

Centro Studi
Consiglio Nazionale Ingegneri

**La regolamentazione della pubblicità dei
professionisti**

**Analisi delle regole applicate alla pubblicità degli
avvocati in Florida**



(c.r. 248)

Roma, febbraio 2010



CONSIGLIO NAZIONALE DEGLI INGEGNERI

PRESSO IL MINISTERO DELLA GIUSTIZIA - 00186 ROMA - VIA ARENULA, 71

Ing. Giovanni Rolando	Presidente
Ing. Alcide Gava	Vice Presidente vicario
Ing. Alessandro Biddau	Vice Presidente
Ing. Roberto Brandi	Consigliere Segretario
Ing. Carlo De Vuono	Tesoriere
Ing. Giovanni Bosi	Consigliere
Ing. Pietro Ernesto De Felice	Consigliere
Ing. Ugo Gaia	Consigliere
Ing. Romeo La Pietra	Consigliere
Ing. Giovanni Montresor	Consigliere
Ing.civ.amb.iun. Antonio Picardi	Consigliere
Ing. Sergio Polese	Consigliere
Ing. Paolo Stefanelli	Consigliere
Ing. Silvio Stricchi	Consigliere
Ing. Giuseppe Zia	Consigliere

Presidenza e Segreteria 00187 Roma – Via IV Novembre, 114

Tel. 06.6976701 Fax 06.69767048

www.tuttoingegnere.it



**CENTRO STUDI
DEL CONSIGLIO NAZIONALE DEGLI INGEGNERI**

CONSIGLIO DIRETTIVO

Ing. Romeo La Pietra	Presidente
Ing. Giuseppe Zia	Vice Presidente
Ing. Ugo Gaia	Consigliere
Ing. Guido Monteforte Specchi	Consigliere
Ing. Alberto Speroni	Consigliere
Dott. Massimiliano Pittau	Direttore

COLLEGIO DEI REVISORI

Dott. Domenico Contini	Presidente
Dott. Stefania Libori	Revisore
Dott. Francesco Ricotta	Revisore

Sede: Via Dora, 2 - 00198 Roma - Tel. 06.85354739, Fax 06.84241800

www.centrostudicni.it



Il presente testo è stato redatto da Antonello Pili.



INDICE

Premessa e sintesi <i>di Romeo La Pietra</i>	Pag. 1
1. Le norme e gli organi di controllo	“ 4
2. L’ambito di applicazione delle norme	“ 5
3. I contenuti ammissibili e non ammissibili	“ 7
4. Il processo di valutazione dei messaggi pubblicitari	“ 12
5. Le sanzioni	“ 23

Premessa e sintesi

L’Autorità garante della concorrenza e del mercato nella sua Indagine conoscitiva relativa a *Il settore degli Ordini professionali* (IC 34) ha preso in esame i Codici deontologici di alcune professioni regolamentate, allo scopo di individuare eventuali profili restrittivi della concorrenza, anche alla luce delle novità introdotte dal D.L. n. 223/2006, convertito nella Legge n. 248/2006¹. L’indagine ha riguardato anche la disciplina deontologica in materia di comunicazione pubblicitaria degli iscritti agli Ordini e Collegi.

Secondo l’Autorità *“l’indagine ha rilevato (...) l’esistenza ancora oggi di discipline deontologiche che contengono restrizioni il cui fine non è quello di assicurare una gestione corretta dello strumento pubblicitario da parte dei professionisti e, quindi, di tutelare il consumatore. Così, disposizioni che limitano l’utilizzo di espressioni elogiative, enfatiche, che vietano la diffusione della pubblicità comparativa, che impongono il rispetto del decoro o della dignità professionale nella scelta del mezzo di diffusione o del contenuto stesso della pubblicità, spingendosi talvolta a non ammettere la possibilità di pubblicizzare i compensi, non svolgono altra funzione se non quella di impedire la concorrenza tra professionisti, producendo un danno soprattutto ai nuovi entranti e, quindi, proteggendo dal gioco della concorrenza i professionisti già affermati”*².

Secondo l’Autorità: *“non possono ritenersi giustificate limitazioni in merito al contenuto della pubblicità che, ad esempio, vietino - in via diretta ovvero indiretta mediante l’obbligo del rispetto di clausole generali, quali il decoro, la dignità professionale, la decenza - l’utilizzazione di espressioni laudative o elogiative oltre alla pubblicizzazione dei prezzi delle prestazioni professionali”*³.

¹ In proposito, l’art. 2, 3° comma del Decreto 223/2006 sancisce che *“le disposizioni deontologiche e pattizie e i codici di autodisciplina che contengono le prescrizioni di cui al comma 1 sono adeguate, anche con l’adozione di misure a garanzia della qualità delle prestazioni professionali, entro il 1° gennaio 2007. In caso di mancato adeguamento, a decorrere dalla medesima data le norme in contrasto con quanto previsto dal comma 1 sono in ogni caso nulle”*.

² Par. 264, IC 34.

³ Par. 268, IC 34.

“Parimenti, non può ritenersi ammissibile il divieto di pubblicità comparativa⁴”.

Soprattutto l’Autorità contesta la potestà degli Ordini professionali di verificare i messaggi pubblicitari dei propri iscritti.

L’Autorità rileva *“che l’attribuzione del potere di controllo della pubblicità ad organismi rappresentativi che si configurano come associazioni di imprese produca effetti restrittivi della concorrenza tra professionisti, in quanto la loro natura di associazioni di imprese comporta il rischio che le decisioni in tema di attività pubblicitaria possano essere finalizzate ad uniformare l’attività degli associati ed a restringerne la concorrenza⁵”.*

Per l’Autorità *“il controllo della pubblicità dovrebbe essere svolto da un soggetto terzo rispetto agli iscritti ovvero fondarsi su una delega di pubblici poteri ad operatori privati con l’indicazione di criteri o modalità fissati dall’autorità pubblica o da questa in qualche modo controllati(...)⁶”.* Nello specifico, l’Autorità si candida a svolgere essa stessa l’attività di controllo sulla pubblicità dei professionisti, esautorando del tutto gli Ordini professionali (si veda par. 310, IC 34⁷).

A conclusione delle sue considerazioni *“l’Autorità auspica un intervento legislativo che elimini il controllo deontologico sulla pubblicità dei professionisti, previsto dall’art. 2 della legge Bersani⁸”.*

Si è già avuto modo di evidenziare in un altro documento del Centro studi⁹, come le considerazioni espresse dall’Autorità

⁴ Par. 270, IC 34.

⁵ Par. 313, IC 34.

⁶ Par. 313, IC 34.

⁷ *“(…)L’Autorità evidenzia, in via preliminare, che l’attribuzione agli ordini del potere di verifica ex post circa la trasparenza e la veridicità dei messaggi diffusi dai professionisti, come già accennato (cfr. capitolo terzo, paragrafo 2), da un punto di vista sistematico, non risulta coerente con la disciplina sul controllo amministrativo della pubblicità, dettata dal decreto legislativo 6 settembre 2005 n. 206 e dal decreto legislativo 2 agosto 2007 n. 145; controllo esercitato, a partire dal 1992, dall’Autorità garante della concorrenza e del mercato che controlla la non ingannevolezza dei messaggi pubblicitari con riguardo in particolare alla trasparenza e alla veridicità degli stessi successivamente alla diffusione del messaggio”.*

⁸ Par. 314, IC 34.

⁹ *L’Indagine conoscitiva riguardante il settore degli Ordini professionali (IC34) predisposta dall’Autorità garante della concorrenza e del mercato. Analisi e commenti, Centro studi CNI, n. 114/2009.*



contrastino non solo con il dettato normativo nazionale ma anche con il diritto e la giurisprudenza europea.

Nelle pagine che seguono sono descritte le procedure obbligatorie di verifica preventiva adottate dal *Bar* dello Stato della Florida per le comunicazioni pubblicitarie degli avvocati in esso operanti. Come si avrà modo di verificare, esse sono molto più stringenti di quelle applicate dagli Ordini in Italia.

Anche negli Stati, patria del liberismo economico, non soltanto sussiste il controllo deontologico sulle comunicazioni pubblicitarie dei professionisti svolto dagli stessi organismi professionali ma esso ha, spesso, carattere **preventivo ed oneroso**.

Questa è un'ulteriore dimostrazione dell'irragionevolezza delle affermazioni e delle richieste presentate al legislatore dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato.

Romeo La Pietra



1. Le norme e gli organi di controllo

La pubblicità degli avvocati (*lawyer*) dello Stato della Florida è regolata al sub-capitolo 4.7 delle *Rules regulating the Florida Bar*, emanate dalla Corte Suprema della Florida. Le *Rules* sono vere e proprie norme di legge e non semplici norme deontologiche proprio in virtù del fatto che sono emanate dalla Corte suprema stessa.

Il Florida Bar è costituito da tutti i professionisti abilitati dalla corte suprema della Florida ad operare la professione legale nello Stato e che siano in regola con le norme di affiliazione (pagamento della quota annuale, formazione permanente, ecc).

All'interno del *Florida Bar*, data la grande importanza rivestita dalla necessità di regolamentare la pubblicità dei servizi legali per la tutela degli interessi generali, esiste un apposito comitato denominato *Standing Committee on Advertising (SCA)* composto da avvocati, tutti membri del Florida Bar, che hanno fatto apposita richiesta di poter essere inclusi nel comitato stesso. Lo *SCA* è costituito, su mandato della Suprema Corte, con l'obiettivo primario di valutare la conformità di tutti i messaggi pubblicitari veicolati dagli avvocati dello Stato alle norme delle *Rules*.

A tal proposito, a servizio dei membri del Florida Bar, ogni anno, viene pubblicato da parte dello *SCA* l'*Handbook on Lawyer advertising and solicitation*, un manuale che illustra, in maniera semplice e intuitiva, le norme che regolano la pubblicità, nonché contiene informazioni generali sulla materia con risposte alle domande più frequenti. L'*Handbook* contiene, inoltre, concreti esempi relativi alle tipologie e ai contenuti dei messaggi pubblicitari conformi e non conformi alle *Rules*.

2. L'ambito di applicazione delle norme

Un primo punto importante riguarda l'applicabilità delle norme che operano essenzialmente a tutela dei residenti nello Stato della Florida.

L'articolo 4.7.1 delle *Rules regulating the Florida Bar* stabilisce che le norme in esso contenute si applichino ai messaggi pubblicitari veicolati dagli avvocati iscritti al Florida Bar o comunque indirizzati ai residenti dello Stato della Florida.¹⁰

Le norme si applicano, quindi, ai messaggi pubblicitari diretti ai residenti in Florida anche se realizzati da parte di avvocati non residenti in Florida ma autorizzati ad esercitare nello Stato¹¹.

Le norme non si applicano invece, come specificato dall'articolo 4.7.1 (da lettera d) a lettera g)), nel caso di:

- messaggi pubblicitari divulgati al di fuori della Florida;
- comunicazioni con membri familiari;
- comunicazioni effettuate su specifica richiesta del cliente;

Le norme si preoccupano, poi, delimitare la tipologia dei messaggi pubblicitari veicolabili dagli avvocati iscritti al Bar dello Stato della Florida. Non sono, infatti, ammesse le seguenti forme di comunicazione pubblicitaria:

- il contatto diretto con i potenziali clienti (*direct contact with prospective clients*). Più precisamente, l'avvocato non può rivolgersi ad un potenziale cliente di persona, per telefono, o fax, o tramite altri mezzi di contatto diretto, a

¹⁰ “Florida Bar Members Florida’s lawyer advertising rules apply to advertisements or direct mail solicitations of Florida Bar members for legal employment in Florida or targeted to Florida residents”.

¹¹ Out-of-state Lawyers - Rule 4-7.1(c): “Florida’s lawyer advertising rules apply to advertisements or direct mail solicitations of out-of-state lawyers who have a regular or permanent presence in Florida to practice as authorized by law for legal employment in Florida or targeted to Florida residents”.



meno che il potenziale cliente sia un membro della propria famiglia o un ex cliente¹²;

- il pagamento di un soggetto terzo per raccomandare o promuovere il proprio nome presso terzi (*payment for recommendations*). E' impedito al professionista, cioè, di dare qualunque corrispettivo di valore ad una persona per raccomandare i suoi servizi¹³;
- comunicazioni che sono vietate dalla Legge della Florida (*Statutory prohibitions*). Gli avvocati devono essere consapevoli che alcune “forme di sollecitazione” possono essere vietate ai sensi delle Leggi della Florida. Si può fare riferimento, ad esempio, al § 119,105, dello Statuto (che vieta l'uso di informazioni confidenziali provenienti dai rapporti di polizia per acquisire clienti o loro parenti vittime di incidenti o di crimini¹⁴).

¹² *A lawyer may not contact a prospective client in-person, by telephone, telegraph, or facsimile, or through other means of direct contact, unless the prospective client is a family member, current client, or former client. This prohibition does not extend to unsolicited direct mail communications made in compliance with Rule 4-7.4(b) or unsolicited e-mail communications made in compliance with Rule 4-7.6(c).*

¹³ *A lawyer may not give anything of value to a person for recommending the lawyer's services (...).Rule 4-7.2(c)(14)*

¹⁴ *Lawyers should also be aware that certain forms of solicitation may be prohibited under Florida Statutes. See, e.g., § 119.105, Fla. Stat. (forbidding use of information from nonconfidential police reports to solicit accident or crime victims or their relatives); §877.02, Fla. Stat. (...)*

3. I contenuti ammissibili e non ammissibili

Tutti i messaggi, sia quelli trasmessi alla radio e alla televisione, sia quelli divulgati su altri media sono soggetti **all’approvazione preventiva** da parte del *Florida Bar*. E’ previsto, inoltre, il pagamento di una tariffa per l’attività di valutazione del messaggio pubblicitario. Tale tariffa può arrivare fino ad un massivo di 250 dollari.

Alcuni **tipologie** di messaggio pubblicitario sono però **esenti** dall’obbligo di deposito, valutazione e approvazione parte del *Florida Bar*. Anche tali messaggi devono però uniformarsi alle disposizioni generali definite dal subcapitolo 4-7.

Le tipologie di messaggio pubblicitario esenti dall’obbligo di deposito, valutazione e approvazione sono quelli che assumono la forma di:

- *tombstone ads*, equiparabili ad una sorta di targa professionale pubblicata su diversi media, esclusi radio e televisione, di cui un esempio è riportato nella Fig. 1. Tale tipologia di messaggio **non contiene illustrazioni o altre informazioni** oltre le seguenti:
 - a) *il nome dell’avvocato o dello studio legale, sedi degli uffici e modalità di parcheggio, i servizi per i disabili, numeri telefonici, indirizzi di siti web, indirizzi e-mail, orari d’ufficio;*
 - b) *la data di ammissione al Bar; incarichi o ex incarichi ricoperti nel Bar (...);*
 - c) *la licenza tecnica e professionale concessa dallo Stato o da altri enti riconosciuti, il servizio militare, comprese le date di servizio (...);*
 - d) *la conoscenza di lingue straniere;*
 - e) *i campi del diritto in cui esercita l’avvocato, compresi i loghi di certificazione ufficiale, (che disciplinano la comunicazione di aree specializzate di pratica);*



- f) i piani prepagati per servizi legali in cui l'avvocato partecipa;
- g) l'accettazione di carte di credito;
- h) le tariffe per i pareri legali iniziali (...);
- (i) le formule di saluto (...);
- (j) i segni di punteggiatura (...);
- annunci di sponsorizzazione;
- liste di giuristi pubblicate ad esempio su *Martindale-Hubbell*, rivista diretta principalmente a giuristi;
- pubblicità postale indirizzata agli avvocati, ai clienti attuali e ai vecchi clienti;
- annunci professionali;
- tutti i siti internet e *home pages* accessibili via internet, come descritto nell'articolo 4.7.6 (b);
- carta intestata e biglietti da visita;
- ricerca di testimoni.

Dopo aver esaminato le varie tipologie di pubblicità ammissibili è, ora, importante osservare più da vicino, quali sono, i contenuti concretamente ammessi e non ammessi da parte del *Florida Bar*.

E' interessante notare come la regolazione sia particolarmente dettagliata.

Vi sono, innanzitutto, i **contenuti obbligatori** che ogni messaggio pubblicitario deve contenere. Essi sono relativi a:

- il nome di almeno un avvocato dello studio;
- la sede geografica dello studio. Se lo studio è al di fuori della città, la pubblicità deve indicare la Contea in cui lo stesso ha la sede (...).

Vi sono poi i **contenuti** ritenuti in linea di principio non fuorvianti e quindi **ammissibili** (art. 4.7.2 b):

- (1) il nome del titolare dello studio o della *law firm*, l'elenco degli avvocati associati alla *law firm*, l'indirizzo della sede dello studio e le modalità di parcheggio,(...), i numeri



telefonici, gli indirizzi web, gli indirizzi e-mail, gli orari (...);

- (2) la data di ammissione al *Bar Florida* e gli eventuali incarichi ricoperti al suo interno, nelle sue sezioni o comitati; gli incarichi ricoperti in passato nel *Bar Florida*, nelle sue sezioni o comitati; i ruoli ricoperti in strutture e istituzioni aventi attinenza alla professione legale, insieme gli anni di esperienza nella pratica della professione;
- (3) titoli formativi rilasciati dallo Stato o da altri enti accreditati;
- (4) il servizio militare svolto;
- (5) la conoscenza delle lingue straniere;
- (6) i campi di specializzazione in cui l'avvocato pratica;
- (7) le carte di credito accettate;
- (8) le tariffe per i pareri legali iniziali;
- (9) le più comuni formule di saluto;
- (10) segni di punteggiatura e comuni segni tipografici;
- (11) immagini relative alla Statua della Libertà, la bandiera americana, l'aquila americana, la bandiera dello Stato della Florida, una serie di libri di diritto, (...), la fotografia di un avvocato o di più avvocati che siano membri o alle dipendenze della studio davanti ad un semplice sfondo costituito da un singolo colore solido o da una serie di libri di diritto.

Sono, invece, ritenuti **contenuti** fuorvianti e quindi **non ammissibili** in nessun messaggio pubblicitario:

- contenuti che possano indurre travisamenti;
- contenuti falsi o ingannevoli;
- riferimenti al passato o ai risultati ottenuti;
- promesse di risultato;

- comparazione dei propri servizi con quelli di un altro avvocato a meno che il confronto non sia giustificabile o provenga da una testimonianza esterna;
- l'utilizzo di *testimonials*;
- contenuti che caratterizzano la qualità dei servizi professionali offerti. In particolare l'articolo 4-7,2 (c) (2) statuisce: *“La pubblicità legale non può contenere dichiarazioni che descrivono o che caratterizzano la qualità dei servizi dell'avvocato. E' possibile tuttavia evidenziare la propria posizione o il conseguimento di premi se il sistema di rating o di aggiudicazione usi oggettivi e verificabili criteri di selezione. Concretamente un avvocato può affermare che il rating è il più alto, ma le dichiarazioni di altri che caratterizzano la valutazione o assegnazione non possono essere tollerate. Ad esempio, un avvocato può affermare che è valutato AV, il punteggio più alto assegnato da Martindale-Hubbell, ma l'avvocato non può affermare che il rating è prestigioso. Un avvocato può affermare di essere incluso tra i migliori avvocati dell'anno ma non può riferirsi a se stesso come a uno dei migliori avvocati d'America”*;
- illustrazioni o espressioni fuorvianti. In particolare l'articolo 4.7.2 c (3) statuisce: *“La pubblicità legale può contenere descrizioni visive o verbali, rappresentazioni, o ritratti di persone, cose o eventi solo se non sono ingannevoli, fuorvianti, manipolative e non sono suscettibili di confondere lo spettatore. Questa regola vieta qualsiasi illustrazione o descrizione verbale che crea suspense, suggerisce la necessità di ricorrere ai servizi legali, contiene esagerazioni o strumenti per veicolare uno stato emotivo, si sostanzia in una scena nella quale sono rappresentati alcuni problemi dei consumatori e che si conclude con l'avvocato che trova la soluzione per tali problemi”*;
- aree di specializzazione non praticate;
- esperienza non certificata. *“La pubblicità non può contenere dichiarazioni che sostengono o implicano che un*



avvocato è "certificato", "Board Certified" uno "specialista" o un "esperto" in un'area di legge, a meno che l'avvocato non sia certificato dal Board in quella specifica area professionale".

4. Il processo di valutazione dei messaggi pubblicitari

A seconda del media utilizzato, o meglio della sua potenzialità in termini di utenza, esistono due distinte procedure di ammissione e valutazione dei messaggi veicolati dagli avvocati della Florida: la prima, più rigida, riguarda la radio e la televisione (mezzi ad alta diffusione) la seconda, meno rigida, tutti gli altri media.

Per quanto concerne i **messaggi destinati ad essere trasmessi alla radio o alla televisione**, l'articolo 4-7.7 comma (a) dispone che, ad eccezione di quelli riportanti i soli contenuti "esenti"¹⁵, essi devono essere depositati presso il *Standing Committee on Advertising (SCA)* del *Florida Bar*, almeno 15 giorni prima della data di trasmissione prevista¹⁶.

E' necessario presentare:

- una copia della pubblicità su una videocassetta (televisione) o audiocassetta (radio);
- una dichiarazione con l'elenco di tutti i media in cui il messaggio verrà trasmesso;
- il numero di volte in cui il messaggio verrà trasmesso e per quanto tempo;
- la ricevuta del pagamento di una tassa versata allo *SCA*, per un importo di 150 dollari (se la pubblicità è presentata nei tempi previsti) o 250 dollari (se non presentata nei tempi previsti);
- un'accurata traduzione inglese, se l'annuncio viene veicolato in una lingua diversa dall'inglese.

Lo *SCA* deve completare l'analisi del contenuto del messaggio entro 15 giorni dal ricevimento. Se lo *SCA* non riesce ad esaminare il fascicolo entro 15 giorni dal ricevimento, il messaggio pubblicitario è

¹⁵ La televisione e la radio sono solo esenti dal deposito se sono limitati al contenuto ammissibile (...) di cui all'articolo 4-7,2 (b).

¹⁶ *Each television and radio advertisement that is required to be filed must be filed at least 15 days before its planned broadcast.*

considerato approvato (silenzio-assenso)¹⁷. Se, dopo la visione, lo *SCA* determina che messaggio depositato rientra in una delle categorie esenti (evidenziate in precedenza) delibera la restituzione della tassa di deposito all'avvocato.

Se lo *SCA* classifica il messaggio come non esente, successivamente determina se è conforme alle norme applicabili in materia di pubblicità e notifica al contribuente il suo parere. La "lettera di notifica" individua le eventuali aree di non conformità del messaggio e descrive la procedura da seguire per ottenere la revisione del messaggio e la successiva conformità alle norme del *Florida Bar*.

Un parere preliminare può essere ottenuto fornendo una copia dello *storyboard* o la descrizione degli elementi visivi del messaggio proposto, insieme alla tassa di deposito. Gli avvocati che ottengono il parere preliminare deve comunque presentare la versione definitiva della pubblicità almeno 15 giorni prima della sua diffusione.

Per la diffusione dei messaggi **su tutti gli altri media** (stampa, affissioni e insegne, mail dirette, ecc) si fa riferimento, sempre, all'articolo 4-7,7 (a). Anche in questo caso vi è l'obbligo di depositare il messaggio da veicolare presso lo *SCA*; tale deposito può avvenire anche contemporaneamente, oltre che precedentemente, all'avvio della diffusione dello stesso. Il deposito è escluso per le tipologie di messaggio specificamente esenti¹⁸.

La documentazione da presentare è, anche in questo caso, la seguente:

- una copia della pubblicità o comunicazione nelle forme in cui deve essere diffusa, ad esempio, copia dei messaggi pubblicitari come appariranno sul giornale, o copia delle

¹⁷ *The bar must provide an opinion within 15 days from the date of receipt of a complete filing. The lawyer cannot broadcast the ad until the lawyer either receives an opinion that the ad complies or 15 days have elapsed from the bar's receipt of the complete filing.*

¹⁸ 4-7. 2. *All other media (print, billboards and signs, direct mail, etc.) - Rule 4-7.7(a)(2). Any lawyer or law firm disseminating information about themselves or their services through any public medium or through unsolicited, written communications to prospective clients must file a copy of such advertisement or communication for review by staff of the SCA, unless the information is specifically exempted under Rule 4-7.8 or elsewhere in Subchapter 4-7. The advertisement or unsolicited direct mail must be filed either prior to or at the first time the advertisement is used.*



lettere o degli opuscoli (compresi tutti gli allegati e la busta di invio);

- una dichiarazione con l'elenco di tutti i media in cui il messaggio verrà pubblicato e il numero di volte in cui verrà pubblicato;
- la ricevuta del pagamento della tassa versata al *Bar*, per un importo di 150 dollari (se la pubblicità è presentata nei tempi previsti) o 250 dollari (se non presentata nei tempi previsti);
- un'accurata traduzione inglese se l'annuncio viene visualizzato in una lingua diversa dall'inglese.

Lo *SCA* deve fornire il proprio parere sulla conformità della pubblicità alle proprie norme entro 15 giorni dal ricevimento. Trascorsi 15 giorni, senza alcun parere espresso, il messaggio si intende accettato.

Valgono anche per queste tipologie di annuncio le regole esaminate in precedenza. Se, dopo la visione, lo *SCA* determina che il messaggio depositato rientra in una delle categorie esenti (evidenziate in precedenza) restituisce la tassa di deposito. Se lo *SCA* classifica il messaggio come non esente, successivamente determina se è conforme alle norme applicabili in materia di pubblicità e notifica all'avvocato il suo parere. La “lettera di notifica” individua le eventuali aree di non conformità, e descrive la procedura da seguire per ottenere la revisione del messaggio e la successiva conformità alle norme del *Florida Bar*.

E' naturalmente possibile fare appello nel caso in cui lo *SCA* dichiari *non conforme* il messaggio pubblicitario. L'avvocato può presentare una richiesta scritta di riesame al *Board of Governors*, entro e non oltre 30 giorni dalla data di invio della lettera di *non conformità*.

La richiesta di riesame deve avere specifiche caratteristiche:

- (1) deve essere scritta con caratteri di particolari dimensioni e con interlinea doppia;



- (2) deve descrivere in modo chiaro e conciso gli elementi utili al nuovo giudizio;
- (3) non potrà essere più lunga di 5 pagine.

Lo *SCA* si riunisce periodicamente e le sue deliberazioni sono prese a maggioranza. Lo *SCA* può differire la propria decisione in attesa del ricevimento di ulteriori informazioni o per ulteriori discussioni.

Lo *SCA* svolge periodicamente controlli tra le pubblicazioni e le trasmissioni televisive di tutto lo Stato della Florida per determinare se gli avvocati hanno adempiuto agli obblighi connessi al deposito e alla verifica dei messaggi pubblicitari. depositato per l'ammissione le pubblicità

Nelle figure 2,3 e 4 sono riportati alcuni esempi tratti dall'*Handbook on Lawyer advertising and solicitation* di messaggi pubblicitari conformi alle regole stabilite dal *Florida Bar* ma necessitanti dell'approvazione dello *SCA*; le figure 5, 6 e 7, anche esse tratte dall'*Handbook on Lawyer advertising and solicitation*, riportano esempi di messaggi pubblicitari non conformi alle norme del *Florida Bar*.



Fig. 1 Pubblicità esente dal deposito e dalla preventiva approvazione del Florida Bar (*tombstone ads*)

PERSONAL INJURY and WRONGFUL DEATH

No Recovery, No Fees or Costs
Office Hours: 9 a.m. to 6 p.m. M-F
Weekend and evening appointments available.

John Smith, P.A.
Attorney at Law

Board Certified civil trial specialist by The Florida Bar.
Also licensed as M.D. in Florida.

(407) 555-7890
123 Main Street
Orlando



Fig. 2 Pubblicità ammessa che richiede la preventiva approvazione del Florida Bar

2. PRINT ADVERTISEMENT THAT *COMPLIES* WITH APPLICABLE BAR RULES
(*NOT EXEMPT FROM FILING*)

34 ATTORNEYS

Castel Directory Co.

*PERSONAL INJURY
AND DEATH CASES*

FREE
FIRST VISIT

LAW OFFICES OF
JONES & BROWN, P.A.
TRIAL ATTORNEYS
SINCE 1971

MR. JONES RECEIVED A DEGREE IN PHARMACY. THAT MEDICAL AND SCIENTIFIC KNOWLEDGE HELPS HIM UNDERSTAND MEDICAL AND SCIENTIFIC LITIGATION. MR. BROWN HAS 24 YEARS EXPERIENCE AS A PERSONAL INJURY TRIAL LAWYER.

- Auto & Truck Accidents
- Birth Related Injuries
- Defective Products
- Medical Negligence
- Workers Compensation
- Insurance Company Disputes
- Dog Bites

NO FEE IF NO RECOVERY*
*EXCLUDES COSTS

555-7890
432 Main Street, Tampa




Jones & Brown, P.A. Office Building



Fig. 3 Pubblicità ammessa che richiede la preventiva approvazione del Florida Bar

**3. PRINT ADVERTISEMENT THAT *COMPLIES* WITH APPLICABLE BAR RULES
(*NOT EXEMPT FROM FILING*)**

DIVORCE?



**Caring Representation in Family Law Matters.
I Want to Help You Through this Difficult Time.**

SUSAN JONES, P.A.


Serving St. Pete Residents Since 1975	111 Main Street St. Petersburg 555-1234	Payment Plans Available
---	---	-------------------------------

Susan Jones is Board Certified in Marital and Family Law by The Florida Bar



Fig. 4 Pubblicità ammessa che richiede la preventiva approvazione del Florida Bar

4. PRINT ADVERTISEMENT THAT *COMPLIES* WITH APPLICABLE BAR RULES
(*NOT EXEMPT FROM FILING*)



FAMILY LAW

An Attorney Who Cares For Your Rights!

BILL BROWN
Attorney-at-Law
Orlando

Se Habla Español 555-1234 Free Consultation



Fig. 5 Pubblicità non ammessa

5. PRINT ADVERTISEMENT THAT DOES NOT COMPLY

INJURED?

Then you need an attorney. ❶

We Will Recover \$ for You! ❷

❸



Call Us Today at
555-1234

SMITH, JONES & JONES, P.A.
Tampa & Orlando


❶ - Illustration is a visual portrayal that is deceptive, misleading or manipulative in violation of Rule 4-7.2(c)(3).

❷ - Misleading in violation of Rule 4-7.2(c)(1)(B) because an attorney is not always required.

❸ - Statement and illustration promise results in violation of Rule 4-7.2(c)(1)(G).

Fig. 6 Pubblicità non ammessa

6. PRINT ADVERTISEMENT THAT DOES NOT COMPLY



Is Your Money All Tied Up By Creditors?

Then You May Want to
Consider the Benefits of

BANKRUPTCY:

- * Stop Creditor Calls ②
- * Stop Foreclosures ②
- * Discharge Debts ②

Best Bankruptcy Law Firm ③

222 Main Street
Tallahassee
555-1234

Chapter 7 - \$499 ⑤

① - Illustration is a visual portrayal that is deceptive, misleading or manipulative in violation of Rule 4-7.2(c)(3).

② - Promises
Results in violation of Rule 4-7.2(c)(1)(G) because it promises relief that is sometimes available when bankruptcy is filed but fails to disclose that such results may be only temporary or that such results are not always obtainable.

③ - Trade Name characterizes the quality of the lawyer's services in violation of Rule 4-7.2(c)(2).

④ - Does not disclose the name of the attorney responsible for the ad. Rule 4-7.2(a)(1).

⑤ - Fails to disclose whether client will be liable for costs in addition to the fee. Rule 4-7.2(c)(7).

Fig. 7 Pubblicità non ammessa

7. PRINT ADVERTISEMENT THAT DOES NOT COMPLY



TOPFLIGHT ATTORNEYS

MAIN OFFICE:
Jacksonville Address
111 South 32nd Boulevard
Suite 1000
Jacksonville, Florida 32201

1-800-TOP-ATTY²
or
1-800-539-5050

Top Flight Attorneys is a law firm of ² top-rated trial lawyers. The firm limits its practice to personal injury and wrongful death. We have helped hundreds of people who have suffered injury due to someone else's negligence. Top Flight Attorneys will ensure that you recover the full financial compensation you deserve. ³

EXPERIENCE MAKES THE DIFFERENCE! ⁴

⁵

¹ Trade name that characterizes the quality of legal services violate Rule 4-7.2(c)(2).

² Use of the term "top-rated" & TOP-ATTY characterizes the quality of legal services and, therefore violates Rule 4-7.2(c)(2).

³ This sentence promises results, in violation of Rule 4-7.2(c)(1)(G).

⁴ Because experience of the attorneys may not effect the outcome of a particular case, this sentence violates Rule 4-7.2(c)(1)(B) which prohibits misleading communications.

⁵ Fails to include the name of at least one attorney responsible for the ad's content, as required by Rule 4-7.2(a)(1).

5. Le sanzioni

La rilevanza data dal *Florida Bar* al controllo dei messaggi pubblicitari dei propri iscritti emerge anche dall'analisi del sistema sanzionatorio applicato alle violazioni su questa specifica materia.

Le sanzioni sono elencate al punto 13.0 del *Florida's Standards For Imposing Lawyer Sanctions*. E' importante sottolineare che tali sanzioni sono quelle ritenute "appropriate" ma non impediscono al *Florida Bar* di comminarne altre in conseguenza della considerazione della singola, specifica violazione.

Quattro sono le sanzioni associate alle violazioni in ambito di comunicazione pubblicitaria:

- *frequenza obbligatoria di un corso di pratica professionale;*
- *richiamo pubblico;*
- *sospensione;*
- *sospensione con obbligo di "riabilitazione".*

La sanzione che *obbliga il professionista a frequentare un corso di pratica professionale* è ritenuta opportuna, tra l'altro:

- (a) quando un avvocato non deposita un annuncio pubblicitario per l'approvazione (...);
- (b) quando un avvocato, per negligenza, ometta di includere la dichiarazione di trasparenza richiesta per tutti i contenuti pubblicitari non esenti dall'approvazione;
- (c) quando un avvocato non includa una o più tra le seguenti informazioni in una pubblicità, a condizione che non vi sia nessun'altra violazione delle norme applicabili:
 - (1) il nome di almeno un avvocato responsabile per il contenuto della pubblicità;
 - (2) la localizzazione di uno o più studi dell'avvocato o degli avvocati che effettivamente possono svolgere le prestazioni oggetto del messaggio pubblicitario;
 - (3) (...)



- (d) quando un annuncio pubblicitario:
- (1) contenga un'illustrazione che non è oggettivamente rilevante per i servizi legali proposti, a condizione che l'illustrazione non contenga frode, inganno, o false dichiarazioni;
 - (2) contenga una descrizione verbale o visiva, o rappresentazione che non siano oggettivamente rilevanti per la scelta di un avvocato, a condizione che la descrizione/rappresentazione, non contenga frode, inganno, false dichiarazioni o manipolazione;
 - (3) contenga una dichiarazione relativa al prezzo delle prestazioni legali, senza che vi sia una corretta attribuzione dei costi legati alle suddette prestazioni;
 - (4) contenga una dichiarazione che caratterizzi la qualità dei servizi legali, fatta eccezione per le informazioni su richiesta.
- (e) quando un messaggio pubblicitario divulgato sui media elettronici, a patto che non violi alcuna altra delle norme applicabili:
- (1) si articoli in più di una voce umana, o
 - (2) contenga un sottofondo musicale o;
 - (3) usi la voce o l'immagine di una persona diversa da un avvocato che non è membro dello studio professionale i cui servizi sono pubblicizzati; o
 - (4) contenga uno sfondo vietato (...);
- (f) quando un annuncio:
- (1) contenga informazioni relative ad un territorio in cui l'avvocato non possa praticare;
 - (2) implichi che l'avvocato sia uno specialista, a meno che l'avvocato non sia certificato come tale dal *Florida*



- Bar* o da un altro ente il cui programma di certificazione sia stato accreditato (...);
- (3) non indichi che la causa del cliente sarà affidata ad un altro avvocato o un altro studio legale (...);
 - (4) contenga un nome per lo studio legale vietato dalle norme che disciplinano il *Bar Florida*;
 - (5) contenga un nome commerciale non incluso nei biglietti da visita, nella carta intestata dello studio (...);
 - (6) contenga una dichiarazione di successi giudiziari ottenuti in passato o che attraverso un'altra modalità crei ingiuste aspettative rispetto ai risultati che possono essere ottenuti;
 - (7) confronti i servizi offerti dallo studio di un avvocato con quelli di un altro studio, a meno che il confronto possa essere motivato;
 - (8) contenga una testimonianza di un cliente;
 - (9) contenga affermazioni o rivendicazioni potenzialmente false o fuorvianti;
 - (10) contenga affermazioni o rivendicazioni prive di fondamento;
 - (13) (...).
- (g) quando vi sia un'altra violazione delle norme applicabili che non costituiscano frode, inganno, o travisamento dei fatti (...).

La sanzione del *richiamo pubblico*¹⁹ è ritenuta opportuna:

- (a) quando un avvocato, consapevolmente, ometta di includere la dichiarazione di trasparenza richiesta per tutti i messaggi

¹⁹ *Public reprimend* è una forma sanzionatoria, che consiste nel dichiarare pubblicamente come improprio il comportamento di un avvocato, non sospendendone tuttavia l'esercizio professionale.

pubblicitari “non esenti” dalla procedura di valutazione (...) a condizione che non vi sia nessun'altra violazione di norme applicabili che costituiscono frode, inganno, o falsa dichiarazione;

- (b) quando un avvocato, per negligenza, ometta di sottoporre a revisione una pubblicità e la pubblicità compori frode, inganno, o fraintendimento, ma non si traduca in un effettivo pregiudizio per gli utenti;
- (d) quando si ravvisi un'altra violazione delle norme applicabili in materia di frode, inganno o travisamento relativamente ai messaggi pubblicitari veicolati attraverso media elettronici:
 - (1) si articoli in più di una voce umana, o
 - (2) abbia un sottofondo musicale;
 - (3) utilizzi la voce o l'immagine di una persona diversa da un avvocato membro dello studio le cui prestazioni sono pubblicizzate;
 - (4) contenga uno sfondo vietato (...).

La sanzione della *sospensione*²⁰ è ritenuta opportuna:

- (a) quando un avvocato, per negligenza, ometta di presentare un messaggio pubblicitario per la revisione e la pubblicità contenga messaggi con frode, inganno, o travisamento dei fatti, e si traduca in un possibile o in un effettivo pregiudizio per gli utenti;
- (b) quando nel messaggio sia presente un'altra violazione delle norme deontologiche contenenti frode, inganno, o false dichiarazioni e un avvocato, per negligenza, ometta di includere la dichiarazione obbligatoria per tutti i messaggi pubblicitari “non esenti” dalla valutazione;

²⁰ La sospensione di un avvocato dalla pratica professionale per un determinato periodo di tempo. Una sospensione fino a 90 giorni non comporta la necessità di sostenere la procedura di “riabilitazione” o il superamento dell'esame di Stato. Una sospensione di oltre novanta giorni richiede, invece, di sostenere la procedura di “riabilitazione” e può richiedere il superamento di tutto o di parte dell'esame di Stato.



- (c) quando un annuncio:
- (1) contenga un “falso materiale” o l'omissione di elementi necessari per evitare una falsa rappresentazione;
 - (2) contenga affermazioni o implicazioni mediante le quali si evinca che l'avvocato può ottenere risultati attraverso la violazione delle norme che regolano il *Florida Bar*;
 - (3) contenga affermazioni che siano direttamente o implicitamente false o ingannevoli;
 - (4) contenga dichiarazioni sleali o ingannevoli.

La sanzione *della sospensione con obbligo di “riabilitazione”* è ritenuta opportuna:

- (a) quando un avvocato, consapevolmente, non presenti, per la valutazione , un messaggio pubblicitario e il messaggio attraverso una frode, l'inganno, o il travisamento dei fatti si traduca in un pregiudizio reale per gli utenti;
- (b) quando un avvocato consapevolmente non presenti la dichiarazione obbligatoria per tutti i messaggi destinati alla carta stampata non esenti dalla revisione, e nel messaggio si possa ravvisare una violazione delle norme deontologiche applicabili.

Allo stesso modo sono sanzionati i “comportamenti scorretti” con riguardo alla pubblicità definita “Direct Mail”, ossia, quella modalità propagandistica che utilizza forme di divulgazione telematica e non i tradizionali media (radio, televisione, pagine gialle, ecc.).