

ISSN 1127-8579

Pubblicato dal 13/03/2014

All'indirizzo <http://www.diritto.it/docs/36056-in-dirittura-di-pubblicazione-in-gazzetta-il-nuovo-codice-deontologico-forense-19-2-2014-quali-previsioni-in-materia-di-marketing-comunicazione-e-pubblicit>

Autore: Giovanna Raffaella Stumpo

In dirittura di pubblicazione in Gazzetta il nuovo Codice Deontologico Forense 19.2.2014. Quali previsioni in materia di marketing, comunicazione e pubblicità?

In dirittura di pubblicazione in Gazzetta il nuovo Codice Deontologico Forense 19.2.2014. Quali previsioni in materia di marketing, comunicazione e pubblicità?

di Giovanna Raffaella Stumpo*

PREMESSA

Il 19 febbraio scorso il CNF ha presentato agli Ordini ed alle altre componenti dell'Avvocatura il nuovo Codice Deontologico Forense (CDF) 31 gennaio 2014 modificato nei suoi contenuti come richiesto dalla Legge professionale forense n. 247/2012, per eventuali osservazioni. Come evidenziato dallo stesso CNF il nuovo Codice Deontologico per Avvocati entrerà in vigore 60 giorni dopo la sua pubblicazione in G.U.R.I.; così determinando la cessazione dell'efficacia delle norme previgenti, ad oggi ancora in vigore.

Il nuovo CDF è il frutto dell'evoluzione giurisprudenziale che ha riguardo la precedente versione dello stesso Codice dell'aprile 1997 e succ. int. e mod. (introdotte il 16 ottobre 1999; il 26 ottobre 2002; il 27 gennaio 2006; il 18 gennaio 2007; il 12 gennaio 2008; il 15 luglio e il 16 dicembre 2011), ed anche delle novità legislative intervenute in questi ultimi anni in riferimento alle professioni regolamentate in generale ed alla professione forense in particolare. Ridisegna quindi integralmente il sistema deontologico applicabile all'Avvocatura italiana, nella direzione di una maggiore sistematicità, imparzialità, legalità e garantismo.

Il CDF 2014 è nuovo nell'articolato e nella struttura (73 articoli suddivisi in VII TITOLI in luogo dei precedenti 60 articoli suddivisi in V TITOLI) oltrechè nel tenore dei singoli articoli; e ciò anche in virtù della introdotta tipizzazione degli illeciti disciplinari con espressa enunciazione delle sanzioni, che, articolo per articolo appunto, corredano ogni fattispecie contemplata, con un meccanismo di aggravamento e di attenuazione in relazione alla maggiore o minore gravità del fatto contestato.

Come si vedrà - se e nella misura in cui il testo proposto dal CNF non subirà modifiche nei prossimi giorni -, molte sono anche le novità che nella sua nuova versione riscritta, il CDF 2014 presenta rispetto alla precedente edizione anche quanto alla regolamentazione del marketing, della comunicazione e della pubblicità in ambiente legale. Nuova regolamentazione che, come noto, dovrà trovare applicazione in collegamento e raccordandosi con le previsioni già di cui alla Legge professionale forense n. 247/2012 in vigore da febbraio 2013; nell'ambito della quale il principale riferimento in materia di è dato dall'art.10 (*Informazioni sull'esercizio della professione*), ai sensi del quale:

**Avvocato, Giornalista Pubblicista, Formatore e Consulente in materia di Organizzazione, Qualità, Comunicazione e marketing legale, ha scritto numerosi saggi e pubblicazioni sulle Discipline strumentali all'esercizio della professione forense, tra cui l'ultimo volume è IL MARKETING PER LO STUDIO LEGALE –Comunicazione, Pubblicità e sviluppo applicativo, Maggioli ed. anno 2013.*

(Info al link dell'Editore:http://www.mailingmaggioli.it/promo/volumi/pratica/2013/90/marketing_studio_legale82299.html oppure nel sito dell'Autore www.giovanna.stumpo.name).

In dirittura di pubblicazione in Gazzetta il nuovo Codice Deontologico Forense 19.2.2014. Quali previsioni in materia di marketing, comunicazione e pubblicità?

di **Giovanna Raffaella Stumpo***

“1. È consentita all’avvocato la pubblicità informativa: sulla propria attività professionale, sull’organizzazione e struttura dello Studio e sulle eventuali specializzazioni e titoli scientifici e professionali posseduti. 2. 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, equivocate, ingannevoli, denigratorie o suggestive. 3. In ogni caso le informazioni offerte devono fare riferimento alla natura e ai limiti dell’obbligazione professionale. 4. L’inosservanza delle disposizioni del presente articolo costituisce illecito disciplinare”.

Nelle tabelle sottostanti, il raffronto della struttura e dell’articolato del CDF 1997 con quelli del CDF 2014 (**TABELLA 1**) e lo schema dei contenuti del nuovo CDF 2014 (**TABELLA 2**).

TABELLA 1: COMPARATIO STRUTTURA E ARTICOLATO CDF 1997 - CDF 2014	
CDF 1997	→ CDF 2014
TITOLO I (PRINCIPI GENERALI - Artt. 1-21)	→ TITOLO I (PRINCIPI GENERALI - Artt. 1-22);
TITOLO II (RAPPORTI CON I COLLEGHI - Artt. 22 – 34)	→ TITOLO II (RAPPORTI CON IL CLIENTE E CON LA PARTE ASSISTITA Artt. 23-37);
TITOLO III (RAPPORTI CON LA PARTE ASSISTITA –Artt. 35 – 47)	→ TITOLO III (RAPPORTI CON I COLLEGHI – Artt. 38 – 45);
TITOLO IV (RAPPORTI CON LA CONTROPARTE, I MAGISTRATI E I TERZI – Artt. 48 – 59)	→ TITOLO IV (DOVERI DELL’AVVOCATO NEL PROCESSO – Artt. 46- 62);
TITOLO V (DISPOSIZIONE FINALE – Art. 60)	→ TITOLO V (RAPPORTI CON TERZI E CONTROPARTI –Artt.63 -68);
-----	→ TITOLO VI (RAPPORTI CON LE ISTITUZIONI FORENSI Artt. 69 – 72);
-----	→ TITOLO VII (DISPOSIZIONE FINALE – Art. 73).
CDF 1997	CDF 2014
Art. 1 (Ambito di Applicazione)	Art. 1 (L’avvocato)
Art. 2 (Potestà disciplinare)	Art. 2 (Norme deontologiche e ambito di applicazione)

**Avvocato, Giornalista Pubblicista, Formatore e Consulente in materia di Organizzazione, Qualità, Comunicazione e marketing legale, ha scritto numerosi saggi e pubblicazioni sulle Discipline strumentali all’esercizio della professione forense, tra cui l’ultimo volume è IL MARKETING PER LO STUDIO LEGALE –Comunicazione, Pubblicità e sviluppo applicativo, Maggioli ed. anno 2013.*

(Info al link dell’Editore:http://www.mailingmaggioli.it/promo/volumi/pratica/2013/90/marketing_studio_legale82299.html oppure nel sito dell’Autore www.giovanna.stumpo.name).

**In dirittura di pubblicazione in Gazzetta il nuovo Codice Deontologico Forense 19.2.2014.
Quali previsioni in materia di marketing, comunicazione e pubblicità?**

di Giovanna Raffaella Stumpo*

Art. 3 (Volontarietà dell'azione)	Art. 3 (Attività all'estero e attività in Italia dello straniero)
Art. 4 (Attività all'estero e attività in Italia dello straniero)	Art. 4 (Volontarietà dell'azione)
Art. 5 (Doveri di probità, dignità e decoro)	Art. 5 (Condizione per l'esercizio dell'attività professionale)
Art. 6 (Doveri di lealtà e correttezza)	Art. 6 (Dovere di evitare incompatibilità)
Art. 7 (Dovere di fedeltà)	Art. 7 (Responsabilità disciplinare per atti di associati, collaboratori e sostituti)
Art. 8 (Dovere di diligenza)	Art. 8 (Responsabilità disciplinare della società)
Art. 9 (Dovere di segretezza e riservatezza)	Art. 9 (Doveri di probità, dignità, decoro e indipendenza)
Art. 10 (Dovere di indipendenza)	Art. 10 (Dovere di fedeltà)
Art. 11 (Dovere di difesa)	Art. 11 (Rapporto di fiducia e accettazione dell'incarico)
Art. 12 (Dovere di competenza)	Art. 12 (Dovere di diligenza)
Art. 13 (Dovere di aggiornamento professionale)	Art. 13 (Dovere di segretezza e riservatezza)
Art. 14 (Dovere di verità)	Art. 14 (Dovere di competenza)
Art. 15 (Dovere di adempimento previdenziale e fiscale)	Art. 15 (Dovere di aggiornamento professionale e di formazione continua)
Art. 16 (Dovere di evitare incompatibilità)	Art. 16 (Dovere di adempimento fiscale, previdenziale, assicurativo e contributivo)
Art. 17 (Informazioni sull'attività professionale)	Art. 17 (Informazione sull'esercizio dell'attività professionale)
Art. 17 bis (Modalità dell'informazione)	-----
Art. 18 (Rapporti con la stampa)	Art. 18 (Doveri nei rapporti con gli organi di informazione)
Art. 19 (Divieto di accaparramento della clientela)	Art. 19 (Doveri di lealtà e correttezza verso i colleghi e le Istituzioni forensi)
Art. 20 (Divieto di uso di espressioni sconvenienti od offensive)	Art. 20 (Responsabilità disciplinare)
Art. 21 (Divieto di attività professionale senza titolo o di uso di titoli inesistenti)	Art. 21 (Potestà disciplinare)
Art. 22 (Rapporto di colleganza)	Art. 22 (Sanzioni)

**Avvocato, Giornalista Pubblicista, Formatore e Consulente in materia di Organizzazione, Qualità, Comunicazione e marketing legale, ha scritto numerosi saggi e pubblicazioni sulle Discipline strumentali all'esercizio della professione forense, tra cui l'ultimo volume è IL MARKETING PER LO STUDIO LEGALE –Comunicazione, Pubblicità e sviluppo applicativo, Maggioli ed. anno 2013.*

(Info al link dell'Editore:http://www.mailingmaggioli.it/promo/volumi/pratica/2013/90/marketing_studio_legale82299.html oppure nel sito dell'Autore www.giovanna.stumpo.name).

In dirittura di pubblicazione in Gazzetta il nuovo Codice Deontologico Forense 19.2.2014. Quali previsioni in materia di marketing, comunicazione e pubblicità?

di **Giovanna Raffaella Stumpo***

Art. 23 (Rapporto di colleganza e dovere di difesa nel processo)	Art. 23 (Conferimenti dell'incarico)
Art. 24 (Rapporti con il Consiglio dell'Ordine)	Art. 24 (Conflitto di interessi)
Art. 25 (Rapporti con i collaboratori dello Studio)	Art. 25 (Accordi sulla definizione del compenso)
Art. 26 (Rapporti con i praticanti)	Art. 26 (Adempimento del mandato)
Art. 27 (Obbligo di corrispondere con il collega)	Art. 27 (Doveri di informazione)
Art. 28 (Divieto di produrre la corrispondenza scambiata con il collega)	Art. 28 (Riserbo e segreto professionale)
Art. 29 (Notizie riguardanti il collega)	Art. 29 (Richiesta di pagamento)
Art. 30 (Obbligo di soddisfare le prestazioni affidate ad altro collega)	Art. 30 (Gestione di denaro altrui)
Art. 31 (Obbligo di dare istruzioni al collega e obbligo di informativa)	Art. 31 (Compensazione)
Art. 32 (Divieto di impugnazione della transazione raggiunta con il collega)	Art. 32 (Rinuncia al mandato)
Art. 33 (Sostituzione del collega nell'attività di difesa)	Art. 33 (Restituzione di documenti)
Art. 34 (Responsabilità dei collaboratori, sostituti e associati)	Art. 34 (Azione contro il cliente e la parte assistita per il pagamento del compenso)
Art. 35 (Rapporto di fiducia)	Art. 35 (Dovere di corretta informazione)
Art. 36 (Autonomia del rapporto)	Art. 36 (Divieto di attività professionale senza titolo e di uso di titoli inesistenti)
Art. 37 (Conflitto di interessi)	Art. 37 (Divieto di accaparramento della clientela)
Art. 38 (Inadempimento al mandato)	Art. 38 (Rapporto di colleganza)
Art. 39 (Astensione dalle udienze)	Art. 39 (Rapporti con i collaboratori dello studio)
Art. 40 (Obbligo di informazione)	Art. 40 (Rapporti con i praticanti)
Art. 41 (Gestione del danaro altrui)	Art. 41 (Rapporti con parte assistita da collega)

**Avvocato, Giornalista Pubblicista, Formatore e Consulente in materia di Organizzazione, Qualità, Comunicazione e marketing legale, ha scritto numerosi saggi e pubblicazioni sulle Discipline strumentali all'esercizio della professione forense, tra cui l'ultimo volume è IL MARKETING PER LO STUDIO LEGALE –Comunicazione, Pubblicità e sviluppo applicativo, Maggioli ed. anno 2013.*

(Info al link dell'Editore:http://www.mailingmaggioli.it/promo/volumi/pratica/2013/90/marketing_studio_legale82299.html oppure nel sito dell'Autore www.giovanna.stumpo.name).

In dirittura di pubblicazione in Gazzetta il nuovo Codice Deontologico Forense 19.2.2014. Quali previsioni in materia di marketing, comunicazione e pubblicità?

di **Giovanna Raffaella Stumpo***

Art. 42 (Restituzione di documenti)	Art. 42 (Notizie riguardanti il collega)
Art. 43 (Richiesta di pagamento)	Art. 43 (Obbligo di soddisfare le prestazioni affidate ad altro collega)
Art. 44 (Compensazione)	Art. 44 (Divieto di impugnazione della transizione raggiunta con il collega)
Art. 45 (Accordi sulla definizione del compenso)	Art. 45 (Sostituzione del collega nell'attività di difesa)
Art. 46 (Azioni contro la parte assistita per il pagamento del compenso)	Art. 46 (Dovere di difesa nel processo e rapporto di colleganza)
Art. 47 (Rinuncia al mandato)	Art. 47 (Obbligo di dare istruzioni e informazioni al collega)
Art. 48 (Minaccia di azioni alla controparte)	Art. 48 (Divieto di produrre la corrispondenza scambiata con il collega)
Art. 49 (Pluralità di azioni nei confronti della controparte)	Art. 49 (Doveri del difensore)
Art. 50 (Richiesta di compenso professionale alla controparte)	Art. 50 (Dovere di verità)
Art. 51 (Assunzione di incarichi contro ex clienti)	Art. 51 (La testimonianza dell'avvocato)
Art. 52 (Rapporti con i testimoni)	Art. 52 (Divieto di uso di espressioni offensive o sconvenienti)
Art. 53 (Rapporti con i magistrati)	Art. 53 (Rapporti con i magistrati)
Art. 54 (Rapporti con arbitri, conciliatori, mediatori e consulenti tecnici)	Art. 54 (Rapporti con arbitri, conciliatori, mediatori, periti e consulenti tecnici)
Art. 55 (Arbitrato)	Art. 55 (Rapporti con i testimoni e persone informate)
Art. 55 bis (Mediazione)	-----
Art. 56 (Rapporti con i terzi)	Art. 56 (Ascolto del minore)
Art. 57 (Elezioni forensi)	Art. 57 (Rapporto con organi di informazione e attività di comunicazione)
Art. 58 (La testimonianza dell'avvocato)	Art. 58 (Notifica in proprio)
Art. 59 (Obbligo di provvedere all'adempimento delle obbligazioni assunte nei confronti dei terzi)	Art. 59 (Calendario del processo)
Art. 60 (Norma di chiusura)	Art. 60 (Astensione dalle udienze)

**Avvocato, Giornalista Pubblicista, Formatore e Consulente in materia di Organizzazione, Qualità, Comunicazione e marketing legale, ha scritto numerosi saggi e pubblicazioni sulle Discipline strumentali all'esercizio della professione forense, tra cui l'ultimo volume è IL MARKETING PER LO STUDIO LEGALE –Comunicazione, Pubblicità e sviluppo applicativo, Maggioli ed. anno 2013.*

(Info al link dell'Editore:http://www.mailingmaggioli.it/promo/volumi/pratica/2013/90/marketing_studio_legale82299.html oppure nel sito dell'Autore www.giovanna.stumpo.name).

**In dirittura di pubblicazione in Gazzetta il nuovo Codice Deontologico Forense 19.2.2014.
Quali previsioni in materia di marketing, comunicazione e pubblicità?**

di Giovanna Raffaella Stumpo*

.....	Art. 61 (Arbitrato)
.....	Art. 62 (Mediazione)
.....	Art. 63 (Rapporti con i terzi)
.....	Art. 64 (Obbligo di provvedere all'adempimento di obbligazioni assunte nei confronti di terzi)
.....	Art. 65 (Minaccia di azioni alla controparte)
.....	Art. 66 (Pluralità di azioni nei confronti della controparte)
.....	Art. 67 (Richiesta di compenso professionale alla controparte)
.....	Art. 68 (Assunzione di incarichi contro una parte già assistita)
.....	Art. 69 (Elezioni e rapporti con le Istituzioni forensi)
.....	Art. 70 (Rapporti con il Consiglio dell'Ordine)
.....	Art. 71 (Dovere di collaborazione)
.....	Art. 72 (Esame di abilitazione)
.....	Art. 73 (Entrata in vigore)

TABELLA 2: STRUTTURA CON ARTICOLATO DEL NUOVO CDF

TITOLO I - PRINCIPI GENERALI (Artt. 1-22)

Art. 1 – L'avvocato; **Art. 2** – Norme deontologiche e ambito di applicazione; **Art. 3** – Attività all'estero e attività in Italia dello straniero; **Art. 4** – Volontarietà dell'azione; **Art. 5** – Condizione per l'esercizio dell'attività professionale; **Art. 6** – Dovere di evitare incompatibilità; **Art. 7** - Responsabilità disciplinare per atti di associati, collaboratori e sostituti; **Art. 8** – Responsabilità disciplinare della società; **Art. 9** – Doveri di probità, dignità, decoro e indipendenza; **Art. 10** – Dovere di fedeltà; **Art. 11**- Rapporto di fiducia e accettazione dell'incarico; **Art. 12** - Dovere di diligenza; **Art. 13** – Dovere di segretezza e riservatezza; **Art. 14** – Dovere di competenza; **Art. 15** – Dovere di aggiornamento professionale e di formazione continua; **Art. 16** – Dovere di adempimento fiscale, previdenziale, assicurativo e contributivo; **Art. 17** – Informazione sull'esercizio dell'attività professionale; **Art. 18** – Doveri nei rapporti con gli organi di informazione; **Art. 19** – Doveri di lealtà e correttezza verso i colleghi e le Istituzioni forensi; **Art. 20** – Responsabilità disciplinare; **Art. 21** – Potestà disciplinare; **Art. 22** – Sanzioni.

TITOLO II – RAPPORTI CON IL CLIENTE E CON LA PARTE ASSISTITA (Artt. 23-37)

Art. 23 – Conferimenti dell'incarico; **Art. 24** – Conflitto di interessi; **Art. 25** – Accordi sulla definizione del compenso; **Art. 26** – Adempimento del mandato; **Art. 27** – Doveri di informazione; **Art. 28** – Riserbo e segreto professionale; **Art. 29** – Richiesta di pagamento; **Art. 30** – Gestione di

**Avvocato, Giornalista Pubblicista, Formatore e Consulente in materia di Organizzazione, Qualità, Comunicazione e marketing legale, ha scritto numerosi saggi e pubblicazioni sulle Discipline strumentali all'esercizio della professione forense, tra cui l'ultimo volume è IL MARKETING PER LO STUDIO LEGALE –Comunicazione, Pubblicità e sviluppo applicativo, Maggioli ed. anno 2013.*

(Info al link dell'Editore:http://www.mailingmaggioli.it/promo/volumi/pratica/2013/90/marketing_studio_legale82299.html oppure nel sito dell'Autore www.giovanna.stumpo.name).

In dirittura di pubblicazione in Gazzetta il nuovo Codice Deontologico Forense 19.2.2014. Quali previsioni in materia di marketing, comunicazione e pubblicità?

di Giovanna Raffaella Stumpo*

denaro altrui; **Art. 31** – Compensazione; **Art. 32** – Rinuncia al mandato; **Art. 33** – Restituzione di documenti; **Art. 34** – Azione contro il cliente e la parte assistita per il pagamento del compenso; **Art. 35** – Dovere di corretta informazione; **Art. 36** – Divieto di attività professionale senza titolo e di uso di titoli inesistenti; **Art. 37** – Divieto di accaparramento della clientela.

TITOLO III – RAPPORTI CON I COLLEGHI (Artt. 38-45)

Art. 38 – Rapporto di colleganza; **Art. 39** – Rapporti con i collaboratori dello Studio; **Art. 40** – Rapporti con i praticanti; **Art. 41** – Rapporti con la Parte assistita da collega; **Art. 42** – Notizie riguardanti il collega; **Art. 43** – Obbligo di soddisfare le prestazioni affidate ad altro collega; **Art. 44** – Divieto di impugnazione della transazione raggiunta con il collega; **Art. 45** – Sostituzione del collega nell'attività di difesa.

TITOLO IV – DOVERI DELL'AVVOCATO NEL PROCESSO (Artt. 46-62)

Art. 46 – Dovere di difesa nel processo e rapporto di colleganza; **Art. 47** – Obbligo di dare istruzioni e informazioni al collega; **Art. 48** – Divieto di produrre la corrispondenza scambiata con il collega; **Art. 49** – Doveri del difensore; **Art. 50** – Dovere di verità; **Art. 51** – La testimonianza dell'avvocato; **Art. 52** – Divieto di uso di espressioni offensive o sconvenienti; **Art. 53** – Rapporti con i magistrati; **Art. 54** - Rapporti con arbitri, conciliatori, mediatori, periti e consulenti tecnici; **Art. 55** – Rapporti con i testimoni e persone informate; **Art. 56** – Ascolto del minore; **Art. 57** – Rapporti con organi di informazione e attività di comunicazione; **Art. 58** – Notifica in proprio; **Art. 59** – Calendario del processo; **Art. 60** – Astensione dalle udienze; **Art. 61** – Arbitrato; **Art. 62** – Mediazione.

TITOLO V – RAPPORTI CON I TERZI E CONTROPARTI (Artt. 63-68)

Art. 63 – Rapporti con i terzi; **Art. 64** – Obbligo di provvedere all'adempimento di obbligazioni assunte nei confronti di terzi; **Art. 65** – Minaccia di azioni alla controparte; **Art. 66** – Pluralità di azioni nei confronti della controparte; **Art. 67** – Richiesta di compenso professionale alla controparte; **Art. 68** – Assunzione di incarichi contro una parte già assistita.

TITOLO VI - RAPPORTI CON LE ISTITUZIONI FORENSI (Artt. 69-72)

Art. 69 – Elezioni e rapporti con le Istituzioni forensi; **Art. 70** – Rapporti con il Consiglio dell'Ordine; **Art. 71** – Dovere di collaborazione; **Art. 72** – Esame di abilitazione.

TITOLO VII – DISPOSIZIONE FINALE (Art. 73)

Art. 73 – Entrata in vigore

1. Il quadro delle principali regole deontologiche sul marketing, sulla comunicazione e sulla pubblicità legale vigente

Come ha avuto modo di chiarire il CNF il marketing è “disciplina strumentale” all’esercizio della professione forense, la quale ultima trova una sua regolamentazione specifica nell’ambito del Codice Deontologico oltrechè della Legge professionale forense. Sono cioè

**Avvocato, Giornalista Pubblicista, Formatore e Consulente in materia di Organizzazione, Qualità, Comunicazione e marketing legale, ha scritto numerosi saggi e pubblicazioni sulle Discipline strumentali all’esercizio della professione forense, tra cui l’ultimo volume è IL MARKETING PER LO STUDIO LEGALE –Comunicazione, Pubblicità e sviluppo applicativo, Maggioli ed. anno 2013.*

(Info al link dell’Editore:http://www.mailingmaggioli.it/promo/volumi/pratica/2013/90/marketing_studio_legale82299.html oppure nel sito dell’Autore www.giovanna.stumpo.name).

In dirittura di pubblicazione in Gazzetta il nuovo Codice Deontologico Forense 19.2.2014. Quali previsioni in materia di marketing, comunicazione e pubblicità?

di Giovanna Raffaella Stumpo*

numerose le disposizioni che da anni regolamentano la materia, specificatamente per il settore legale; l'inosservanza o la violazione delle quali comporta per il Professionista e/o per lo Studio, la possibile apertura di un procedimento disciplinare, e l'eventuale applicazione di sanzione a cura del competente Consiglio dell'Ordine. In particolare, il quadro delle vigenti regole deontologiche applicabili in argomento è rinvenibile essenzialmente nel TITOLO I (*Principi Generali*) del CDF 1997 e succ. mod. e int., come da:

- disposizioni di principio (principalmente art. 5 (*Doveri di probità, dignità e decoro*); art. 6 (*Doveri di lealtà e correttezza*); art. 9 (*Dovere di segretezza e riservatezza*); art. 16 (*Dovere di evitare incompatibilità*); Art. 20 (*Divieto di uso di espressioni sconvenienti od offensive*); art. 21 (*Divieto di attività professionale senza titolo o di uso di titoli inesistenti* CDF) e
- puntuali "canoni" specificanti "comportamenti attesi" da parte del Professionista/dello Studio in materia di comunicazione informativa, di comunicazione esterna e di attività promozionale (segnatamente art. 17 (*Informazioni sull'attività professionale*); art. 17 - bis (*Mezzi di informazione consentiti*); art. 18 (*Rapporti con la stampa*); art. 19 (*Divieto di accaparramento della clientela*) CDF (v. **TABELLA 3**).

TABELLA 3: CODICE DEONTOLOGICO FORENSE 1997 -PRINCIPALI REGOLE CONCERNENTI IL MARKETING, LA COMUNICAZIONE E LA PUBBLICITA' LEGALE

Principi generali sottesi alla correttezza nelle relazioni e nella "spendita" di dati, informazioni e titoli

Art. 5 (*Doveri di probità, dignità e decoro*) CDF: "L'avvocato deve ispirare la propria condotta all'osservanza dei doveri di probità, dignità e decoro...."-*omissis-*"L'avvocato è soggetto a procedimento disciplinare per fatti anche non riguardanti l'attività forense, quando si riflettano sulla sua reputazione professionale o compromettano l'immagine della classe forense – omissis-".

Art. 6 (*Doveri di lealtà e correttezza*) CDF: "L'avvocato deve svolgere la propria attività professionale con lealtà e correttezza....- omissis-".

Art. 9 (*Dovere di segretezza e riservatezza*) CDF: "È dovere, oltre che diritto, primario e fondamentale dell'avvocato mantenere il segreto sull'attività prestata e su tutte le informazioni che siano a lui fornite dalla parte assistita o di cui sia venuto a conoscenza in dipendenza del mandato. I. L'avvocato è tenuto al dovere di segretezza e riservatezza anche nei confronti degli ex-clienti, sia per l'attività giudiziale che per l'attività stragiudiziale. II. La segretezza deve essere rispettata anche nei confronti di colui che si rivolga all'avvocato per chiedere assistenza senza che il mandato sia accettato. III. L'avvocato è tenuto a richiedere il rispetto del segreto professionale anche ai propri collaboratori e dipendenti e a tutte le persone che cooperano nello svolgimento dell'attività professionale. IV. Costituiscono eccezione alla regola generale i casi in cui la divulgazione di alcune informazioni relative alla

*Avvocato, Giornalista Pubblicista, Formatore e Consulente in materia di Organizzazione, Qualità, Comunicazione e marketing legale, ha scritto numerosi saggi e pubblicazioni sulle Discipline strumentali all'esercizio della professione forense, tra cui l'ultimo volume è **IL MARKETING PER LO STUDIO LEGALE –Comunicazione, Pubblicità e sviluppo applicativo**, Maggioli ed. anno 2013.

(Info al link dell'Editore:http://www.mailingmaggioli.it/promo/volumi/pratica/2013/90/marketing_studio_legale82299.html oppure nel sito dell'Autore www.giovanna.stumpo.name).

In dirittura di pubblicazione in Gazzetta il nuovo Codice Deontologico Forense 19.2.2014. Quali previsioni in materia di marketing, comunicazione e pubblicità?

di Giovanna Raffaella Stumpo*

parte assistita sia necessaria: a. per lo svolgimento delle attività di difesa; b. al fine di impedire la commissione da parte dello stesso assistito di un reato di particolare gravità; c. al fine di allegare circostanze di fatto in una controversia tra avvocato e assistito; d. in un procedimento concernente le modalità della difesa degli interessi dell'assistito. In ogni caso la divulgazione dovrà essere limitata a quanto strettamente necessario per il fine tutelato”.

Art. 16 (Dovere di evitare incompatibilità) CDF: *“E' dovere dell'avvocato evitare situazioni di incompatibilità ostative alla permanenza nell'albo, e, comunque nel dubbio, richiedere il parere del proprio Consiglio dell'Ordine. I. L'avvocato non deve porre in essere attività commerciale o comunque attività incompatibile con i doveri di indipendenza e di decoro della professione forense. II. Costituisce infrazione disciplinare l'aver richiesto l'iscrizione all'albo in pendenza di cause di incompatibilità, non dichiarate, ancorché queste siano venute meno”.*

Art. 20 (Divieto di uso di espressioni sconvenienti od offensive) CDF: *“Indipendentemente dalle disposizioni civili e penali, l'avvocato deve evitare di usare espressioni sconvenienti od offensive negli scritti in giudizio e nell'attività professionale in genere, sia nei confronti dei colleghi che nei confronti dei magistrati, delle controparti e dei terzi... –omissis-“.*

Art. 21 (Divieto di attività professionale senza titolo o di uso di titoli inesistenti) CDF: *“L'iscrizione all'albo costituisce presupposto per l'esercizio dell'attività giudiziale e stragiudiziale di assistenza e consulenza in materia legale e per l'utilizzo del relativo titolo. I. Costituisce illecito disciplinare l'uso di un titolo professionale non conseguito ovvero lo svolgimento di attività in mancanza di titolo o in periodo di sospensione”..... – omissis- III. L'avvocato può utilizzare il titolo accademico di professore solo se sia docente universitario di materie giuridiche. In ogni caso dovrà specificare la qualifica, la materia di insegnamento e la facoltà. IV. L'iscritto nel registro dei praticanti avvocati può usare esclusivamente e per esteso il titolo di “praticante avvocato”, con l'eventuale indicazione di “abilitato al patrocinio” qualora abbia conseguito tale abilitazione”.*

Comportamenti attesi (ossia canoni rilevanti per le scelte di marketing, afferenti la comunicazione informativa, esterna e promozionale del Professionista/dello Studio)

Art. 17 (Informazioni sull'attività professionale) CDF: *“L'avvocato può dare informazioni sulla propria attività professionale. Il contenuto e la forma dell'informazione devono essere coerenti con la finalità della tutela dell'affidamento della collettività e rispondere a criteri di trasparenza e veridicità, il rispetto dei quali è verificato dal competente Consiglio dell'Ordine. Quanto al contenuto, l'informazione deve essere conforme a verità e correttezza e non può avere ad oggetto notizie riservate o coperte dal segreto professionale. L'avvocato non può rivelare al pubblico il nome dei propri clienti, ancorché questi vi consentano. Quanto alla forma e alle modalità, l'informazione deve rispettare la dignità e il decoro della professione. In ogni caso, l'informazione non deve assumere i connotati della pubblicità ingannevole, elogiativa, comparativa. I. Sono consentite, a fini non lucrativi,*

**Avvocato, Giornalista Pubblicista, Formatore e Consulente in materia di Organizzazione, Qualità, Comunicazione e marketing legale, ha scritto numerosi saggi e pubblicazioni sulle Discipline strumentali all'esercizio della professione forense, tra cui l'ultimo volume è IL MARKETING PER LO STUDIO LEGALE –Comunicazione, Pubblicità e sviluppo applicativo, Maggioli ed. anno 2013.*

(Info al link dell'Editore:http://www.mailingmaggioli.it/promo/volumi/pratica/2013/90/marketing_studio_legale82299.html oppure nel sito dell'Autore www.giovanna.stumpo.name).

In dirittura di pubblicazione in Gazzetta il nuovo Codice Deontologico Forense 19.2.2014. Quali previsioni in materia di marketing, comunicazione e pubblicità?

di **Giovanna Raffaella Stumpo***

l'organizzazione e la sponsorizzazione di seminari di studio, di corsi di formazione professionale e di convegni in discipline attinenti alla professione forense da parte di avvocati o di società o di associazioni di avvocati. II. E' consentita l'indicazione del nome di un avvocato defunto, che abbia fatto parte dello studio, purché il professionista a suo tempo lo abbia espressamente previsto o abbia disposto per testamento in tal senso, ovvero vi sia il consenso unanime dei suoi eredi”.

Art. 17 bis (Mezzi di informazione consentiti) CDF: *“L'avvocato che intende dare informazione sulla propria attività professionale deve indicare: i) la denominazione dello studio, con la indicazione dei nominativi dei professionisti che lo compongono qualora l'esercizio della professione sia svolto in forma associata o societaria; ii) il Consiglio dell'Ordine presso il quale è iscritto ciascuno dei componenti lo studio; iii) la sede principale di esercizio, le eventuali sedi secondarie ed i recapiti, con l'indicazione di indirizzo, numeri telefonici, fax, e-mail e del sito web, se attivato; iv) il titolo professionale che consente all'avvocato straniero l'esercizio in Italia, o che consenta all'avvocato italiano l'esercizio all'estero, della professione di avvocato in conformità delle direttive comunitarie. Può indicare: i) i titoli accademici; ii) i diplomi di specializzazione conseguiti presso gli istituti universitari; iii) l'abilitazione a esercitare avanti alle giurisdizioni superiori; iv) i settori di esercizio dell'attività professionale e, nell'ambito di questi, eventuali materie di attività prevalente; v) le lingue conosciute; vi) il logo dello studio; vii) gli estremi della polizza assicurativa per la responsabilità professionale; viii) l'eventuale certificazione di qualità dello studio; l'avvocato che intenda fare menzione di una certificazione di qualità deve depositare presso il Consiglio dell'Ordine il giustificativo della certificazione in corso di validità e l'indicazione completa del certificatore e del campo di applicazione della certificazione ufficialmente riconosciuta dallo Stato. L'avvocato può utilizzare esclusivamente i siti web con domini propri e direttamente riconducibili a sé, allo studio legale associato o alla società di avvocati alla quale partecipa, previa comunicazione tempestiva al Consiglio dell'Ordine di appartenenza della forma e del contenuto in cui è espresso. Il professionista è responsabile del contenuto del sito e in esso deve indicare i dati previsti dal primo comma. Il sito non può contenere riferimenti commerciali e/o pubblicitari mediante l'indicazione diretta o tramite banner o pop-up di alcun tipo”.*

Art. 18 (Rapporti con la stampa) CDF: *“Nei rapporti con la stampa e con gli altri mezzi di diffusione l'avvocato deve ispirarsi a criteri di equilibrio e misura nel rilasciare interviste, per il rispetto dei doveri di discrezione e riservatezza. I. Il difensore, con il consenso del proprio assistito e nell'esclusivo interesse dello stesso, può fornire agli organi di informazione e di stampa notizie che non siano coperte dal segreto di indagine. II. In ogni caso, nei rapporti con gli organi di informazione e con gli altri mezzi di diffusione, è fatto divieto all'avvocato di enfatizzare la propria capacità professionale, di spendere il nome dei propri clienti, di sollecitare articoli di stampa o interviste sia su organi di informazione sia su altri mezzi di diffusione; è fatto divieto altresì di convocare conferenze stampa fatte salve le esigenze di difesa del cliente. III. E' consentito all'avvocato, previa comunicazione al Consiglio dell'Ordine di appartenenza, di tenere o curare rubriche fisse su organi di stampa con l'indicazione del proprio nome e di partecipare a rubriche fisse televisive o radiofoniche“.*

**Avvocato, Giornalista Pubblicista, Formatore e Consulente in materia di Organizzazione, Qualità, Comunicazione e marketing legale, ha scritto numerosi saggi e pubblicazioni sulle Discipline strumentali all'esercizio della professione forense, tra cui l'ultimo volume è IL MARKETING PER LO STUDIO LEGALE –Comunicazione, Pubblicità e sviluppo applicativo, Maggioli ed. anno 2013.*

(Info al link dell'Editore:http://www.mailingmaggioli.it/promo/volumi/pratica/2013/90/marketing_studio_legale82299.html oppure nel sito dell'Autore www.giovanna.stumpo.name).

In dirittura di pubblicazione in Gazzetta il nuovo Codice Deontologico Forense 19.2.2014. Quali previsioni in materia di marketing, comunicazione e pubblicità?

di Giovanna Raffaella Stumpo*

Art. 19 (Divieto di accaparramento della clientela) CDF: *“E’ vietata ogni condotta diretta all’acquisizione di rapporti di clientela a mezzo di agenzie o procacciatori o con modi non conformi alla correttezza e decoro. I. L’avvocato non deve corrispondere ad un collega, o ad un altro soggetto, un onorario, una provvigione o qualsiasi altro compenso quale corrispettivo per la presentazione di un cliente. II. Costituisce infrazione disciplinare l’offerta di omaggi o prestazioni a terzi ovvero la corresponsione o la promessa di vantaggi per ottenere difese o incarichi. III. 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. IV. E’ altresì vietato all’avvocato offrire, senza esserne richiesto, una prestazione personalizzata e, cioè, rivolta a una persona determinata per un specifico affare”.*

2. Le nuove regole deontologiche sul marketing e sulla comunicazione legale

Il Codice Deontologico Forense appena licenziato del CNF riscrive il quadro regolamentare applicabile al Professionista ponendo quest’ultimo al centro delle relazioni che questi intrattiene nell’esercizio della professione, con tutte le diverse Parti interessate (i.e. il Cliente, la Parte Assistita e la Controparte; i Colleghi; i Collaboratori ed i Praticanti in Studio; i Magistrati, gli Arbitri, i Conciliatori, i Mediatori, i Periti ed i Consulenti; i Testimoni e le persone informate dei fatti; i Minori; gli Organi di informazione; le Istituzioni forensi ed il Consiglio dell’Ordine di appartenenza), prescrivendo l’osservanza di principi generali e di specifici comportamenti attesi. L’inosservanza dei quali comportando la possibile responsabilità disciplinare del Professionista (cfr. art. 20 CDF) con applicazione di sanzioni *“adeguate e proporzionate alla violazione deontologica commessa”* (cfr. art. 21 comma 1 CDF) da parte dei competenti Organi Disciplinari.

Il quadro regolamentare che in virtù del nuovo CDF 2014 l’Avvocato sarà tenuto a conoscere ed osservare guarda alla “dimensione complessiva del Professionista” in una prospettiva ampliata - rispetto a quella già considerata nel CDF 1997 e succ. mod. ed int.- improntata alla diligenza, alla trasparenza, alla verità, alla correttezza, al rispetto della dignità e del decoro, all’affidamento ed alla fiducia da parte del Cliente oltrechè, alla sana e leale competitività nel libero gioco della concorrenza con gli altri operatori, nel mercato di riferimento.

**Avvocato, Giornalista Pubblicista, Formatore e Consulente in materia di Organizzazione, Qualità, Comunicazione e marketing legale, ha scritto numerosi saggi e pubblicazioni sulle Discipline strumentali all’esercizio della professione forense, tra cui l’ultimo volume è IL MARKETING PER LO STUDIO LEGALE –Comunicazione, Pubblicità e sviluppo applicativo, Maggioli ed. anno 2013.*

(Info al link dell’Editore:http://www.mailingmaggioli.it/promo/volumi/pratica/2013/90/marketing_studio_legale82299.html oppure nel sito dell’Autore www.giovanna.stumpo.name).

In dirittura di pubblicazione in Gazzetta il nuovo Codice Deontologico Forense 19.2.2014. Quali previsioni in materia di marketing, comunicazione e pubblicità?

di **Giovanna Raffaella Stumpo***

Nel nuovo Codice anche l'attività comunicativa e promozionale dell'Avvocato viene quindi presa in considerazione e regolamentata in modo nuovo ed allargato; con presa in considerazione di tali discipline nella pluralità dei rapporti e delle relazioni lavorative del Professionista e dello Studio con tutte le Parti interessate già dette; e più in generale, con riguardo ai comportamenti comunicativo-relazionali dell'Avvocato nell'ambito della sua "vita professionale"; anche con riferimento alla sfera privata e all' "immagine della professione forense" in sé e per sé considerata.

Salvo eventuali modifiche che potranno sopravvenire a breve, del CDF di prossima pubblicazione in Gazzetta Ufficiale rilevano in attinenza alla materia di riferimento:

- numerose statuizioni di principio di contenuto generale e quindi applicabili "trasversalmente" ove del caso anche alla materia del marketing (in particolare artt. 1 (*L'Avvocato*), 2 (*Norme deontologiche ed ambito di applicazione*), 3 (*Attività all'estero e attività in Italia dello straniero*), 4 (*Volontarietà dell'azione*), 5 (*Condizione per l'esercizio dell'attività professionale*), 6 (*Dovere di evitare incompatibilità*), 7 (*Responsabilità disciplinare per atti di associati, collaboratori e sostituti*) 8 (*Responsabilità disciplinare della società*), 9 (*Doveri di probità, dignità, decoro e indipendenza*), 10 (*Dovere di fedeltà*), 11 (*Rapporto di fiducia e accettazione dell'incarico*), 12 (*Dovere di diligenza*), 13 (*Dovere di segretezza e riservatezza*) del TITOLO I (PRINCIPI GENERALI) del CDF, ed anche
- canoni afferenti specifici comportamenti attesi che concernono espressamente le dinamiche di comunicazione informativa, esterna e di promozione nell'inter-attività dell' Avvocato con tutte le principali Parti interessate del mondo professionale forense (principalmente: artt. 17 (*Informazioni sull'esercizio dell'attività professionale*), 18 (*Doveri nei rapporti con gli organi di informazione*) e 19 (*Doveri di lealtà e correttezza verso i colleghi e le Istituzioni forensi*) del TITOLO I (PRINCIPI GENERALI); artt. 28 (*Riserbo e segreto professionale*), 35 (*Dovere di corretta informazione*), 36 (*Divieto di attività professionale senza titolo e di uso di titoli inesistenti*) e 37 (*Divieto di accaparramento della clientela*), 38 (*Rapporti di colleganza*), del TITOLO II (RAPPORTI CON IL CLIENTE E CON LA PARTE ASSISTITA); art. 42 (*Notizie riguardanti un collega*) del TITOLO III (*Rapporti con i colleghi*); artt. 52 (*Divieto di uso di espressioni offensive o sconvenienti*) e 57 (*Rapporti con organi di informazione e*

**Avvocato, Giornalista Pubblicista, Formatore e Consulente in materia di Organizzazione, Qualità, Comunicazione e marketing legale, ha scritto numerosi saggi e pubblicazioni sulle Discipline strumentali all'esercizio della professione forense, tra cui l'ultimo volume è IL MARKETING PER LO STUDIO LEGALE –Comunicazione, Pubblicità e sviluppo applicativo, Maggioli ed. anno 2013.*

(Info al link dell'Editore:http://www.mailingmaggioli.it/promo/volumi/pratica/2013/90/marketing_studio_legale82299.html oppure nel sito dell'Autore www.giovanna.stumpo.name).

In dirittura di pubblicazione in Gazzetta il nuovo Codice Deontologico Forense 19.2.2014. Quali previsioni in materia di marketing, comunicazione e pubblicità?

di **Giovanna Raffaella Stumpo***

attività di comunicazione) del TITOLO IV (DOVERI DELL'AVVOCATO NEL PROCESSO); art. 63 (*Rapporti con i terzi*) del TITOLO V (RAPPORTI CON TERZI E CONTROPARTI); artt. 69 (*Elezioni e rapporti con le Istituzioni forensi*), 70 (*Rapporti con il Consiglio dell'Ordine*) e 71 (*Doveri di Collaborazione*) del TITOLO VI (RAPPORTI CON LE ISTITUZIONI FORENSI) del CDF (v. **TABELLA 4**).

Il nuovo CDF indicata sempre per ogni condotta non conforme la sanzione applicabile tra quelle astrattamente comminabili di cui all'art. 22 (i.e. avvertimento; censura; sospensione e radiazione) e da gradarsi a seconda della maggiore o minore gravità del fatto commesso. Quale regola generale applicabile nell'esercizio della potestà disciplinare degli Organi Disciplinari competenti vale infine sempre la regola generale e di applicazione trasversale, di cui all' art. 21 commi 2, 3 e 4 del nuovo CDF secondo cui:

“...- omissis- 2. Oggetto di valutazione è il comportamento complessivo dell'incolpato; la sanzione è unica anche quando siano contestati più addebiti nell'ambito del medesimo procedimento. 3. La sanzione deve essere commisurata alla gravità del fatto, al grado della colpa, all'eventuale sussistenza del dolo ed alla sua intensità, al comportamento dell'incolpato, precedente e successivo al fatto, avuto riguardo alle circostanze, soggettive e oggettive, nel cui contesto è avvenuta la violazione. 4. Nella determinazione della sanzione si deve altresì tenere conto del pregiudizio eventualmente subito dalla parte assistita e dal cliente, della compromissione dell'immagine della professione forense, della vita professionale, dei precedenti disciplinari”.

TABELLA 4: CODICE DEONTOLOGICO FORENSE 2014 - PRINCIPALI REGOLE CONCERNENTI IL MARKETING e LA COMUNICAZIONE LEGALE

Principi generali sottesi alla correttezza nelle relazioni e nella “spendita” di dati, informazioni e titoli

Art. 1 (L'Avvocato) CDF: “...omissis- 3. Le norme deontologiche sono essenziali per la realizzazione e la tutela dell'affidamento della collettività e della clientela, della correttezza dei comportamenti, della qualità ed efficacia della prestazione professionale”.

Art. 2 (Norme deontologiche ed ambito di applicazione) CDF: “1. Le norme deontologiche si applicano a tutti gli avvocati nella loro attività professionale, nei reciproci rapporti e in quelli con i terzi; si applicano anche ai comportamenti nella vita privata, quando ne risulti compromessa la reputazione personale o l'immagine della professione forense. 2. I praticanti sono soggetti ai doveri e alle norme deontologiche degli avvocati e al potere disciplinare

**Avvocato, Giornalista Pubblicista, Formatore e Consulente in materia di Organizzazione, Qualità, Comunicazione e marketing legale, ha scritto numerosi saggi e pubblicazioni sulle Discipline strumentali all'esercizio della professione forense, tra cui l'ultimo volume è IL MARKETING PER LO STUDIO LEGALE –Comunicazione, Pubblicità e sviluppo applicativo, Maggioli ed. anno 2013.*

(Info al link dell'Editore:http://www.mailingmaggioli.it/promo/volumi/pratica/2013/90/marketing_studio_legale82299.html oppure nel sito dell'Autore www.giovanna.stumpo.name).

In dirittura di pubblicazione in Gazzetta il nuovo Codice Deontologico Forense 19.2.2014. Quali previsioni in materia di marketing, comunicazione e pubblicità?

di Giovanna Raffaella Stumpo*

degli Organi forensi”.

Art. 3 (Attività all'estero e attività in Italia dello straniero) CDF: “1. Nell'esercizio di attività professionale all'estero l'avvocato italiano deve rispettare le norme deontologiche interne, nonché quelle del Paese in cui viene svolta l'attività. 2. In caso di contrasto fra le due normative prevale quella del Paese ospitante, purché non confliggente con l'interesse pubblico al corretto esercizio dell'attività professionale. 3. L'avvocato straniero, nell'esercizio dell'attività professionale in Italia, è tenuto al rispetto delle norme deontologiche italiane”.

Art. 4 (Volontarietà dell'azione) CDF: “1. La responsabilità disciplinare discende dalla inosservanza dei doveri e delle regole di condotta dettati dalla legge e dalla deontologia, nonché dalla coscienza e volontà delle azioni od omissioni. 2. L'avvocato, cui sia imputabile un comportamento non colposo che abbia violato la legge penale, è sottoposto a procedimento disciplinare, salva in questa sede ogni autonoma valutazione sul fatto commesso”.

Art. 5 (Condizione per l'esercizio dell'attività professionale) CDF: “L'iscrizione agli albi costituisce condizione per l'esercizio dell'attività riservata all'avvocato”.

Art. 6 (Dovere di evitare incompatibilità) CDF: “1. L'avvocato deve evitare attività incompatibili con la permanenza dell'iscrizione all'albo. 2. L'avvocato non deve svolgere attività comunque incompatibili con i doveri di indipendenza, dignità e decoro della professione forense”.

Art. 7 (Responsabilità disciplinare per atti di associati, collaboratori e sostituti) CDF: “L'avvocato è personalmente responsabile per condotte, determinate da suo incarico, ascrivibili a suoi associati, collaboratori e sostituti, salvo che il fatto integri una loro esclusiva e autonoma responsabilità”.

Art. 8 (Responsabilità disciplinare della società) CDF: “1. Alla società tra avvocati si applicano, in quanto compatibili, le norme del presente codice. 2. La responsabilità disciplinare della società concorre con quella del socio quando la violazione deontologica commessa da quest'ultimo è ricollegabile a direttive impartite dalla società”.

Art. 9 (Doveri di probità, dignità, decoro e indipendenza) CDF: “1. L'avvocato deve esercitare l'attività professionale con indipendenza, lealtà, correttezza, probità, dignità, decoro, diligenza e competenza, tenendo conto del rilievo costituzionale e sociale della difesa, rispettando i principi della corretta e leale concorrenza. 2. L'avvocato, anche al di fuori dell'attività professionale, deve osservare i doveri di probità, dignità e decoro, nella salvaguardia della propria reputazione e della immagine della professione forense”.

Art. 10 (Dovere di fedeltà) CDF: “L'avvocato deve adempiere fedelmente il mandato ricevuto, svolgendo la propria attività a tutela dell'interesse della

*Avvocato, Giornalista Pubblicista, Formatore e Consulente in materia di Organizzazione, Qualità, Comunicazione e marketing legale, ha scritto numerosi saggi e pubblicazioni sulle Discipline strumentali all'esercizio della professione forense, tra cui l'ultimo volume è IL MARKETING PER LO STUDIO LEGALE –Comunicazione, Pubblicità e sviluppo applicativo, Maggioli ed. anno 2013.

(Info al link dell'Editore:http://www.mailingmaggioli.it/promo/volumi/pratica/2013/90/marketing_studio_legale82299.html oppure nel sito dell'Autore www.giovanna.stumpo.name).

In dirittura di pubblicazione in Gazzetta il nuovo Codice Deontologico Forense 19.2.2014. Quali previsioni in materia di marketing, comunicazione e pubblicità?

di Giovanna Raffaella Stumpo*

parte assistita e nel rispetto del rilievo costituzionale e sociale della difesa”.

Art. 11 (Rapporto di fiducia e accettazione dell’incarico) **CDF:** “...-omissis- “2. Il rapporto con il cliente e con la parte assistita è fondato sulla fiducia...-omissis-“.

Art. 12 (Dovere di diligenza) **CDF:** “L’avvocato deve svolgere la propria attività con coscienza e diligenza, assicurando la qualità della prestazione professionale”.

Art. 13 (Dovere di segretezza e riservatezza) **CDF:** “L’avvocato è tenuto, nell’interesse del cliente e della parte assistita, alla rigorosa osservanza del segreto professionale e al massimo riserbo su fatti e circostanze in qualsiasi modo apprese nell’attività di rappresentanza e assistenza in giudizio, nonché nello svolgimento dell’attività di consulenza legale e di assistenza stragiudiziale e comunque per ragioni professionali”.

Comportamenti attesi (ossia canoni rilevanti per le scelte di marketing, afferenti la comunicazione informativa, esterna e promozionale del Professionista/dello Studio)

Art. 17 (Informazioni sull’esercizio dell’attività professionale) **CDF:** “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. 18 (Doveri nei rapporti con gli organi di informazione) **CDF:** “1. Nei rapporti con gli organi di informazione l’avvocato deve ispirarsi a criteri di equilibrio e misura, nel rispetto dei doveri di discrezione e riservatezza; con il consenso della parte assistita, e nell’esclusivo interesse di quest’ultima, può fornire agli organi di informazione notizie purché non coperte dal segreto di indagine. 2. L’avvocato è tenuto in ogni caso ad assicurare l’anonimato dei minori”.

Art. 19 (Doveri di lealtà e correttezza verso i colleghi e le Istituzioni forensi) **CDF:** “L’avvocato deve mantenere nei confronti dei colleghi e delle Istituzioni forensi un comportamento ispirato a correttezza e lealtà”.

*Avvocato, Giornalista Pubblicista, Formatore e Consulente in materia di Organizzazione, Qualità, Comunicazione e marketing legale, ha scritto numerosi saggi e pubblicazioni sulle Discipline strumentali all’esercizio della professione forense, tra cui l’ultimo volume è **IL MARKETING PER LO STUDIO LEGALE –Comunicazione, Pubblicità e sviluppo applicativo**, Maggioli ed. anno 2013.

(Info al link dell’Editore:http://www.mailingmaggioli.it/promo/volumi/pratica/2013/90/marketing_studio_legale82299.html oppure nel sito dell’Autore www.giovanna.stumpo.name).

In dirittura di pubblicazione in Gazzetta il nuovo Codice Deontologico Forense 19.2.2014. Quali previsioni in materia di marketing, comunicazione e pubblicità?

di **Giovanna Raffaella Stumpo***

Art. 28 (Riserbo e segreto professionale) CDF: “1. È dovere, oltre che diritto, primario e fondamentale dell'avvocato mantenere il segreto e il massimo riserbo sull'attività prestata e su tutte le informazioni che gli siano fornite dal cliente e dalla parte assistita, nonché su quelle delle quali sia venuto a conoscenza in dipendenza del mandato. 2. L'obbligo del segreto va osservato anche quando il mandato sia stato adempiuto, comunque concluso, rinunciato o non accettato. 3. L'avvocato deve adoperarsi affinché il rispetto del segreto professionale e del massimo riserbo sia osservato anche da dipendenti, praticanti, consulenti e collaboratori, anche occasionali, in relazione a fatti e circostanze apprese nella loro qualità o per effetto dell'attività svolta...-omissis”.

Art. 35 (Dovere di corretta informazione) CDF: “1. L'avvocato che dà informazioni sulla propria attività professionale 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. L'avvocato può utilizzare, a fini informativi, esclusivamente i siti web con domini propri senza re- indirizzamento, 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. 10. 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. 11. Le forme e le modalità delle informazioni devono comunque rispettare i principi di dignità e decoro della professione. 12. La violazione dei doveri di cui ai precedenti commi comporta l'applicazione della sanzione disciplinare della censura”.

Art. 36 (Divieto di attività professionale senza titolo e di uso di titoli inesistenti) CDF: “1. Costituisce illecito disciplinare l'uso di un titolo professionale non conseguito ovvero lo svolgimento di attività in mancanza di titolo o in periodo di sospensione....-omissis”.

*Avvocato, Giornalista Pubblicista, Formatore e Consulente in materia di Organizzazione, Qualità, Comunicazione e marketing legale, ha scritto numerosi saggi e pubblicazioni sulle Discipline strumentali all'esercizio della professione forense, tra cui l'ultimo volume è **IL MARKETING PER LO STUDIO LEGALE –Comunicazione, Pubblicità e sviluppo applicativo**, Maggioli ed. anno 2013.

(Info al link dell'Editore:http://www.mailingmaggioli.it/promo/volumi/pratica/2013/90/marketing_studio_legale82299.html oppure nel sito dell'Autore www.giovanna.stumpo.name).

In dirittura di pubblicazione in Gazzetta il nuovo Codice Deontologico Forense 19.2.2014. Quali previsioni in materia di marketing, comunicazione e pubblicità?

di Giovanna Raffaella Stumpo*

Art. 37 (Divieto di accaparramento della clientela) **CDF:** “1. L’avvocato non deve acquisire rapporti di clientela a mezzo di agenzie o procuratori 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”.

Art. 38 (Rapporto di colleganza) **CDF:** “1. L’avvocato che intenda promuovere un giudizio nei confronti di un collega per fatti attinenti all’esercizio della professione deve dargliene preventiva comunicazione per iscritto, salvo che l’avviso possa pregiudicare il diritto da tutelare... -omissis”-.

Art. 42 (Notizie riguardanti un collega) **CDF:** “1. L’avvocato non deve esprimere apprezzamenti denigratori sull’attività professionale di un collega. 2. L’avvocato non deve esibire in giudizio documenti relativi alla posizione personale del collega avversario né utilizzare notizie relative alla sua persona, salvo che il collega sia parte del giudizio e che l’utilizzo di tali documenti e notizie sia necessario alla tutela di un diritto. 3. La violazione dei divieti di cui ai precedenti commi comporta l’applicazione della sanzione disciplinare dell’avvertimento”.

Art. 52 (Divieto di uso di espressioni offensive o sconvenienti) **CDF:** “1. L’avvocato deve evitare espressioni offensive o sconvenienti negli scritti in giudizio e nell’esercizio dell’attività professionale nei confronti di colleghi, magistrati, controparti o terzi. 2. La ritorsione o la provocazione o la reciprocità delle offese non escludono la rilevanza disciplinare della condotta. 3. La violazione del divieto di cui al comma 1 comporta l’applicazione della sanzione disciplinare della censura”.

Art. 57 (Rapporti con organi di informazione e attività di comunicazione) **CDF:** “1. L’avvocato, fatte salve le esigenze di difesa della parte assistita, nei rapporti con gli organi di informazione e in ogni attività di comunicazione, non deve fornire notizie coperte dal segreto di indagine, spendere il nome dei propri clienti e assistiti, enfatizzare le proprie capacità professionali, sollecitare articoli o interviste e convocare conferenze stampa. 2. La violazione dei divieti di cui al comma precedente comporta l’applicazione della sanzione disciplinare della sospensione dall’esercizio dell’attività professionale da due a sei mesi”.

*Avvocato, Giornalista Pubblicista, Formatore e Consulente in materia di Organizzazione, Qualità, Comunicazione e marketing legale, ha scritto numerosi saggi e pubblicazioni sulle Discipline strumentali all’esercizio della professione forense, tra cui l’ultimo volume è IL MARKETING PER LO STUDIO LEGALE –Comunicazione, Pubblicità e sviluppo applicativo, Maggioli ed. anno 2013.

(Info al link dell’Editore:http://www.mailingmaggioli.it/promo/volumi/pratica/2013/90/marketing_studio_legale82299.html oppure nel sito dell’Autore www.giovanna.stumpo.name).

In dirittura di pubblicazione in Gazzetta il nuovo Codice Deontologico Forense 19.2.2014. Quali previsioni in materia di marketing, comunicazione e pubblicità?

di Giovanna Raffaella Stumpo*

Art. 63 (Rapporti con i terzi) CDF: “1. L’avvocato, anche al di fuori dell’esercizio del suo ministero, deve comportarsi, nei rapporti interpersonali, in modo tale da non compromettere la dignità della professione e l’affidamento dei terzi. 2. L’avvocato deve tenere un comportamento corretto e rispettoso nei confronti dei propri dipendenti, del personale giudiziario e di tutte le persone con le quali venga in contatto nell’esercizio della professione. 3. La violazione dei doveri di cui ai precedenti commi comporta l’applicazione della sanzione disciplinare dell’avvertimento”.

Art. 69 (Elezioni e rapporti con le Istituzioni forensi) CDF: “1. L’avvocato, chiamato a far parte delle Istituzioni forensi, deve adempiere l’incarico con diligenza, indipendenza e imparzialità. 2. L’avvocato che partecipi, quale candidato o quale sostenitore di candidati, ad elezioni ad Organi rappresentativi dell’Avvocatura deve comportarsi con correttezza, evitando forme di propaganda ed iniziative non consone alla dignità delle funzioni. 3. È vietata ogni forma di iniziativa o propaganda elettorale nella sede di svolgimento delle elezioni e durante le operazioni di voto. 4. Nelle sedi di svolgimento delle operazioni di voto è consentita la sola affissione delle liste elettorali e di manifesti contenenti le regole di svolgimento delle operazioni. 5. La violazione del dovere di cui al comma 1 comporta l’applicazione della sanzione disciplinare della censura. La violazione dei doveri e divieti di cui ai commi 2, 3 e 4 comporta l’applicazione della sanzione disciplinare dell’avvertimento”.

Art. 70 (Rapporti con il Consiglio dell’Ordine) CDF: “1. L’avvocato, al momento dell’iscrizione all’albo, ha l’obbligo di dichiarare l’eventuale sussistenza di rapporti di parentela, coniugio, affinità e convivenza con magistrati, per i fini voluti dall’ordinamento giudiziario; tale obbligo sussiste anche con riferimento a sopravvenute variazioni. 2. L’avvocato deve dare comunicazione scritta e immediata al Consiglio dell’Ordine di appartenenza, e a quello eventualmente competente per territorio, della costituzione di associazioni o società professionali, dell’apertura di studi principali, secondari e di recapiti professionali e dei successivi eventi modificativi. 3. L’avvocato può partecipare ad una sola associazione o società tra avvocati....-omissis-“.

Art. 71 (Dovere di Collaborazione) CDF: “1. L’avvocato deve collaborare con le Istituzioni forensi per l’attuazione delle loro finalità, osservando scrupolosamente il dovere di verità; a tal fine deve riferire fatti a sua conoscenza relativi alla vita forense o alla amministrazione della giustizia, che richiedano iniziative o interventi istituzionali. 2. Qualora le Istituzioni forensi richiedano all’avvocato chiarimenti, notizie o adempimenti in relazione a situazioni segnalate da terzi, tendenti ad ottenere notizie o adempimenti nell’interesse degli stessi, la mancata sollecita risposta dell’iscritto costituisce illecito disciplinare... -omissis-“.

*Avvocato, Giornalista Pubblicista, Formatore e Consulente in materia di Organizzazione, Qualità, Comunicazione e marketing legale, ha scritto numerosi saggi e pubblicazioni sulle Discipline strumentali all’esercizio della professione forense, tra cui l’ultimo volume è IL MARKETING PER LO STUDIO LEGALE –Comunicazione, Pubblicità e sviluppo applicativo, Maggioli ed. anno 2013.

(Info al link dell’Editore:http://www.mailingmaggioli.it/promo/volumi/pratica/2013/90/marketing_studio_legale82299.html oppure nel sito dell’Autore www.giovanna.stumpo.name).