appartenenti alla Polizia, il CNF ha reputato il messaggio del pari illecito, in quanto **autoelogiativo** (pubblicità *elogiativa*) ed inutilmente **polemico** (pubblicità *aggressiva*).