

**CONSIGLIO DELL'ORDINE DEGLI AVVOCATI
DEL TRIBUNALE DI PESCARA**

Estratto del verbale emesso nella seduta dell'8 settembre 2022

10) RICHIESTA PARERE AVV. * (RELATORI SCHIONA, CIPRIANI, CORCIONE, SALCE)

Il Consiglio,

letta l'istanza con la quale l'Avv. * chiede al COA di esprimersi, con parere, circa la rispondenza ai doveri deontologici dell'avvocato dell'adesione ad una offerta commerciale avente le seguenti caratteristiche:

- *l'acquisizione di un pacchetto per avere "fino a due uscite pubblicitarie collettive" su un noto quotidiano nazionale;*
- *l'acquisizione del diritto di utilizzare il logo riferibile al medesimo quotidiano sulla propria carta intestata;*
- *visibilità online (non meglio qualificata) con la promessa di "garantire ai partecipanti visibilità, reputazione, relazioni ed ampliamento delle competenze;*
- *campagna pubblicitaria sul social network LinkedIn;*

udito il Cons. relatore Salce,

OSSERVA

Occorre premettere che molti aspetti della proposta commerciale e promozionale sottoposta dal richiedente appaiono non ben definiti, è quindi difficile pronunciarsi sulla loro effettiva rispondenza alle regole deontologiche.

Per questo si intende far richiamo alle norme del vigente Codice Deontologico Forense:

Art. 17 – Informazione sull'esercizio dell'attività professionale

1. È consentita all'avvocato, a tutela dell'affidamento della collettività, l'informazione sulla propria attività professionale, sull'organizzazione e struttura dello studio, sulle eventuali specializzazioni e titoli scientifici e professionali posseduti.
2. Le informazioni diffuse pubblicamente con qualunque mezzo, anche informatico, debbono essere trasparenti, veritiere, corrette, non equivocate, non ingannevoli, non denigratorie o suggestive e non comparative.
3. In ogni caso le informazioni offerte devono fare riferimento alla natura e ai limiti dell'obbligazione professionale.

Art. 35 – Doveri di corretta informazione

1. L'avvocato che dà informazioni sulla propria attività professionale, quali che siano i mezzi utilizzati per rendere le stesse, deve rispettare i doveri di verità, correttezza, trasparenza, segretezza e riservatezza, facendo in ogni caso riferimento alla natura e ai limiti dell'obbligazione professionale.
2. L'avvocato non deve dare informazioni comparative con altri professionisti né equivocate, ingannevoli, denigratorie, suggestive o che contengano riferimenti a titoli, funzioni o incarichi non inerenti l'attività professionale.
3. L'avvocato, nel fornire informazioni, deve in ogni caso indicare il titolo professionale, la denominazione dello studio e l'Ordine di appartenenza.

4. L'avvocato può utilizzare il titolo accademico di professore solo se sia o sia stato docente universitario di materie giuridiche; specificando in ogni caso la qualifica e la materia di insegnamento.
5. L'iscritto nel registro dei praticanti può usare esclusivamente e per esteso il titolo di "praticante avvocato", con l'eventuale indicazione di "abilitato al patrocinio" qualora abbia conseguito tale abilitazione.
6. Non è consentita l'indicazione di nominativi di professionisti e di terzi non organicamente o direttamente collegati con lo studio dell'avvocato.
7. L'avvocato non può utilizzare nell'informazione il nome di professionista defunto, che abbia fatto parte dello studio, se a suo tempo lo stesso non lo abbia espressamente previsto o disposto per testamento, ovvero non vi sia il consenso unanime degli eredi.
8. Nelle informazioni al pubblico l'avvocato non deve indicare il nominativo dei propri clienti o parti assistite, ancorché questi vi consentano.
9. Le forme e le modalità delle informazioni devono comunque rispettare i principi di dignità e decoro della professione.
10. La violazione dei doveri di cui ai precedenti commi comporta l'applicazione della sanzione disciplinare della censura.

Art. 37 – Divieto di accaparramento di clientela

1. L'avvocato non deve acquisire rapporti di clientela a mezzo di agenzie o procacciatori o con modi non conformi a correttezza e decoro.
2. L'avvocato non deve offrire o corrispondere a colleghi o a terzi provvigioni o altri compensi quale corrispettivo per la presentazione di un cliente o per l'ottenimento di incarichi professionali.
3. Costituisce infrazione disciplinare l'offerta di omaggi o prestazioni a terzi ovvero la corresponsione o la promessa di vantaggi per ottenere difese o incarichi.
4. 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.
5. E' altresì vietato all'avvocato offrire, senza esserne richiesto, una prestazione personalizzata e, cioè, rivolta a una persona determinata per uno specifico affare.
6. La violazione dei doveri di cui ai commi precedenti comporta l'applicazione della sanzione disciplinare della censura.

Alla luce di questo quadro regolamentare, si procede all'esame dei servizi indicati nella richiesta:

- l'acquisizione di un pacchetto per avere "fino a due uscite pubblicitarie collettive" su un noto quotidiano nazionale:

L'informazione e promozione attraverso spazi pubblicitari su quotidiani e riviste non è astrattamente preclusa, nella misura in cui il contenuto e le forme della stessa siano conformi ai principi e limiti dettati dagli art. 17 e 35 del codice deontologico. Preme sottolineare, richiamando il parere reso in data 19.9.2019, che la pubblicità deve essere "informativa" e, quindi, non può consistere nella mera esposizione del nome del professionista, alla stregua di una qualsiasi pubblicità commerciale.

Laddove l'aggettivo "collettive", riferito alle uscite pubblicitarie, vada inteso nel senso di inserzioni riferite non già al singolo professionista ma

alla generalità degli aderenti all'iniziativa commerciale e promozionale, il rispetto dei predetti limiti non deve venir meno. A titolo esemplificativo, così come non è consentito al singolo promuoversi affermando di praticare prezzi bassi o consulti gratuiti, non potranno essere pubblicizzati gli aderenti ad una campagna "collettiva" sulla base delle stesse affermazioni;

- l'acquisizione del diritto di utilizzare il logo riferibile al medesimo quotidiano sulla propria carta intestata:

L'uso del Logo a fini promozionali non appare astrattamente vietato, nella misura in cui non è da sola da considerarsi pubblicità indiscriminata ed elogiativa, intrinsecamente comparativa in quanto diretta a porre in evidenza caratteri di primazia in seno alla categoria. L'uso del logo potrebbe risultare inopportuno nel contesto concreto, laddove risulti suggestivo. Sia ove tale suggestione consista nel far apparire il titolare del logo quale cliente dello studio, circostanza non veritiera, sia nella misura in cui l'uso del logo abbia la finalità di far apparire il professionista, o lo studio, particolarmente qualificato, in quanto selezionato dal noto quotidiano. Ma laddove fosse verificato che l'uso del logo non fosse frutto di alcuna valutazione, dipendendo dalla mera adesione all'offerta commerciale, dietro corrispettivo, il Consiglio ritiene che tale forma di promozione risulterebbe non legittima dal punto di vista deontologico, per violazione del divieto di dare informazioni suggestive, previsto dall'art. 35 del Codice Deontologico;

- visibilità online (non meglio qualificata) con la promessa di "garantire ai partecipanti visibilità, reputazione, relazioni ed ampliamento delle competenze:

rispetto a questo contenuto dell'offerta è necessario verificare il rispetto dei doveri di verità, correttezza, trasparenza, segretezza e riservatezza, evitando il ricorso ad esempio a espressioni, contenuti e modalità autocelebrative e comparative;

- campagna pubblicitaria sul social network LinkedIn:

non è preclusa all'avvocato la presenza sui social network, che possono costituire un canale informativo e promozionale, sempre e comunque nel rispetto dei doveri di verità, correttezza, trasparenza, segretezza e riservatezza. In tal senso, il social network LinkedIn, destinato prevalentemente a un uso professionale non sembra destare pericoli particolari, ma una "campagna pubblicitaria" potrebbe porre problemi di accaparramento di clientela. Il professionista che intenda aderire alla proposta dovrà verificare che le modalità esecutive della "campagna pubblicitaria" non violino i limiti posti dagli artt. 17, 35 e 37 del Codice Deontologico.

...OMISSIS...

Il Consigliere Segretario
F.to Avv. Daniela Terreri

Il Presidente
F.to Avv. Giovanni Di Bartolomeo