

L'attività forense per circa settanta anni è stata disciplinata dal decreto n. 1578 del 27 Novembre 1933 e n. 37 del 22 Gennaio 1934.

Due norme hanno costituito il fondamento di tale disciplina e, cioè, gli artt. 12 e 38.

L'art. 12, al primo comma, stabiliva che *“Gli avvocati debbono adempiere al loro ministero con **dignità** e **decoro** come si conviene all'altezza della funzione che sono chiamati ad esercitare nell'amministrazione della giustizia”*; l'art. 38, a sua volta, sempre al primo comma, prevedeva che *“Gli avvocati che si rendono colpevoli di abusi o mancanze nell'esercizio della loro professione o comunque di fatti non conformi alla **dignità** ed al **decoro** professionale sono sottoposti a procedimenti disciplinari”*.

Va sottolineato che i concetti di **dignità** e **decoro** sono stati espressamente e costantemente richiamati in tutte le decisioni del CNF e dalle sentenze della Suprema Corte di Cassazione succedutesi nel tempo (cfr. Cass.

Sez. Un. n. 19705/2012 e n. 14368/2012). Le Sezioni Unite hanno statuito che *“in tema di responsabilità disciplinare degli avvocati, la pubblicità informativa che lede il **decoro** e la **dignità** professionale costituisce illecito, ai sensi dell’art. 38 del r.d.l. 27 novembre 1933 n. 1578 poiché l’abrogazione del divieto di svolgere pubblicità informativa per le attività libero-professionali stabilito dall’art. 2 del D.L. 4 luglio 2006 n. 223, convertito nella Legge 4 agosto 2006 n. 248, **NON PRECLUDE** all’organo professionale di sanzionare le modalità ed il contenuto del messaggio pubblicitario, quando non conforme a correttezza, in linea con quanto stabilito dagli artt. 17, 17bis e 19 del Codice Deontologico forense e tanto più che l’art. 4 del D.P.R. 3 Agosto 2012 n. 137, al comma secondo, statuisce che la pubblicità informativa deve essere funzionale all’oggetto, veritiera e corretta, non deve violare l’obbligo di segreto professionale e non deve essere equivoca, ingannevole o*

denigratoria". Principio ribadito sempre dalle Sezioni Unite con la sentenza n. 10304 del 3 maggio 2013, in cui si è trattato di un caso di pubblicità occulta. Tanto a significare la valenza e l'importanza dei principi richiamati.

In tutto questo lungo lasso di tempo la giurisprudenza è stata unanime nel ritenere incompatibile con il decoro e la dignità della professione qualsiasi iniziativa da parte dell'avvocato volta a propagandare la propria attività professionale.

In tale contesto è intervenuto il Decreto 4 Luglio 2006 n. 223, convertito nella Legge 248/06 (comunemente denominato Decreto Bersani), che ha abrogato il divieto, anche parziale, per l'avvocato e per altre professioni 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 Consiglio Nazionale Forense conseguentemente ha ritenuto opportuno apportare le dovute modifiche al Codice Deontologico riformulando parzialmente gli artt.

17 e **17bis** ribadendo che la “informazione sull’attività professionale” non poteva essere svolta con modalità lesive della **dignità** e del **decoro** della professione(art. 17 C.D. ed. 2007 – con le modifiche del 1999 e 2002).

L’informazione doveva essere conforme a **verità** e **correttezza** e non doveva avere ad oggetto notizie riservate e coperte dal segreto professionale **né rivelare al pubblico il nome dei clienti**, anche nel caso questi vi avessero consentito né, infine, assumere i connotati della pubblicità ingannevole, elogiativa e comparativa.

La nuova Legge Professionale (247/2012) ha sgomberato il campo da ogni possibile dubbio interpretativo statuendo, all’art. 10, comma 2, che “La

pubblicità e tutte le informazioni diffuse pubblicamente con qualunque mezzo anche informatico, debbono essere trasparenti, veritiere, corrette e non devono essere comparative con altri professionisti, equivoche, ingannevoli, denigratorie e suggestive”.

Seguiva il nuovo Codice Deontologico (in vigore dal 16.12.2014) e con esso la nuova formulazione dell'**art.**

35.

Il CNF con tale norma ha sostanzialmente abbattuto ogni barriera che ostacolasse l'informazione con l'inciso, all'art. 35, comam 1, primo periodo, *“quale che sia il mezzo utilizzato per rendere le informazioni”* abrogando, altresì, i commi 9 e 10 sostituiti con altri di diverso contenuto. Qualsiasi mezzo è, pertanto, ammesso purchè l'informazione rispetti i doveri di verità, correttezza, trasparenza, segretezza e riservatezza facendo, in ogni caso, riferimento alla natura ed ai limiti dell'obbligazione professionale e,

naturalmente, i principi di dignità e decoro della professione.

Giova sottolineare che il comma 8 della norma in esame riafferma il principio secondo il quale *“L’avvocato nelle informazioni al pubblico **non** deve indicare i nomi dei propri clienti e assistiti ancorchè questi vi acconsentano”*.

Di recente su tale argomento sono nuovamente intervenute le Sezioni Unite della Cassazione con la sentenza n. 9861/2017 del 19 Aprile 2017 affermando che il “dictum” del decreto “Bersani” *“...va considerato e declinato alla luce della peculiarità della suddetta attività, non essendo l’avvocato solo un libero professionista ma anche il necessario <partecipe> dell’esercizio diffuso della funzione giurisdizionale se è vero che nessun processo (salvo quelli civili di limitatissimo valore economico) può essere celebrato senza l’intervento dell’avvocato”*.

Proprio in forza di tale valenza pubblicistica dell'attività forense, i Supremi Giudici hanno riaffermato il divieto di rendere pubblici i nominativi dei propri clienti, da parte dell'avvocato, in quanto, pur non essendo espressamente previsto dal decreto "Bersani", è legittimato da *"un'ampia interpretazione del concetto di pubblicità informativa"* e, soprattutto, dalla considerazione della affermata *"peculiarità dell'attività professionale dell'avvocato"*.

La stretta connessione tra l'attività libero-professionale dell'avvocato e l'esercizio della giurisdizione impone dunque maggiore cautela in materia, *"non potendo tra l'altro ignorarsi che la pubblicità circa i nominativi dei clienti degli avvocati (in uno con la pubblicità informativa circa le specializzazioni professionali e le caratteristiche del servizio offerto dal legale) potrebbe finire di fatto per riguardare non solo i nominativi dei clienti del medesimo ma anche l'attività processuale svolta in loro difesa,*

quindi, indirettamente, uno o più processi, che potrebbero essere ancora in corso e, tra l'altro, in alcuni casi persino subire indirette interferenze da tale forma di pubblicità".

Milano, li 6 ottobre 2017