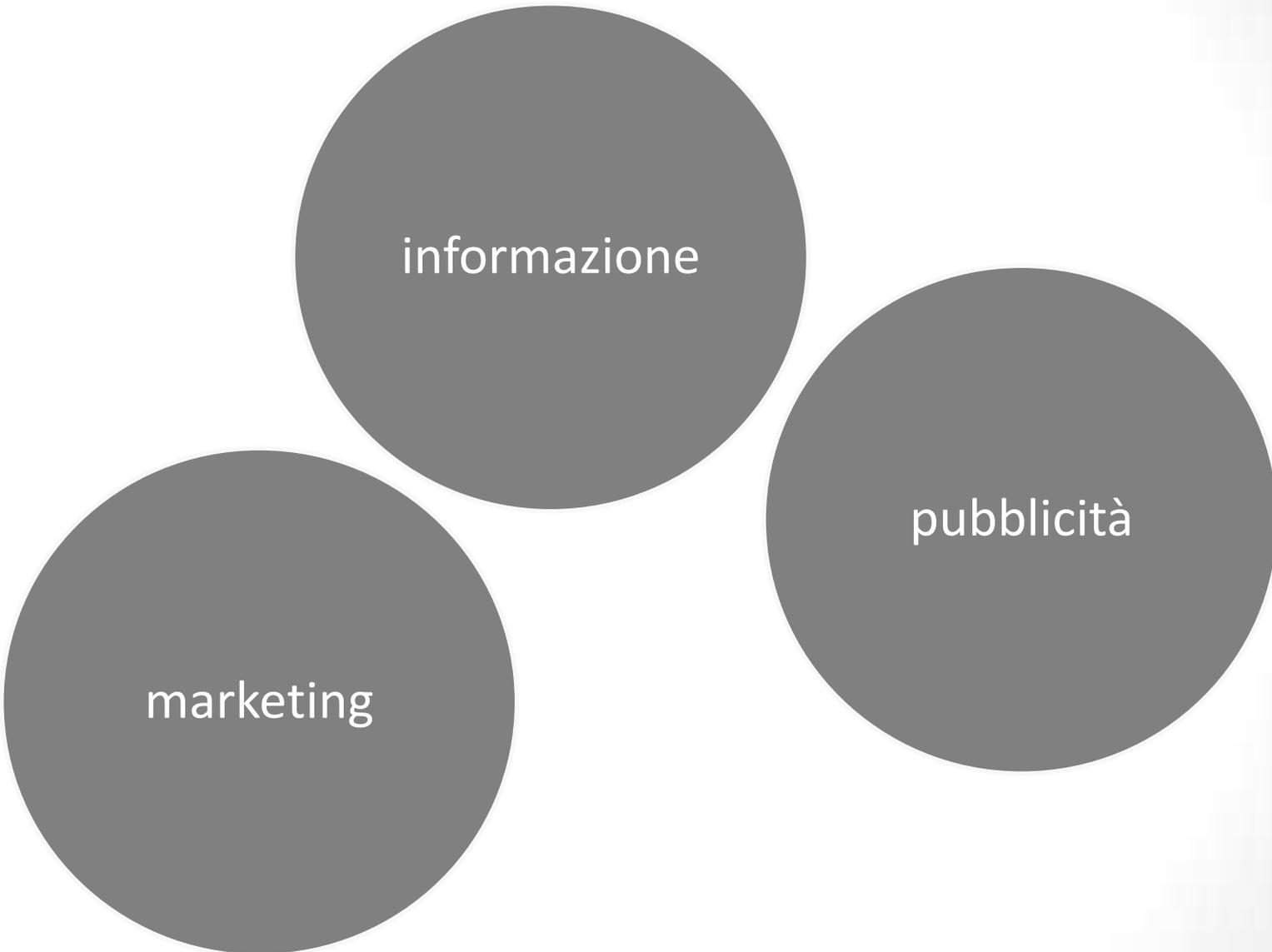


Nuovo codice ***deontologico***
forense e regolamentazione
del ***marketing*** professionale

Avvocato Leonardo Poli



informazione

pubblicità

marketing

“Pubblicità”

PUBBLICITÀ INGANNEVOLE

D. Lgs. n.147/2007

Articolo 2

- Pubblicità è *qualsiasi* forma di messaggio che è diffuso, in *qualsiasi* modo, nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale allo **SCOPO DI PROMUOVERE** il trasferimento di beni mobili o immobili, la prestazione di opere o di servizi oppure la costituzione o il trasferimento di diritti ed obblighi su di essi

FONTI

Le singole norme devono ritenersi fonte, se violate, di responsabilità disciplinare, che però non deriva dalla violazione di una norma deontologica

(Perfetti, *Ordinamento e deontologia forensi*, Padova 2011)

QUADRO NORMATIVO

- ✓ Ordinamento Professionale (legge n. 247/2012)
- ✓ Codice deontologico (G.U. n.241 del 16.10.2014)
- ✓ Altre Leggi

Ordinamento
Professionale

```
graph TD; A[Ordinamento Professionale] --> B[Articolo 9  
Principi Generali]; B --> C[Articolo 17  
Informazione]; C --> D[Articolo 35  
Corretta  
Informazione]; D --> E[Articolo 37  
Divieto di  
Accaparramento]; E --> B;
```

Articolo 37
*Divieto di
Accaparramento*

Articolo 9
Principi Generali

Articolo 35
*Corretta
Informazione*

Articolo 17
Informazione

ORDINAMENTO PROFESSIONALE

Articolo 10

- è consentita la **pubblicità informativa** su attività, organizzazione dello studio e specializzazioni, con **qualunque mezzo**, anche informatico, secondo trasparenza, veridicità, e correttezza
- vietata la pubblicità comparativa, ingannevole, denigratoria o suggestiva

Articolo 1

- è tutelato l'**affidamento della collettività** e della clientela, prescrivendo l'obbligo della correttezza dei comportamenti e la cura della qualità ed efficacia della prestazioni

Forme di pubblicità

INFORMATIVA

volta ad annunciare l'esistenza di un prodotto e a descriverne le caratteristiche, dunque generatrice di effetti socialmente positivi

PERSUASIVA

finalizzata a influenzare le preferenze dei consumatori

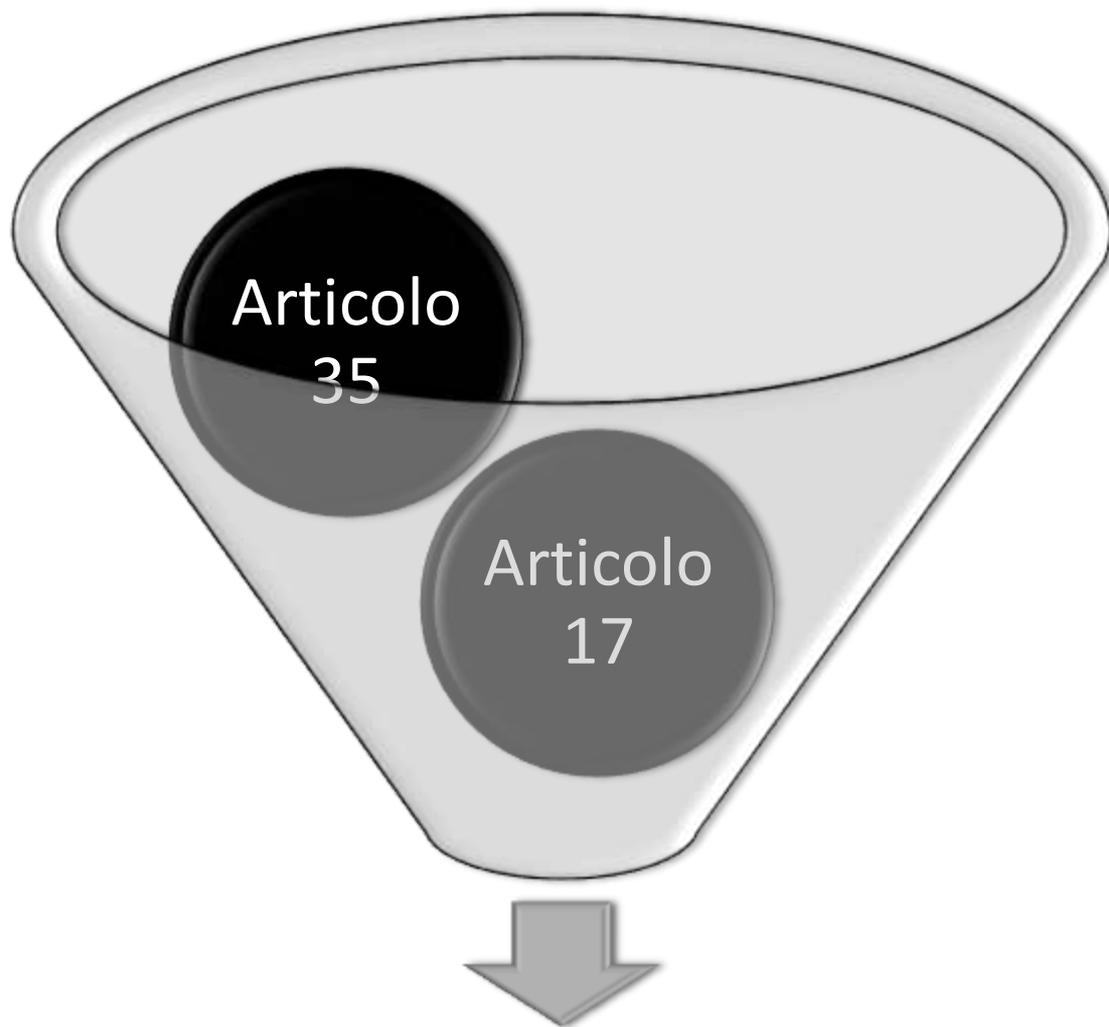
Codice deontologico

**(approvato il 31.1.2014; G.U. Serie
Generale n. 241 del 16.10.2014)**

Articolo 9

Doveri di probità, dignità, decoro e indipendenza

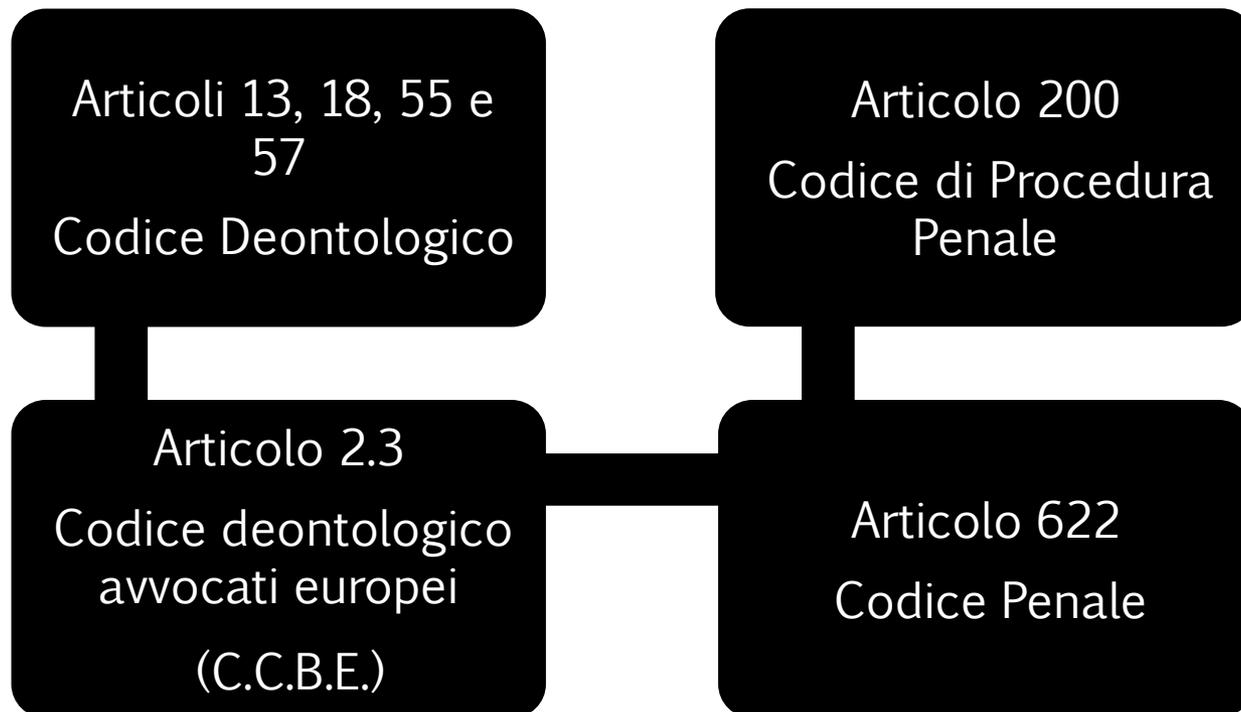
- Lealtà
- Correttezza
- Probità
- Dignità
- Decoro
- Diligenza
- Competenza
- Rispetto dei principi della corretta e **leale concorrenza**



L'informazione è consentita all'Avvocato a tutela dell'affidamento della collettività

Funzione o limite?

L'informazione deve essere rispettosa del Segreto Professionale e della Riservatezza



L'informazione può riguardare l'attività professionale,
l'organizzazione e la struttura dello studio

L'informazione può riguardare le specializzazioni e/o titoli scientifici e professionali

L'informazione deve riferirsi alla natura e ai limiti dell'obbligazione professionale

Le informazioni (diffuse con qualunque mezzo) devono essere:

- ✓ trasparenti, veritiere, corrette, non equivoche, non ingannevoli
- ✓ non denigratorie
- ✓ non suggestive
- ✓ non comparative

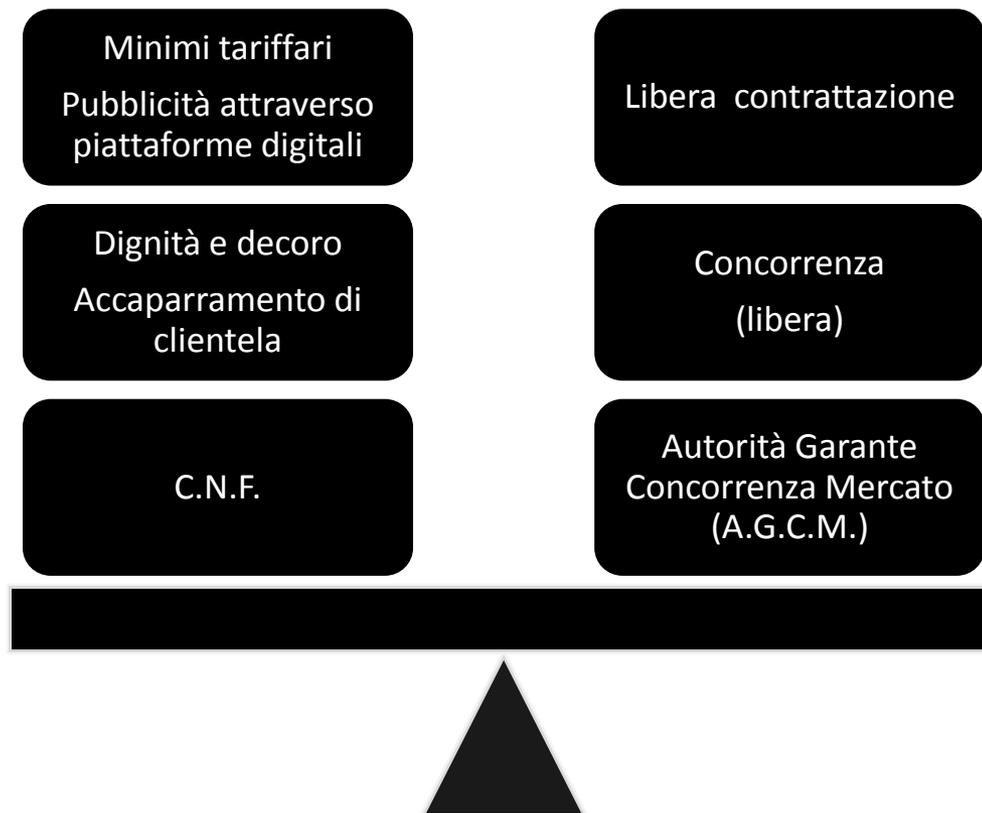
Rispetto dei principi della dignità e del decoro

Articolo 37

Divieto di accaparramento di clientela

- vietato acquisire rapporti di clientela a mezzo di agenzie o **procacciatori** o con modi non conformi a **correttezza e decoro**
- vietato 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**
- vietato **offrire omaggi** o prestazioni a terzi o promettere vantaggi **per ottenere difese o incarichi**
- **vietato offrire le proprie prestazioni professionali al domicilio** degli utenti e, in generale, in luoghi pubblici o aperti al pubblico.
- vietato offrire, senza esserne richiesto, una **prestazione personalizzata** e, cioè, rivolta a una persona determinata per uno specifico affare
- La violazione dei doveri comporta l'applicazione della **sanzione disciplinare della censura**.

Scontro di culture



Art. 101 T.F.U.E. (Trattato di Funzionamento dell'Unione Europea)

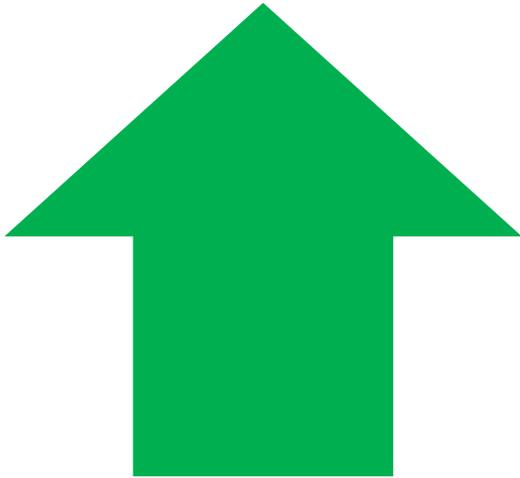
- Vietati accordi tra imprese che possano pregiudicare il **commercio** e che abbiano per oggetto o per effetto di impedire, restringere o falsare la **concorrenza**
- Gli accordi vietati sono nulli di pieno diritto

Sanzionata la condotta restrittiva del C.N.F.

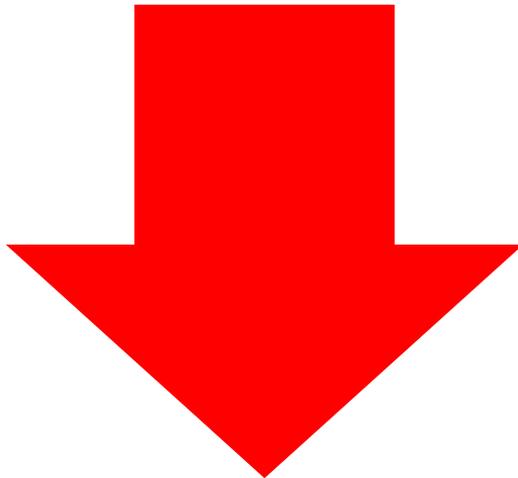
Provvedimento A.G.C.M. n. 25868 del
10.2.2016

- Piattaforme digitali
- Minimi tariffari

AmicaCard: idee divergenti



A.G.C.M.: è un mezzo idoneo a fornire nuove opportunità professionali, potenzialmente idoneo alla diffusione su territorio nazionale; rispetto alle tradizionali forme di pubblicità, consente all'Avvocato di penetrare nuovi mercati



C.N.F.: è un canale d'informazione concentrato sulla mera convenienza economica e rimangono indeterminati la natura e l'oggetto della prestazione, con svilimento della prestazione

Minimi tariffari e utilizzo di piattaforme internet

**Circolare C.N.F.
n.22-C/2006**

La richiesta di compensi sotto i minimi tariffari è illecito disciplinare

**Parere C.N.F.
n.48/2012**

Censura l'uso di piattaforme quali AmicaCard in quanto in conflitto con il divieto di accaparramento di clientela

**Provvedimento
A.G.C.M. del
2014**

Accertato che il C.N.F. ha limitato la concorrenza, in violazione dell'art. 101 T.F.U.E., ha inflitto al C.N.F. la sanzione pecuniaria di € 912.536,40

**Sentenza
Consiglio di
Stato n.
1164/2016**

Il giudizio d'impugnazione del provvedimento A.G.C.M. del 2014 si conclude con il rigetto del ricorso del CNF

COMMI 9 E 10

~~L'avvocato può utilizzare, a fini informativi, esclusivamente i siti web con domini propri senza reindirizzamento, direttamente riconducibili a sé, allo studio legale associato o alla società di avvocati alla quale partecipi, previa comunicazione al Consiglio dell'Ordine di appartenenza della forma e del contenuto del sito stesso.~~

~~L'avvocato è responsabile del contenuto e della sicurezza del proprio sito, che non può contenere riferimenti commerciali o pubblicitari sia mediante l'indicazione diretta che mediante strumenti di collegamento interni o esterni al sito.~~

Oggi

Art.35, co.
11

- Le forme e le modalità delle informazioni devono comunque rispettare i principi di **dignità** e **decoro** della professione

sentenzaCNF
349/2016

- La libertà di informazione deve esplicitarsi con modalità di diffusione che non si pongano in contrasto con la peculiarità e la specificità della professione forense, in virtù della sua funzione sociale, caratteristiche che impongono le limitazioni connesse alla **dignità e al decoro** delle professioni

sentenzaCNF
390/2016

- l'offerta gratuita di tutela legale, avuto riguardo alle sue modalità, costituisce violazione della **dignità e decoro** professionale, considerata anche l'assenza di un qualunque precedente rapporto diretto con il cliente e il forte rilievo mediatico del processo penale

Cass.
n.9861/2017

- le norme deontologiche relative alla pubblicità devono leggersi considerando la peculiarità della professione forense in virtù della sua funzione sociale la quale impone le limitazioni connesse alla **dignità e al decoro** della professione, non essendo l'avvocato solo un libero professionista ma anche il necessario partecipe all'esercizio della funzione giurisdizionale