

CONSIGLIO DELL'ORDINE DEGLI AVVOCATI RAVENNA

Informazioni sull'attività professionale e pubblicità

Questo Consiglio ha avuto modo di rilevare come l'avvenuta abrogazione da parte dell'art. 2 del DL 223/2006, convertito con Legge n. 248/2006 (c.d. Decreto Bersani), del "divieto, anche parziale, di svolgere pubblicità informativa circa i titoli e le specializzazioni professionali, le caratteristiche del servizio offerto, nonché il prezzo e i costi complessivi delle prestazioni secondo criteri di trasparenza e veridicità del messaggio il cui rispetto è verificato dall'ordine" abbia comportato un certo incremento di iniziative informative e/o pubblicitarie sull'attività professionale non sempre rispettose dei principi di correttezza e verità, dignità e decoro, equilibrio e misura, discrezione e riservatezza, lealtà e chiarezza nella concorrenza.

Non pare essere sempre chiaro che, nonostante la intervenuta c.d. "liberalizzazione" a seguito di tale Decreto, restano fermi i fondamenti della deontologia forense, ripresi, sulla scorta dell'art. 12 della L. 1578/1933, dall'art. 5 del Codice Deontologico Forense ed esplicitati, analiticamente e specificamente, nell'intero corpo del Codice stesso. Meritano all'uopo di essere menzionate alcune norme di riferimento quali gli art.li 6 (Doveri di probità, dignità e decoro), 9 (Dovere di segretezza e riservatezza), 17 (Informazioni sull'attività professionale), 17 bis (Mezzi di informazione consentiti), 18 (Rapporti con la stampa), 19 (Accaparramento di clientela) e 20 (Uso di espressioni sconvenienti ed offensive).

Tali principi costituiscono regole comportamentali, che nell'ambito della disciplina della concorrenza e della pubblicità, sono volte a garantire l'equo contemperamento tra l'interesse dei professionisti alla libera esplicazione delle dinamiche concorrenziali e l'interesse generale alla tutela della fede pubblica e del diritto, costituzionalmente sancito, dei cittadini alla conoscenza ed alla difesa dei diritti di cui sono portatori. Il tutto in un contesto in cui il fruitore del servizio normalmente riscontra, o può riscontrare, oggettive difficoltà nel valutare il contenuto e la qualità delle offerte di prestazioni professionali legali.

Occorre chiarire come, in linea generale, nel gergo del "marketing" la pubblicità informativa ricomprende, da un lato, la "**pubblicità istituzionale**", riguardante il soggetto che la promuove e, dall'altro, la "**pubblicità**" volta ad informare il pubblico delle caratteristiche del servizio prestato.

In proposito, il Consiglio Nazionale Forense ha sottolineato che:

a) quanto alla prima (**pubblicità istituzionale**), preesisteva alla Legge Bersani la possibilità di esibire, sempre che non fossero ingannevoli, "i titoli appropriati all'esercizio professionale" (ivi compresi i titoli di "specializzazione" di cui al Decreto stesso, qualora ottenuti mediante regolare procedura là dove le singole professioni la prevedesse), essendo invece vietato siccome decettivo, l'uso della espressione "specializzazione" per indicare settori e materie di attività prevalente.

b) Quanto alla seconda (**pubblicità informativa**), i messaggi informativi sulle caratteristiche del servizio offerto debbono, comunque, sempre rispondere a criteri di diligenza professionale.

Alla luce di quanto sinora esposto, in linea generale, si indicano, qui di seguito, alcune regole essenziali in tema di pubblicità:

1) Il fenomeno della pubblicità è tipico dell'attività puramente commerciale, avente quale fine la vendita di beni e servizi, mentre il professionista è tenuto alla corretta informazione, finalizzata alla scelta consapevole del cittadino, che deve corrispondere ai criteri di verità e trasparenza e non avere mera o concorrente finalità di captazione.

2) I servizi professionali in genere, e quelli legali in particolare, pur aperti a criteri di concorrenzialità, trovano due limiti: uno ordinamentale, comune a tutti gli operatori economici, ed uno particolare, posto in ragione delle specificità delle professioni liberali. In tali professioni, in virtù di precise norme ordinamentali sussistono i limiti di compatibilità ulteriori posti dalla necessità di rispettare quei principi riconosciuti come superiori: essenzialmente la dignità ed il decoro della professione, che sono e restano i fondamentali della deontologia forense consacrati nella norma primaria - l'art.12 della legge n. 1578 del 1933 - ripresi nell'art. 5 del codice deontologico ed analiticamente esplicitati nell'intero corpo dello stesso codice.

In buona sostanza: sono vietate tutte quelle iniziative che per contenuto e modalità di presentazione possono carpire la buona fede o indurre in inganno i terzi sulla prestazione offerta.

3) Il professionista **deve** fornire informazioni sulla propria attività, corrette, rispondenti al vero, trasparenti, non rivelatrici di notizie riservate o coperte dal segreto professionale e non può rivelare al pubblico i nominativi dei propri clienti, anche qualora essi vi acconsentano (art.17).

L'informazione è quindi ammessa nei limiti in cui sia utile a favorire la conoscenza pubblica di notizie idonee a fare conoscere l'esistenza e l'identità del professionista ed il luogo ove svolge l'attività, oltre al tipo di prestazioni che lo stesso sia in grado di garantire: un principio enunciato anche dal CNF che, nell'adunanza del 12.06.08, ha avuto modo di ribadire che qualora l'informazione eccedesse tale funzione, sarebbe in parte motivata dall'inte-

resse economico del professionista a promuovere le proprie prestazioni anche a prescindere dalla loro necessità o dall'utilità che potessero rivestire per il cliente.

A titolo esemplificativo: è vietato, ovviamente, millantare e comunque esaltare antichità di natali professionali, elevate frequentazioni, profondità e severità di studi, costumi rigorosi di vita, altruismo ed impeccabile deontologia.

4) E' vietata la pubblicità ingannevole, elogiativa e comparativa, sussistendo un interesse generale a che l'informazione data dall'avvocato risponda a principi di correttezza e verità. Ciò, esemplificativamente, **anche quando** comparazione ed elogio siano occultati da espressioni più generalmente riferite ad attività, anche solo di più costante ed approfondita ricerca, che il professionista (ed il suo "staff") dichiara di svolgere lasciando intendere di essere il solo o il migliore a farlo con la doverosa elevata qualità; far credere in buona sostanza che sia conoscenza esclusiva personale quella che è invece patrimonio generale di conoscenza.

5) La pubblicità deve essere improntata a dignità e decoro sia per quanto attiene i mezzi di diffusione (opinabile e da valutare l'uso di radio e televisione) che per quanto riguarda i luoghi (affissione di cartelli in esercizi commerciali e in luoghi pubblici o aperti al pubblico). Quanto all'uso di Internet è vietata la associazione di nomi di professionisti al server altrui ed è vietato utilizzare siti web il cui dominio non sia direttamente riconducibile all'avvocato, allo studio legale associato o alla società di avvocati cui si partecipi, previa comunicazione tempestiva (art.17 bis).

In caso di utilizzo di un sito web, il professionista risponde del suo contenuto e della verità delle informazioni che ivi compaiano.

Non è ammissibile ed è vietato l'uso di insegne "sovradimensionate" che non rispondano a criteri di correttezza e dignità quali quelle luminose, o comunque appariscenti, dovendosene riservare l'uso a diverse categorie di operatori economici.

6) E' vietato esercitare la professione in luoghi non conformi a dignità e correttezza, al fine di pubblicizzare la propria attività: non può esercitarsi in un esercizio commerciale aperto al pubblico, sulla pubblica via, ecc.

7) Fermi restando il rispetto dei limiti e dei principi di cui sopra, **è ammessa la pubblicità meramente informativa sulla stampa (quotidiani e periodici)**, anche su quelli tipicamente specializzati nel pubblicizzare studi professionali, a condizione che ne appaia evidente la natura pubblicitaria; ciò in ottemperanza al principio sancito da ultimo dall'art. 5 del D.Lgs. n. 145/2007 (attuazione art. 14 della direttiva comunitaria 2005/29/CE che modifica la direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole) secondo cui la pubblicità deve essere **"chiaramente riconoscibile come tale; in particolare la**

pubblicità a mezzo stampa deve essere distinguibile dalle altre forme di comunicazione al pubblico, con modalità grafiche di evidente percezione”.

La pubblicità deve qualificarsi ed essere riconosciuta come tale in tutti gli aspetti esteriori, presentandosi con l’evidenza e la chiarezza individuabili con un’attenzione media.

8) E’ vietata ogni forma di **pubblicità occulta**.

Particolarmente censurabile è la c.d. **pubblicità “redazionale”**: fenomeno che sta assumendo un certo rilievo a seguito della proliferazione di riviste che spesso hanno l’unico pregio dell’eleganza della veste grafica. Essa si presenta sotto forma di notizia o servizio di informazione giornalistica nella quale si spaccia per cronaca e per informazione un’attività promozionale inducendosi il lettore a credere che quanto sta leggendo descriva un “fatto” mentre in realtà promuove un ... prodotto. Si tratta, quindi, sostanzialmente di pubblicità ingannevole.

Qualora, dunque, il professionista intenda utilizzare un “redazionale” come veicolo di pubblicità informativa, dovrà essere chiaramente evidenziata, con apposita dicitura, l’avvenuta inserzione a pagamento.

9) Va attentamente valutata la liceità dell’apparizione fotografica dell’avvocato sui giornali quando sia caratterizzata dalla sovraesposizione del professionista stesso, atteggiato in posa studiata con gli strumenti del mestiere, ove tale rappresentazione concorra con il testo dell’articolo “di comodo” ad enfatizzarne inequivocabilmente il ruolo ed i meriti al di fuori di una fattispecie concreta.

E’ consentita, invece, l’esposizione quando si mantenga tale sia per la sporadicità sia per la casualità dell’apparizione, evidentemente e specificamente connesse ad un’intervista su di un caso particolare.

10) E’ vietato al professionista convocare il giornalista o il mezzo di comunicazione, in occasione o all’esito di un procedimento, civile o penale, caratterizzato da particolare interesse, al fine di pubblicizzare, enfatizzandoli, i propri meriti professionali.

E’ consentito, invece, al professionista rispondere e dare notizie alla stampa, e/o ai mezzi di comunicazione, sull’esito di un processo conclusosi con sentenza.

A mente dell’art. 18 l’avvocato può fornire agli organi di informazione ed alla stampa notizie non coperte dal segreto di indagine, “solo con il consenso del proprio assistito e nell’esclusivo interesse dello stesso”.

Non è consentito invocare un diritto costituzionalmente garantito (manifestazione del proprio pensiero) per perseguire, invece, un interesse personale di notorietà.

RAVENNA, 1 luglio 2010