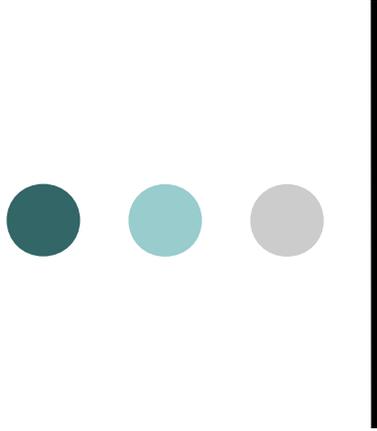


Fondazione per la Formazione Forense Ordine degli Avvocati di Firenze

13 Dicembre 2011

***“Pubblicità Informativa e Obblighi
Deontologici dell'Avvocato:
Una Convivenza Difficile”***



Avv. Felix Hofer

***Studio Legale Associato
Hofer Lösch Torricelli
Firenze***

Di cosa stiamo parlando e come mai se ne deve discutere?

Certamente non sono questi i casi preoccupanti.



Di cosa stiamo parlando e come mai se ne deve discutere?

The divorce lift

A typical wedding photo was affixed to lift doors in a law firm. Unfortunately, every time the doors opened, the couple split up.

But help was at hand for everyone in the same position as soon as they stepped into the lift: a sign showed the name of the law firm and which floor their office was on.



Hofer Lösch Torricelli
STUDIO LEGALE ASSOCIATO

Questi forse sì.

AGGRESSIVE

Personal Injury Attorneys

The law offices of Smith & Liggett, P.C. have recovered millions of dollars for injury victims.

We are dedicated to aggressively representing our clients and achieving the maximum recovery on each case.

Please call us immediately for a free consultation.

Smith &
Liggett, P.C.

ATTORNEYS AT LAW

- Automobile Accidents
- Medical Malpractice
- Pain & Suffering
- Wage Loss
- Medical Expenses

24 Hour
Hospital Visits



DAVIS W. SMITH
ATTORNEY AT LAW
Former U.S. Marine



TED A. LIGGETT
ATTORNEY AT LAW
Trial Lawyer

2006
BEST
ATTORNEY

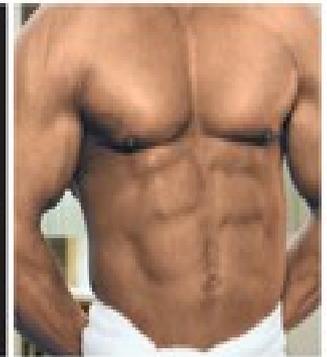
Free Consultations



E soprattutto di questo!



FGALAWFIRM.COM
Life's short. Get a divorce.
312.341.0900
CORRI FEYMAN, ESQ. KELLY GARLAND, ESQ.



FGALAWFIRM.COM
Life's short. Get a divorce.
312.341.0900
CORRI FEYMAN, ESQ. KELLY GARLAND, ESQ.





In casa nostra: **Agenzia Debiti**

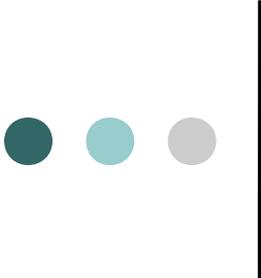
“Specialisti in Opposizioni agli Atti di Precetto”

“E’ possibile fare opposizione contro un Atto di Precetto sia per motivi formali che sostanziali” “..possiamo comunque opporci per evitare il pignoramento dei Tuoi beni ...”

“possiamo trattare con i tuoi creditori per farti togliere il pignoramento”

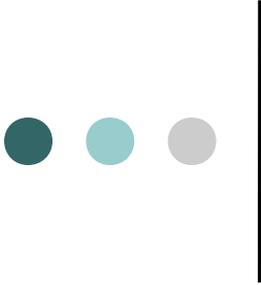
“..con l’esperienza degli Avvocati dei Debitori, specialisti nel risolvere situazioni debitorie di qualunque tipo”.





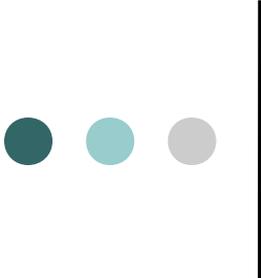
L'Articolazione del Contributo - 1

- 1. La “Valle dell'Eden” e gli origini del problema (R.D.L.27-11-1933 n. 1578).
- 2. L'Epoca del 'Rinascimento'? Decreto 'Bersani' (D. L. n. 223/06, c. L. n. 248/06).
- 3. L'Auto-Regolamentazione (Codice di Deontologia CNF; il Reg. COA FI 13-05-2009, Ind. 25-11-2009 e Linee Guida del 2-03-2011).



L'Articolazione del Contributo - 2

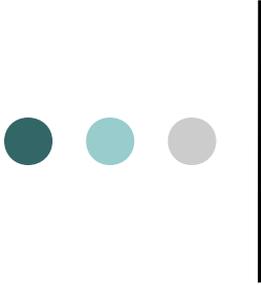
- 4. La compatibilità con la normativa comunitaria (Dir. 2006/123/CE; Codice di Deontologia degli Avvocati Europei).
- 5. I termini attuali del problema (D. L. n. 138/2011).
- 6. Riflessioni sulla realtà in essere e cenni conclusivi.



**- 1. Gli origini del problema
(R.D.L.27/11/1933 n. 1578).**

**Ordinamento delle professioni di avvocato e
procuratore.**

***Art. 12: “Gli avvocati ed i procuratori debbono
adempiere al loro ministero con dignità e con
decoro come si conviene all'altezza della
funzione che sono chiamati ad esercitare
nell'amministrazione della giustizia”.***



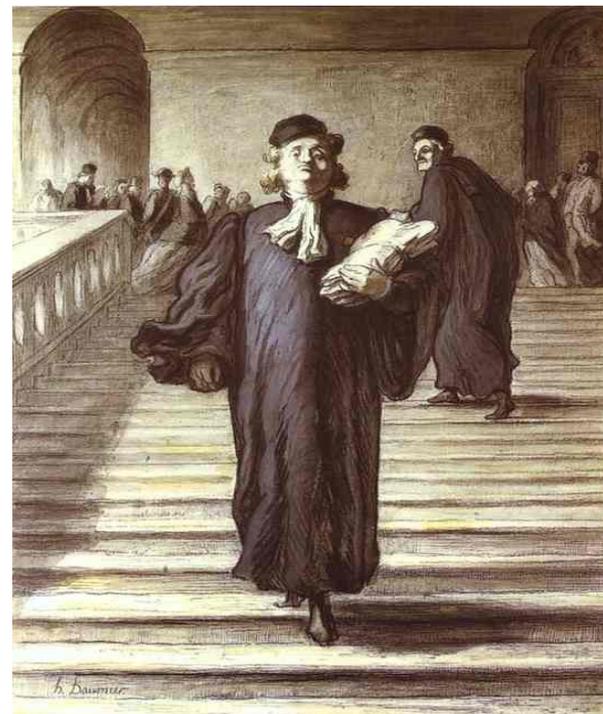
Gli origini del problema (R.D.L.27/11/1933 n. 1578).

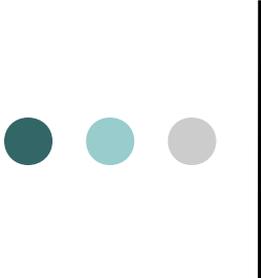
**Ordinamento delle professioni di avvocato e
procuratore.**

Art. 38

“Gli avvocati ... colpevoli di ...di abusi o mancanze...o di fatti non conformi alla dignità e al decoro professionale sono sottoposti a procedimento disciplinare”.

L'approccio 'tradizionalista'





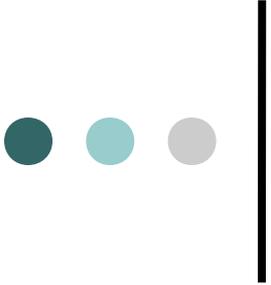
L'approccio 'tradizionalista'

La pubblicità dei servizi dell'avvocato deve ritenersi non consentita in quanto antitetica:

- al rapporto fiduciario con il cliente,
- alle esigenze di riservatezza.
- ai principi di decoro e dignità (messi in dubbio da una divulgazione commerciale),

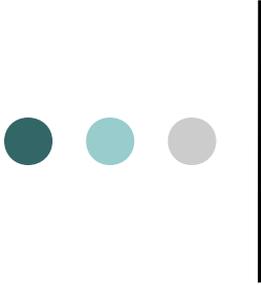
e poiché

la pubblicità tende all'accaparramento dei clienti con formule (quelle pubblicitarie) equivoche e maliziose.



Da questa prospettiva il CNF ha in passato sanzionato:

- avvisi economici su giornali (avvertimento, 13.09.1956),
- reiterazione avvisi economici (radiazione, 31.12.1954),
- stampato di tenore auto-elogiativo (censura, 23.04.1991),
- edizione e diffusione presso aziende di periodico (avvertimento, 16.03.1968),
- foto, dichiarazioni e interviste su incontro con 'noto bandito' insieme ad altre violazioni (sospensione, 13.3.1970),
- esposizione recapito in trasmissione TV (avvertimento 28.6.80).



Ancora nel 1991 il CNF ribadisce che:

“il ripudio di mezzi pubblicitari di ogni genere costituisce tradizione e vanto dell’Avvocatura italiana, che nel corso di decenni ha sempre confermato il rifiuto di forme di emulazione diverse da una dignitosa gara di meriti dimostrati attraverso le opere e lo studio”

(decisione 23-04-1991 n. 56).

Iniziative come queste non giovano alla categoria



Il collega statunitense Barry Glazier di Baltimora – T-shirts a 20 \$ (anche per cani)

Claim di sicuro impatto: *Di recente Vi hanno pi...ato addosso?*

La risposta giusta = rivolgersi a B.G., l'avvocato dei vedi sotto

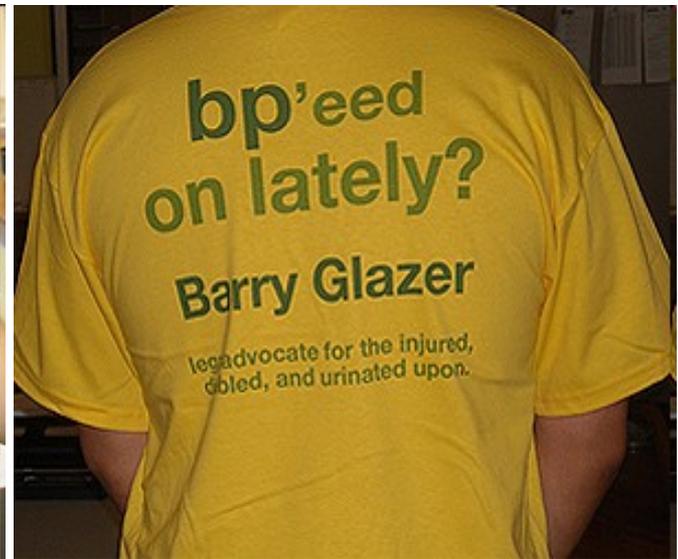
Anche una buona causa non guasta: *Non uccidete i cani!* Sostene-

te il Pronto Intervento
RESCUE.COM e contri-

buite a "Downtown
Dog Resort and Spa"

Ci riconosciamo in

questo?



L'approccio 'tradizionalista' – riflessioni

Sul piano dei principi:

- l'alta considerazione di ruolo e funzione dell'avvocato è del tutto condivisibile,
- il dettato di svolgere la professione con dignità e decoro va esente da contestazioni

MA

L'approccio 'tradizionalista' - riflessioni

Sul piano concreto tenere presente che:

- 'visione' della figura del legale,
- 'vocazione' operatori del diritto verso professione,
- canonizzazione e enunciazione obblighi deontologici

profondamente legati a:

- elaborazione di tradizioni 'secolari',

ma anche soggetti a:

- mutazioni del contesto di riferimento,

QUINDI CONCEZIONE FISIOLOGICAMENTE DINAMICA

L'approccio 'tradizionalista' - riflessioni

Conseguenze:

- professionista non più protagonista unico in ambiente protetto e esclusivo,
- formazione di un 'mercato' dei servizi legali,
- mutate domande dei clienti,
- valutazione costo e utilità servizio fornito,
- necessità di corrispondere a esigenze specifiche clienti,

..... segue

L'approccio 'tradizionalista' - riflessioni

Conseguenze:

- aumentato numero di 'protagonisti' nel mercato:
 - Clienti 'multinazionali' con esigenze complesse,
 - AGCM con visione 'imprenditoriale' professionista,
 - Fisco con pretesa di tassare 'reddito di impresa',
 - Settori di categoria a favore di società di servizi,
 - Intenti di economizzare sui costi dei servizi legali,
 - Clienti speciali (es. c.d. 'categorie deboli').

Il nuovo 'mercato': esigenze specifiche



*Injured on a
Cruise Ship?*

Call Miami Cruise Law Lawyers

Jamaica
(876) 992-2112

U.S.A. -
1-(800) 296-1510
1-(305) 993-5300

www.miamicruiselaw.com
jm@miamicruiselaw.com

Joseph H. Lawrence, Esq. | David A. Crump, Esq. | Joseph R. Walker, Esq.

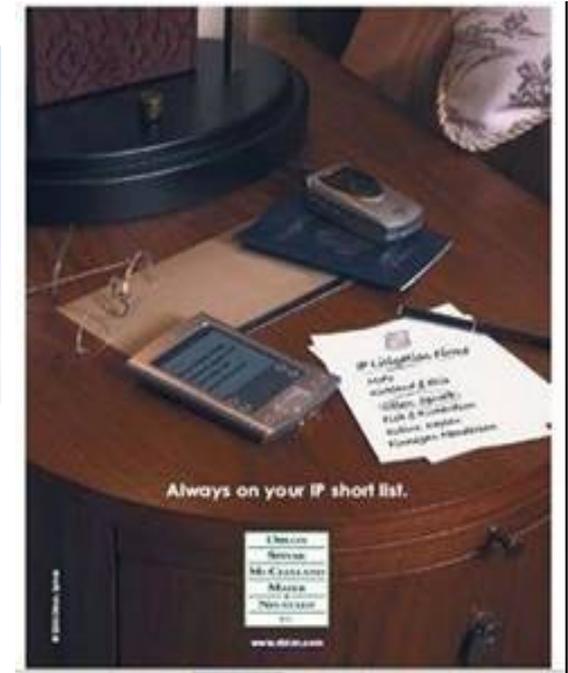


OIL SPILL LOSS?

DAVIS & CRUMP
ATTORNEYS AT LAW

863-6000
DAVISCORUMP.COM

LAMAR



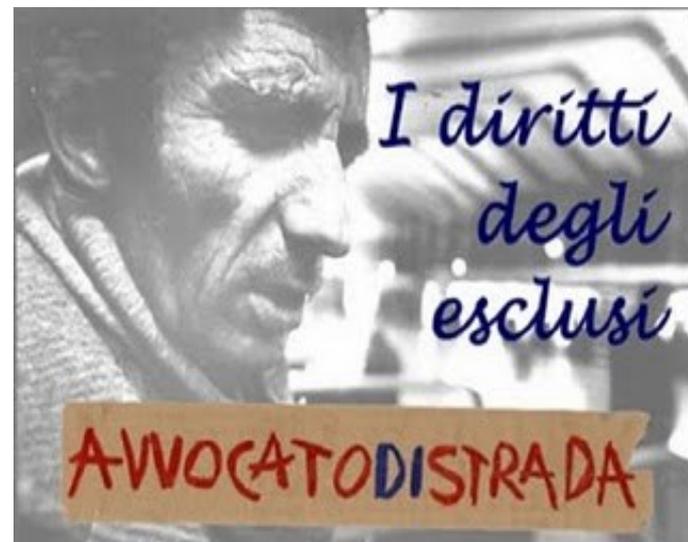
IP & Domain Law
Attorneys at Law
William, Joseph, Paul & Christopher
Kuback, Esq. | Joseph H. Lawrence, Esq.

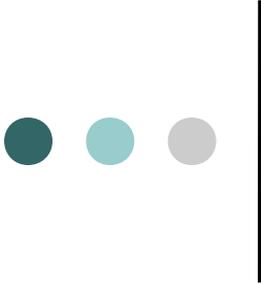
Always on your IP short list.

IP & Domain Law
Attorneys at Law
William, Joseph, Paul & Christopher
Kuback, Esq. | Joseph H. Lawrence, Esq.

www.ipdomainlaw.com

Il nuovo 'mercato': clienti 'speciali'





Il nuovo 'mercato': riflessioni

Il '*mercato*' dei servizi legali

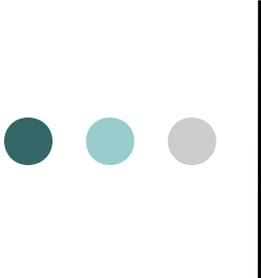
- si impone come **dato di fatto**,
- con un **impatto significativo** sulle libere professioni e
- con **sfide** inattese e sconosciute per i professionisti che (dopo un sonno di cent'anni) si trovano calati in una **realtà nuova**, ricca di **problemi imprevisi, non preventivati e non affrontabili con schemi tradizionali**.

L'approccio 'tradizionalista' - riflessioni

Conseguenze:

- difficile sottrarsi alle richieste del mercato e alla specificità della domanda
- ordinamento e disciplina chiamati all'adeguamento,
- regole deontologiche da aggiornare

ED ECCO CHE SI ARRIVA



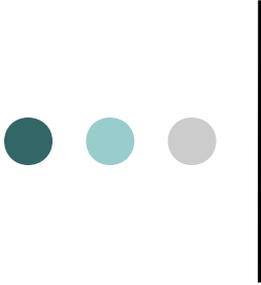
2. Decreto 'Bersani' (D. L. n. 223/06, convertito con Legge n. 248/06) – Art. 2

Disposizioni urgenti a tutela della concorrenza nel settore dei servizi professionali.

- principio comunitario di libera concorrenza,
- facoltà di scelta e di comparazione delle prestazioni offerte:
 - abolisce divieto della pubblicità informativa circa titoli, specializzazione, caratteristiche e prezzo servizio offerto,
 - pone obbligo di adeguamento norme deont. entro 1.1.07,
 - mantiene criterio di trasparenza e veridicità messaggio.

3. L'Auto-Regolamentazione della categoria (i) Codice di Deontologia CNF – art. 17

- consente 'informazioni' su attività professionale,
- impone rispetto *trasparenza* e *veridicità* per contenuto e forma e coerenza con tutela affidamento,
- vieta riferimenti a *notizie riservate* o coperte da segreto professionale,
- esclude la rivelazione di *nomi di clienti*,
- postula rispetto *decoro* e *dignità*,
- vieta pubblicità elogiativa, ingannevole o comparativa.

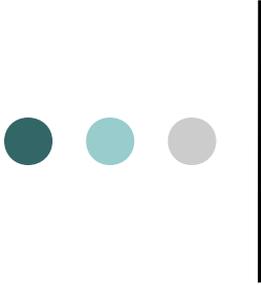


L'Auto-Regolamentazione della categoria (i) Codice di Deontologia CNF – art. 17/bis

Riferimenti obbligatori: nome studio (e avv.ti componenti),
COA di appart., sedi e recapiti (tel. e fax, e-mail e URL sito),
titoli professionali,

Indicazioni facoltative: titoli acc., dipl. specializz., abilitaz.,
sett. di esercizio (e materie di att. prev.), lingue, logo, polizze,
certificazione di qualità (previo deposito presso COA).

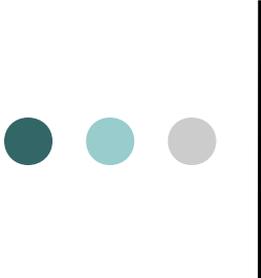
- Utilizzo di siti con dominio proprio, dir. ricond. allo studio,
- Comm. COA forma e contenuto sito/resp. per lo stesso (no rif. pubbl./comm., banner o pop-up)



L'Auto-Regolamentazione della categoria (i) Codice di Deontologia CNF – art. 18

Rapporti con stampa:

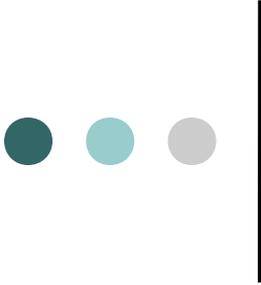
- equilibrio e misura,
- discrezione e riservatezza,
- informazioni (non riservate) solo con consenso cliente,
- divieto di enfatizzare proprie capacità, spendere nome clienti, sollecitare articoli, convocare conferenze stampa,
- consentito (previa comunicaz. COA): rubriche fisse su stampa o partecipaz. a rubriche fisse Tv e Radio.



L'Auto-Regolamentazione della categoria (i) Codice di Deontologia CNF – art. 19

Divieto di accaparramento:

- non avvalersi di agenzie o procacciatori,
- niente 'commissioni' a colleghi,
- niente omaggi o promesse di vantaggi,
- niente offerte a domicilio, sul lavoro o in luoghi di svago, riposo o aperti al pubblico,
- niente prestazioni di servizi non richiesti.



L'Auto-Regolamentazione della categoria (i) Codice di Deontologia CNF – art. 5

Quanto sopra

=

diretta conseguenza

del precetto generale fissato dall'art. 5

*“L’avvocato deve ispirare la propria condotta
all’osservanza dei doveri di probità, dignità e decoro”.*

● ● ● | Quindi NO per:



Pensi che le tue malattie ti danno diritto alla pensione d'invalidità civile o all'“accompagnamento”?

RIVOLGITI ALLO

STUDIO LEGALE
AVV. GENNARO ORLANDO

da anni specializzato nel settore, senza alcun anticipo e con assistenza medico-legale in sede
PER REALIZZARE IL TUO DIRITTO.
In caso di soccombenza non sarà richiesto l'onorario professionale.

Studio Legale
ORLANDO

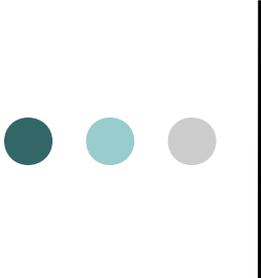
Via Giotto, 25 - Napoli
Si riceve previo appuntamento telefonico
Telefona allo 081.5585800 dalle 9 alle 19



“80 Avvocati a tua disposizione: gratis la prima consulenza” Che pensare?

“Hai subito una truffa? Hai ricevuto una multa o una bolletta telefonica ingiustificata? Non c’è problema. I nostri 80 avvocati sono pronti ad aiutarti. Per te, la consulenza è gratuita. Come? Chiama subito il numero” “Puoi sentirti più forte con 80 Avvocati al tuo fianco”.



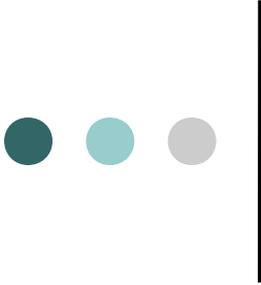


L'Auto-Regolamentazione della categoria (i) Codice di Deontologia CNF

Quale è il 'valore' di queste “norme”?

Cass. civ., Sez. Unite 20-12-2007, n. 26810

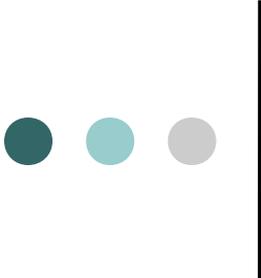
“In materia di responsabilità disciplinare degli avvocati, le norme del codice disciplinare forense costituiscono fonti normative integrative del precetto legislativo”.



L'Auto-Regolamentazione della categoria (ii) Regolamento COA FI 13-05-2009

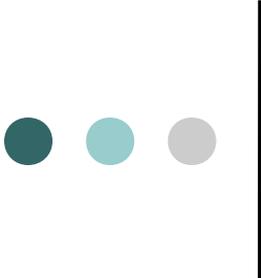
Informazione promozionale dell'avvocato:

- riguarda personalità profess. legale e organizzaz. studio,
- deve essere improntata a concisione, precisione, sobrietà e serietà,
- evita espressioni generiche, polivalenti, auto-celebrative, enfatiche,
- non fa leva su caratteristiche e consistenza sede,
- deve usare titoli e qualifiche precisi, corretti e attuali,
- per i settori di prevalenza – no 'specializzazioni'.



Regolamento COA FI 13-05-2009 (con obbligo di adeguam. entro 30-09-2009)

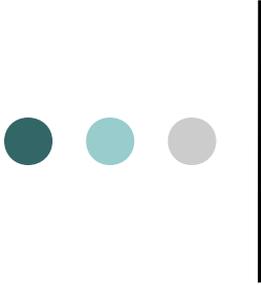
- nessuna indicazione con identificazione clienti,
- astenersi da comparazioni e dal riportare valutazioni elogiative di terzi o colleghi, da riferimenti a 'risultati',
- non richiamare cariche, attività collaterali, incarichi, funzioni (anche onorarie), suggerimenti di 'contiguità',
- evitare 'suggerzioni', disturbo della concorrenza e ogni iniziativa tesa all'accaparramento,
- astenersi dall'uso di forme vistose e tecniche pubblicit., quali immagini in movimento, filmati, pop up.



L'Auto-Regolamentazione della categoria (iii) Indicazioni COA FI 25-11-2009)

Per interviste a pagamento

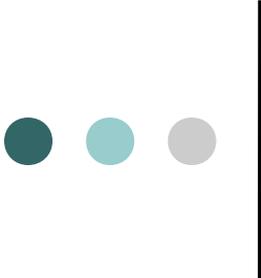
- presupposto: aumentata diffusione di articoli con interviste e servizi fotografici su ambienti e attività studi in numeri speciali o inserti allegati a quotidiani o periodici,
- interviste consentite, *“se vere”* e a fini di reale informaz.
- iniziative *“ingannevoli e fuorvianti”*, se a pagamento (anche di terzi), e in contrasto con le regole di deontologia.



L'Auto-Regolamentazione della categoria (iv) Linee Guida COA FI 2-03-2011

Per part. a rubriche stampa, Radio o TV e in siti Internet

- **NO** a informazione enfatica, auto-elogiativa o comparativa,
- **NO** riferimenti a casi concreti con soggetti individuabili,
- **NO** sollecitazione di contatti e indicazione di dati di contatto,
- Filtro di accesso degli utenti per risposte 'meditate',
- Partecipazione non deve ledere, per forma e contenuto mezzo, decoro e dignità professionista.

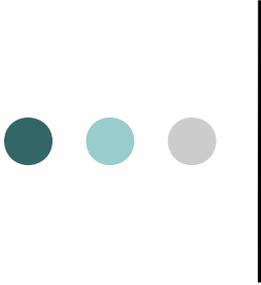


4. Normativa comunitaria e disciplina europea. La Direttiva 'servizi' n. 2006/123

Art 24/1: obbligo di 'sopprimere' divieti totali di comunicaz. commerciale per professioni regolamentate,

Per art. 24/2: tale comunicazione deve conformarsi alle regole comunitarie (specifiche della professione) di indipendenza, dignità, integrità e di rispetto del segreto professionale.

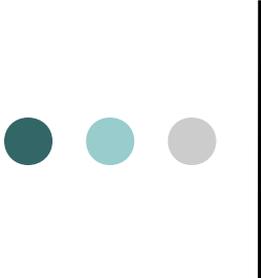
Esse (regole) devono essere *'non discriminatorie'* e giustificate da *'motivi imperativi'*.



Trasposizione in Italia - D.Lgs. n. 59/2010

Art. 34:

- Limitazioni solo per motivi imperativi di interesse generale e nel rispetto principi di proporzionalità e di non discriminazione
- Applicazione art. 10 D.Lgs. n. 70/2003,
- Cod. deont. rispettose regole professionali in conformità diritto comunitario, proporzionate, non discriminatorie e giustificate da motivi imperativi di interesse generale.

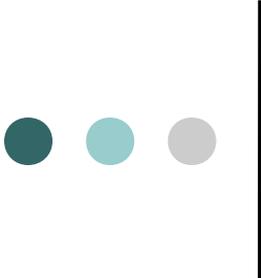


D.Lgs. n. 70 del 9.04.2003 (attuazione Direttiva su Commercio Elettronico)

Art. 10:

comunicazioni commerciali professioni regolamentate

- Conformi alle regole deontologia professionale,
- Rispettose dei principi di indipendenza, dignità, onore della professione, segreto professionale e lealtà verso colleghi e clienti.



Codice di Deontologia degli Avvocati Europei

Consente la ‘pubblicità informativa’ alla collettività, ma pone le seguenti condizioni:

- corretta e non ingannevole,
- rispettosa degli obblighi di riservatezza e dei valori fondamentali della professione.

Ammette tale pubblicità nei mezzi di comunicazioni quali radio, stampa, TV e mezzi di comunicazione elettronica, ma sempre con l’osservanza dei principi di cui sopra.

N.B. Home professional rule – host state restrictions.

● ● ● | **Corte di Giustizia dell'UE (Grande Sezione)**
sent. 5-04-2011 – caso C-119/09 su art. 24
Dir. Servizi (n. 123/2006) – (i)

Il Caso: la Società fid. naz. esperti contabili in vertenza con Min. Tesoro, Bilancio, Funz. Pubbl. francese su cod. deont. con divieto di promozione commerciale diretta e ad personam (atti di '*démarchage*')
chiede

verifica pregiudiziale su interpretazione art. 24 Direttiva Servizi e su compatibilità di detto divieto (vigente per esp. contabili e commercialisti) con disciplina comunitaria.

● ● ●

Corte di Giustizia dell'UE (Grande Sezione) sent. 5-04-2011 – caso C-119/09 su art. 24 Dir. Servizi (n. 123/2006) – (ii)

Per la Corte:

- l'art. 24 impone l'abolizione di tutti i divieti assoluti, e
- richiede rispetto regole professionali e rispettivi principi, in conformità al diritto dell'Unione e con osservanza criteri di non discriminazione e di proporzionalità,
- vanno valutati finalità, contesto e obbiettivo del divieto,
- scopo della Direttiva: abolizione sia dei divieti assoluti sia delle restrizioni di certe forme di comunicazione commerciale, quali: pubblicità, marketing diretto, sponsorizzazioni.

● ● ● | **Corte di Giustizia dell'UE (Grande Sezione)
sent. 5-04-2011 – caso C-119/09 su art. 24
Dir. Servizi (n. 123/2006) – (iii)**

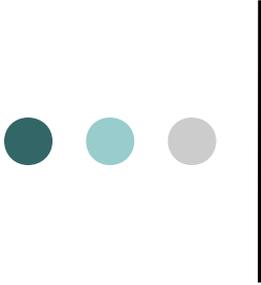
Però per le professioni regolamentate:

- resta facoltà Stati Membri quanto a divieti relativi a contenuto o alle modalità,
- *'démarchage'* = offerta (non sollecitata) pers. di beni/servizi,
- cod. deont. impone astensione da *"qualsiasi contatto pers. non richiesto"*, diretto al *"reclutamento di clientela"* o consistente in una *"proposta concreta di servizi commerciali"* in **tutti** i mezzi di comunicazione.

● ● ● | **Corte di Giustizia dell'UE (Grande Sezione)
sent. 5-04-2011 – caso C-119/09 su art. 24
Dir. Servizi (n. 123/2006) – (iv)**

Pertanto:

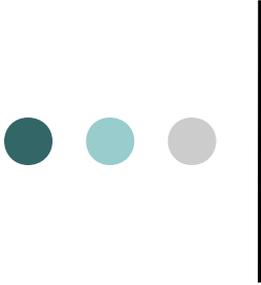
- la norma francese impedisce ***“qualsiasi atto di promozione commerciale diretta e ad personam dei propri servizi, a prescindere dalla sua forma, dal suo contenuto o dai mezzi impiegati”***,
- si risolve in un ***“divieto assoluto”***,
- risulta **in contrasto** con l'art. 24 della Direttiva 123/2006.



5. I termini attuali del problema (D.L. n. 138 del 13-08-2011, art. 3/5)

Ord. profess. devono garantire esercizio attività rispondente a:

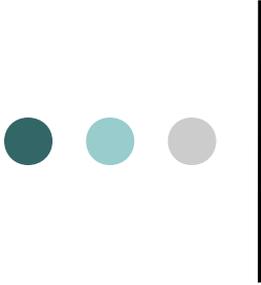
- principi di libera concorrenza
- presenza diffusa dei professionisti su tutto il territorio naz.
- differenziazione e pluralità di offerta con effettiva *“possibilità di scelta degli utenti nell'ambito della più ampia informazione relativamente ai servizi offerti”*
- adeguamento ordinamenti professionali entro 12 mesi con recepimento di alcuni principi fondamentali



I termini attuali del problema (D.L. n. 138 del 13-08-2011)

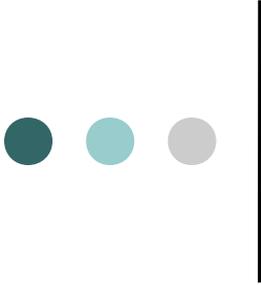
Art. 3/5/g

“la pubblicità informativa, con ogni mezzo, avente ad oggetto l'attività professionale, le specializzazioni ed i titoli professionali posseduti, la struttura dello studio ed i compensi delle prestazioni, è libera. Le informazioni devono essere trasparenti, veritiere, corrette e non devono essere equivoche, ingannevoli, denigratorie”.



La Legge di convers. n. 148 del 14-09-2011

Per l'aspetto in esame il testo iniziale della 'manovra' non è stato modificato e le previsioni originarie risultano integralmente confermate.

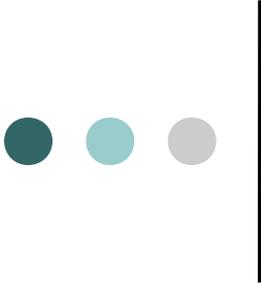


Cass. Sez. Un.civ., 18-11-2010, n. 23287

Il caso “A.L.T.” (Assistenza Legale per Tutti)

La Premessa di fatto:

- nel 2007 dopo decreto 'Bersani' due legali milanesi aprono un 'negozio giuridico' con affaccio su pubblica via, vetrina e insegna
- vengono fornite informazioni su caratteristiche prestaz. e su offerta per una ***‘ Prima Consulenza Gratuita ’***,
- pubblicizz. con interviste e articoli su 'Gente' e 'La Repubblica',
- esposto al COA MI per violaz. norme deontologiche
- trasferimento a COA BS (uno dei due legali era consigliere dell'Ordine di MI).



Cass. Sez. Un.civ., 18-11-2010, n. 23287
Il caso “A.L.T.” (Assistenza Legale per Tutti)

COA BS ritiene:

- legittimo uso locali diversi da quelli 'tradizionali',
- in contrasto con norme deontologiche uso acronimo “A.L.T.”, interpretato come invito suggestivo a fermarsi,
- assegna a slogan “*Assistenza Legale per Tutti*” e offerta “*Prima Consulenza Gratuita*” capacità di accaparramento,
- applica sanzione della censura per “condotta non conforme a correttezza e decoro”

● ● ●

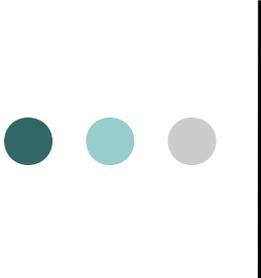
Cass. Sez. Un.civ., 18-11-2010, n. 23287

Il caso “A.L.T.” (Assistenza Legale per Tutti)

Impugnazione al CNF

definita con decisione di rigetto del 10-12-2009:

- terminologia non offre informazioni circa professionalità e settori di esercizio dello studio legale,
- slogans con funzione di pubblicità suggestiva ed emozionale,
- messaggi finalizzati a realizzare un vantaggio competitivo,
- quindi, sussistenza della violazione di lesione del decoro e della dignità della professione.



Cass. Sez. Un.civ., 18-11-2010, n. 23287
Il caso “A.L.T.” (Assistenza Legale per Tutti)

Corte di Cassazione:

Premessa

- non sussiste “specifica tipizzazione di ipotesi d’illecito” per “fatti non conformi alla dignità e al decoro professionale”,
- valutazione sul caso specifico e apprezzamento discrezionale organo decidente,
- preclusione controllo in cassazione di tale sindacato di merito,
- possibile solo controllo su corretta interpretazione e applicaz. delle norme rilevanti (rispetto criterio di ragionevolezza)



Cass. Sez. Un.civ., 18-11-2010, n. 23287

Il caso “A.L.T.” (Assistenza Legale per Tutti)

Il ragionamento della Corte di Cassazione:

- norma gen. (art. 38 RDL n. 1578/1933): *“non commettere fatti non conformi al decoro ed alla dignità professionale”*
- trasformata da organi forensi nel precetto di *“non effettuare alcuna forma di pubblicità con slogans evocativi e suggestivi, privi di contenuto informativo professionale, e quindi lesivi del decoro ed alla dignità professionale”*
- tale chiave di lettura appare “ragionevole” e corretta



Cass. Sez. Un.civ., 18-11-2010, n. 23287

Il caso “A.L.T.” (Assistenza Legale per Tutti)

Il ragionamento della Corte di Cassazione:

- nessuna violazione di legge, perché abolito divieto assoluto di pubblicità, ma non le limitazioni alle modalità della pubblicità informativa
- possibile individuare illecito disciplinare nelle “modalità e nel contenuto della pubblicità”
- esente da vizi motivazione organi forensi circa: 'messaggio non di informazione, ma di suggestione', equivoco rif. a prima cons. gratuita, uso slogan = poco inf., ma inteso ad attrarre clienti a discapito dei colleghi.



Cass. Sez. Un.civ., 18-11-2010, n. 23287

Il caso “A.L.T.” (Assistenza Legale per Tutti)

Il ragionamento della Corte di Cassazione:

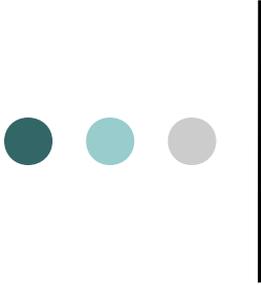
- organi forensi esattamente avevano valutato scorretti dei messaggi non diretti a rendere *“pubbliche le effettive caratteristiche dei servizi offerti e della personalità professionale dell’offerente”*, ma intesi *“a persuadere il possibile cliente con un motto privo di contenuto informativo, e pieno di capacità emozionale evocativa, eccedente l’ambito informativo completo, concreto e razionale”*.

Quindi rigetto ricorso con compensazione spese di lite.

6. Riflessioni (personali del relatore) sull'attualità e cenni conclusivi

Dal Blog di Pietro Ichino:

“Gli studi di Londra e di Chicago, però, sono già venuti da noi, stanno già incominciando a prendersi il meglio del nostro mercato dei servizi legali, senza certo render conto al nostro Consiglio Nazionale Forense sul come hanno reperito i capitali necessari, quali tariffe applicano ai loro clienti, con quale tipo di contratto ingaggiano i collaboratori e così via”.



Riflessioni (personali del relatore) sull'attualità

“I tempi sono cambiati” – Vero!

“La professione è cambiata” – Radicalmente!

“Il mondo delle professioni deve adeguarsi” – Certamente!

“Avvocati devono stare al passo per non trovarsi fuori mercato” – D'accordo!

“E' ora di smetterla con la visione quasi ‘ieratica’ del ruolo dell'avvocato” – Probabilmente corretto!

“Mettiamoci sul mercato come ‘fornitori di servizi’ e piantiamola con la c. d. ‘specificità’ della professione legale” - Ma davvero?



Riflessioni (personali del relatore) sull'attualità – La fine della ‘specificità’?

Per la salute, si cerca sempre il medico ‘migliore’, **MA** non impressiona uno slogan (“*Il bisturi più affilato e più veloce*”) né un’offerta commerciale (“*Ti fai operare un’ernia al disco, e Ti prendi una appendicite gratis*”) né il ‘costo’ del servizio.

Si vuole **competenza, bravura professionale, esperienza specifica** e si cercano informazioni su centri di eccellenza, curricula professionali, risultati ottenuti, studi pubblicati, opinioni di ex pazienti; si consulta il proprio medico di base.



Riflessioni (personali del relatore) sull'attualità

Perché per colui che *'cura'* la “salute economica” e gli affari più personali e intimi, questi criteri non dovrebbero essere validi?
Sono davvero elementi di valutazione della capacità profess.:

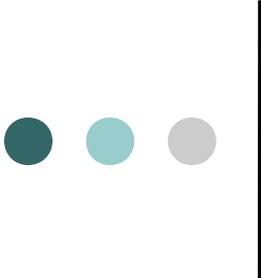
- Storie incontrollabili di ‘successi’ professionali?
- Comparsate in TV o sulla stampa,
- Liste strabilianti di clienti (con contatti fugaci e sporadici)?
- Tariffe basissime per tutto e in ogni caso?
- Brochure patinate e sedi prestigiose?
- Esche per gonzi (“*paghi solo se vinci*”)?



Riflessioni (personali del relatore) sull'attualità

I doveri deontologici del legale (con le relative restrizioni):

- Tutelano il cliente,
- Impediscono di esporre il cliente alla 'legge della giungla',
- Garantiscono i colleghi,
- Pongono regole di base per come comportarsi nel mercato,
- Non precludono né limitano la concorrenza, ma assicurano il suo svolgimento con un minimo di correttezza e trasparenza,
- Favoriscono l'immagine della categoria,
- Riflettono, appunto, la 'specificità' delle libere professioni.



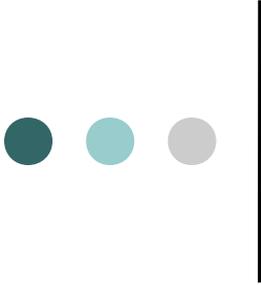
Riflessioni (personali del relatore) sull'attualità

A prescindere da come uno la pensi:

Vero! La ‘categoria’ pecca con frequenza,

Vero anche: è nell’interesse della categoria stessa e dell’utenza valutare con attenzione iniziative sollecitatorie quali:

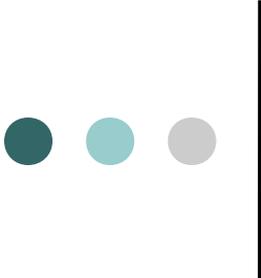
- *“Quando ti serve un avvocato, **Ti serve il migliore**”*
- Proposte ai legali per *“Direct Marketing”* (con selezione di database, direct mailing, analisi risultati), *“Email Marketing”* (con preparazione e inoltro di lettera tipo), *“Pubblicità”* (con creazione di campagne radio, tv, stampa, affissioni).



Riflessioni (personali del relatore) sull'attualità

Che pensare? *“AZIENDE SPECIALISTICHE CONSORZIATE XXXYY”*
Altre sedi: FI – Attività: CREARE UN'ORGANIZZAZIONE FRA IMP' SE
SVOLGENTI ATTIVITA' NON CONCORRENZIALI TRA LORO E COMPL.
ALLA ESECUZIONE DI GRANDI OPERE NEL SETTORE INDUSTRIALE E
DELL'ASSETTO DEL TERRITORIO.”

Un portale immobiliare: *“gli esperti di diritto dello studio legale*
Prof. X & Dr. Y rispondono online, con competenza e rapidità,
alle sue domande su questioni giuridiche. Approfitti ancora fino
1 settembre di questo servizio gratuito di consulenza legale ... “



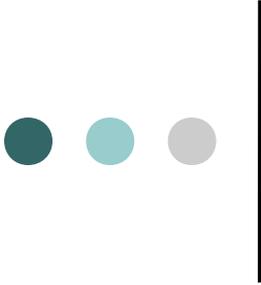
Cenni conclusivi.

‘Specificità’ nel ruolo e nelle prestazioni libero-profess.li: forse non tutto è tramontato e obsoleto?

Corte Europea Diritti dell’Uomo

Sentenza 24-02-1994 (Casado Coca c/ Spagna)

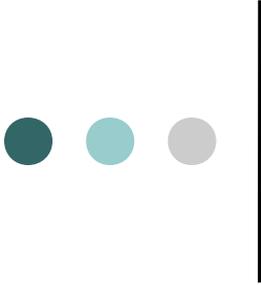
- Avv. spagnolo pubblicizza propri servizi su quotidiani,
- Cons. Ordine sanziona con richiami e avvertenze,
- Tribunale e Corte Suprema confermano sanzione,
- Corte Cost. dichiara inammissibile ricorso,
- Infine accesso alla CEDU per violazione art. 10 Convenzione.



Corte Europea Diritti dell'Uomo - Sentenza 24-02-1994

La CEDU:

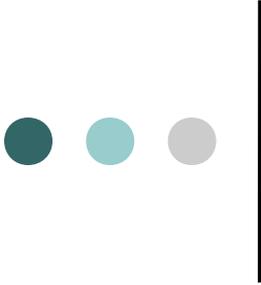
- Pone problema se pubbl. gode delle garanzie ex art. 10,
- Considera pubbl. come mezzo per far conoscere al cittadino le caratteristiche dei beni/servizi offerti allo stesso,
- Ritiene garanzie ex art. 10 (libertà di espressione) applicabili a 'chiunque', senza distinzione fra intenti profittevoli e non,
- Conclude che la pubblicità rientra nella 'copertura' dell'art. 10, applicabile al caso.



Corte Europea Diritti dell'Uomo - Sentenza 24-02-1994

Su questa premessa CEDU:

- Accerta 'interferenza' autorità pubblica spagnola con diritti garantiti da art. 10,
- Considera la stessa giustificata da fine legittimo (prescritto dalla legge e inteso a tutela diritti di altri) e necessario in una società democratica,
- Ritiene norme deont. con restrizioni alla pubbl. avvocati tese a proteggere interessi generali e difendere rispettabilità profess.,
- Afferma che esse sono giustificate in considerazione 'status speciale' avvocati (= intermediari tra comunità e amm. giust.)

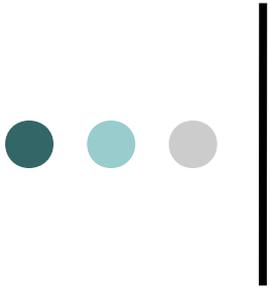


Corte Europea Diritti dell'Uomo - Sentenza 24-02-1994

E' vero che la CEDU:

- Tiene conto dell'epoca (1982-83) sia delle violazioni contest. sia delle norme applicate
- Considera la rilevanza contesto nazionale, tradizioni culturali e sociali, **MA**
- Riconosce specificità delle professioni regolamentate, e quindi
- Ritiene ammissibili certe limitazioni nell'interesse pubblico e per preservare la rispettabilità della categoria.

Forse non TUTTO è superato e superfluo



*** Già !**

Ricordiamoci che ora i professionisti per la maggior parte sono anche su:

- ***Facebook***
- ***Twitter***
- ***LinkedIn***
- ***Plaxo***
- ***XING***
- ***.....e alcuni anche su GROUPON***

Federazione Svizzera degli Avvocati

Possibile risposta - pubblicità istituzionale?

“Fidarsi è bene, consultare un avvocato è meglio”

Campagna 2011: costo compl. 850.000 CHF per inserzioni, pubblicazioni regionali, su manifesti, c/o stazioni di fermata di mezzi pubblici o nei cinematografi. Obiettivi: ricostituire fiducia, mettere in guardia contro facili promesse (ad es.), agire con buona fede, peso all'affidabilità





Domande e commenti?

Always Hire the Lawyer Who Can Break the Most Bricks

