

Pubblicità dell'avvocato: il sottile confine tra slogan commerciale e messaggio di informazione professionale

A seguito dell'evoluzione normativa «liberalizzatrice» (iniziata con il D.L. n. 248/2006, proseguita con l'art. 10 L. n. 247/2012 e culminata con l'art. 35 del Nuovo Codice Deontologico), l'avvocato può dare informazioni sulla propria attività professionale «con qualunque mezzo», nel rispetto dei limiti della trasparenza, verità, correttezza e purché l'informazione stessa non sia comparativa, ingannevole, denigratoria o suggestiva.

Conseguentemente, non può (più) considerarsi contrario al decoro ed alla correttezza un messaggio pubblicitario, che contenga tutti gli elementi richiesti dalla predetta disciplina deontologica, sol perché enfatizzi il corrispettivo -se congruo e proporzionato- il quale infatti costituisce un elemento contrattuale di interesse primario per il cliente e, quindi, un elemento fondamentale per un'informazione pubblicitaria professionale corretta e completa (Nel caso di specie, l'incolpato era stato sanzionato dal consiglio territoriale di appartenenza per aver offerto tramite internet «separazioni e divorzi contrattuali con accordo già raggiunto da euro 800,00». In applicazione del principio di cui in massima, il CNF ha annullato la sanzione).

(Consiglio Nazionale Forense, sentenza 25 maggio - 28 dicembre 2017, n. 243)

[Testo integrale sentenza](#)