

CONSIGLIO DELL'ORDINE DEGLI AVVOCATI DI VICENZA

Linee guida dell'Unione Triveneta dei Consigli degli Ordini degli Avvocati in materia di pubblicità informativa

In materia di pubblicità informativa» regolata dagli articoli 17 e 17 bis C.D», lo sforzo che i COA dovranno fare sarà quello di individuare dei criteri interpretativi circa l'esercizio corretto di tale attività da parte dei singoli professionisti.

Tale sforzo richiede, prima di tutto, la ricerca di una armonizzazione tra principi tratti da diverse fonti normative, regolamentari, giurisprudenziali.

Per comodità di ragionamento, pare opportuno partire dal cosiddetto "**Decreto Bersani**" che, a tutela del consumatore, abolisce "il 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".

Il "Decreto Bersani", dunque, fissa come principi quelli di **trasparenza e veridicità**, ed attribuisce agli **Ordini** il relativo controllo.

Stessi principi vengono fissati, a tutela della collettività, dal nostro **Codice Deontologico**, secondo il quale "l'informazione deve essere conforme a **verità e correttezza**", inoltre, "deve rispettare la **dignità** e il **decoro** della professione".

La **Direttiva CE N. 123 d.d. 12/12/2006** relativa ai servizi nel mercato interno, sopprime ogni divieto in materia di pubblicità. In tal senso l'art. 24 c. 1 si riferisce esplicitamente alle Professioni Regolamentate, ma vi è un temperamento, all'art. 24 c. 2, che impone la **conformità del messaggio alle regole professionali**, tenendo conto della **specificità** della professione, nonché della **indipendenza**, della **integrità**, della **dignità** e del **segreto professionale**.

Quanto ai "**prezzi**" la Direttiva ritiene solo necessario porre il cliente in condizione di poter conoscere i criteri con cui si calcola il compenso.

Infine ricordiamo il **Decreto Legislativo 9 aprile 2003 N. 70** (attuazione della direttiva 2000/31/CE) avente ad oggetto taluni aspetti giuridici dei servizi della società della informazione nel mercato interno, con particolare riferimento al commercio elettronico (internet).

Tale decreto prevede, all'art. 10, che la comunicazione commerciale nelle professioni regolamentate "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**".

Ancora, analogo riconoscimento della peculiarità della professione forense proviene dalla **Sentenza Cipolla** della Corte Giustizia CE d.d. 5/12/2006, in tema di tariffe.

Infine, la direttiva 2005/29/CE d.d. 11 maggio 2005, relativa "alle pratiche commerciali il cui intento diretto è quello di influenzare le decisioni di natura commerciale dei consumatori relative ai prodotti", ribadisce importanti concetti, quali il divieto della pubblicità ingannevole,

della pubblicità molesta, della pubblicità contraria alle norme di diligenza professionale, della pubblicità che occulti i dati informativi necessari.

* * *

Fermo quanto sopra, va considerato come il fenomeno della pubblicità sia naturalmente intrinseco all'attività commerciale, avente quale fine la vendita di merci, di beni e di servizi. L'informazione da parte dell'Avvocato, invece, deve essere finalizzata alla scelta consapevole del Cittadino (prima ancora che consumatore), e deve corrispondere ai canoni, più sopra estrapolati, di obiettività e di correttezza, e non avere, per il contenuto, o per i metodi di trasmissione adottato, finalità di captazione.

Dunque, si può affermare senza tema di smentita, che la finalità del Decreto Bersani di introdurre all'interno della nostra professione criteri di concorrenzialità, espressione del libero mercato, sia comunque perfettamente compatibile con tutti i principi il cui rispetto garantisce, a sua volta, la tutela del Cittadino-Consumatore, e ciò più che mai attesa la peculiarità della professione forense.

Da quanto finora esposto si possono probabilmente estrapolare delle linee guida circa le modalità da seguirsi nel campo della pubblicità informativa, e quindi, a titolo **meramente esemplificativo**:

- a) divieto di utilizzo di forme pubblicitarie che, per contenuti e mezzi di diffusione non rispondano ad esigenze esclusivamente informative, ma che risultino invece rispondenti alla finalità di captazione del cliente;
- b) la necessità che lo strumento informativo sia, per chiarezza e trasparenza, idoneo a permettere al cittadino una scelta orientata;
- e) il divieto della pubblicità elogiativa;
- d) il divieto della pubblicità comparativa;
- e) il divieto della pubblicità ingannevole;
- f) il divieto della elencazione di nominativi di clienti noti, anche con il loro consenso (in quanto forma elogiativa e in violazione del principio di riservatezza);
- g) il divieto della promessa di risultati;
- h) il divieto dell'indicazione della percentuale di cause vinte;
- i) il divieto di promesse generiche e indeterminate sui costi delle prestazioni;
- j) il divieto di forme di pubblicità in violazione dell'art. 19 Codice Deontologico;
- k) il divieto di utilizzo di forme, immagini, suoni, mezzi non strettamente necessari alla sola finalità informativa, e comunque invasivi e non compatibili con il decoro della professione, quali per esempio e-mail (*spamming*), contatti telefonici, volantinaggio;
- l) il divieto di forme di pubblicità occulta, quali interviste pubblicate a pagamento (senza che di un tanto ne sia data contezza);
- m) il divieto di inserzioni pubblicitarie, collocate in pubblicazioni che per forma e/contenuti e/o argomenti, abbiano caratteristiche prettamente commerciali o comunque non compatibili con il decoro della professione, quali le pubblicazioni formate per lo più da annunci economici;

