

Valerio Sangiovanni

## I LIMITI ALLA PUBBLICITÀ DELL'AVVOCATO NELL'ORDINAMENTO TEDESCO

**Sommario:** 1. La tutela costituzionale della pubblicità. – 2. Verità e correttezza della pubblicità. – 3. Il divieto di pubblicità finalizzata al conferimento di un incarico in un caso singolo. – 4. La disciplina regolamentare della pubblicità. – 5. Il titolo di "avvocato specialista". – 6. La menzione di aree settoriali di attività. – 7. L'esercizio in comune della professione di avvocato. – 8. La carta intestata.

### 1. LA TUTELA COSTITUZIONALE DELLA PUBBLICITÀ

In questo articolo esamineremo la disciplina tedesca della pubblicità dell'avvocato, soffermandoci anche sui più recenti interventi giurisprudenziali<sup>1</sup>. Vedremo come l'ordinamento germanico, con un sistema basato su un doppio livello (legge e regolamento), consenta ai legali di farsi pubblicità, sottoponendo peraltro tale attività a dei limiti (alcuni di carattere generale, altri di natura particolare)<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Sulla disciplina tedesca della professione di avvocato sia consentito il rinvio a V. SANGIOVANNI, *La professione forense in Germania*, in questa *Rivista*, 2005, 1125 ss. Per uno sguardo sulla regolamentazione nei principali ordinamenti cfr. AA.VV., *La professione forense*, a cura di A. BERLINGUER, Milano, 2008 (con contributi di F. TORIELLO sulla Francia, di D. NITTI sull'Inghilterra, di A. LAZARI-A. M. MANCALEONI sulla Spagna, di A. BERLINGUER sugli Stati Uniti e di M.-E. ARBOUR sul Canada).

<sup>2</sup> In materia di pubblicità degli avvocati in Germania cfr. C. ROHLEDER, *In tema di pubblicità: sviluppi della normativa in Germania*, in questa *Rivista*, 2001, 127 ss.; V. SANGIOVANNI, *La riforma della professione legale nella Repubblica Federale Tedesca, con particolare riferimento alla pubblicità degli avvocati ed alla figura dell'avvocato specialista*, in *Riv. trim. dir. proc. civ.*, 1999, 1389 ss. In tema di pubblicità dei legali nell'ordinamento italiano v. D. CERRI, *Pubblicità e professione forense*, in questa *Rivista*, 2009, 221 ss.; G. COLAVITTI, *Pubblicità degli avvocati e principio di proporzionalità*, in questa *Rivista*, 2005, 1340 ss.; G. COLAVITTI, *La pubblicità degli avvocati tra "diritto vivente" della giurisprudenza disciplinare e disciplina della concorrenza*, in questa *Rivista*, 2004, 703 ss. Si occupa del sistema statunitense A. BERLINGUER, *La pubblicità dell'avvocato negli Stati Uniti: recenti sviluppi*, in *Riv. trim. dir. proc. civ.*, 1995, 1057 ss.

Il punto di partenza è il principio di libertà professionale statuito nell'art. 12 della Costituzione tedesca. Tale regola implica, fra le altre cose, il diritto dell'avvocato di poter rappresentare a terzi quelle che sono le sue caratteristiche, qualità e competenze (a condizione, ovviamente, che la rappresentazione non sia fuorviante). Alla luce del principio costituzionale si può affermare l'illegittimità di un divieto totale in capo all'avvocato, divieto che dovesse essere inserito in una legge, di poter informare sull'attività dal medesimo svolta. Sulla base di tale regola, il legale ha un diritto costituzionalmente garantito a farsi pubblicità e sono semmai i limiti posti dal legislatore a tale libertà a dover essere oggetto di verifica, per comprendere se rispettano il dettato costituzionale. Limiti alla pubblicità dell'avvocato sono tollerabili dall'ordinamento nella misura in cui esigenze di tutela pubblica li giustificano e a condizione che siano proporzionati rispetto all'obiettivo di tutela che deve essere perseguito.

La Corte costituzionale tedesca ha altresì affermato che l'avvocato è libero di scegliere i mezzi più appropriati per effettuare la propria attività pubblicitaria<sup>3</sup>. In particolare il legale può avvalersi di Internet, quale moderno strumento per farsi conoscere nei confronti del pubblico. In questa pronuncia la Corte costituzionale si è spinta a considerare come legittima la pubblicazione sul sito di un avvocato dei nominativi dei soggetti nei cui confronti il legale aveva in passato ricevuto mandato, giudiziale o stragiudiziale, di procedere. Sussiste pertanto, attualmente, una situazione contraddittoria nell'ordinamento tedesco. Da un lato, la Corte costituzionale consente la pubblicazione dei nomi degli avversari di uno studio legale, ovviamente anche senza il loro consenso. Viceversa, come vedremo in dettaglio più avanti, il regolamento professionale forense non consente la pubblicazione dei nomi dei clienti dell'avvocato, salvo che essi abbiano dato il loro consenso.

Prima di addentrarci nelle particolarità del sistema tedesco, è opportuno rilevare che la pubblicità dell'avvocato è senz'altro una tematica sensibile, relativamente alla quale le opinioni dei medesimi legali (e, più in generale, del mondo politico) sono particolarmente divise. E, a ben vedere, esistono argomenti a favore e

---

<sup>3</sup> Corte costituzionale tedesca, 12 dicembre 2007, in *Neue Juristische Wochenschrift*, 2008, 838 ss.

argomenti contro la possibilità per gli avvocati di farsi pubblicità. Cerchiamo di analizzare, seppur brevemente, tali argomenti.

Anzitutto vi è un interesse diretto dell'avvocato a conseguire maggiori redditi. Il legale si mantiene grazie ai compensi che vengono pagati dai suoi clienti: al fine di incrementare il suo fatturato e i suoi guadagni, potrebbe sentire l'esigenza di effettuare attività pubblicitaria. Attraverso la pubblicità, si accresce la notorietà dell'avvocato, la quale – a sua volta – dovrebbe portare a un incremento di fatturato e guadagni. Nelle attività commerciali è del tutto pacifico che si possa svolgere attività pubblicitaria.

Volgendo lo sguardo all'altra parte del rapporto contrattuale, la pubblicità – se veritiera e corretta – può essere utile per i clienti dell'avvocato. Mediante attività pubblicitaria, difatti, i clienti vengono informati sui servizi che un certo legale è in grado di prestare. In questo modo il cliente, se del caso confrontando più offerte, si trova in grado di selezionare l'avvocato maggiormente adatto a prestare il servizio richiesto. Si pensi solo all'importanza delle specializzazioni conseguite da un certo legale al fine di un'accurata esecuzione del mandato.

Sotto un terzo profilo, la possibilità di fare pubblicità è idonea ad alterare il regime concorrenziale fra avvocati. Generalmente i legali più esperti hanno un numero maggiore di clienti, mentre i giovani faticano a trovare nuova clientela. Mediante l'attività pubblicitaria, questo stato di cose può essere – astrattamente – modificato. Il giovane avvocato può attirare l'attenzione su di sé e riuscire a ottenere incarichi professionali.

Come si può vedere, esistono circostanze che rendono l'attività pubblicitaria dell'avvocato meritevole di tutela. Ciò nonostante, non pochi ordinamenti considerano l'attività pubblicitaria del legale come rischiosa e non del tutto consona al decoro e alla dignità che dovrebbe contraddistinguere il suo operato. Non possono essere ignorate altre circostanze che militano contro la possibilità per gli avvocati di farsi pubblicità.

Provando a rovesciare gli argomenti che si sono finora adottati, si ricavano le ragioni per cui la pubblicità degli avvocati può essere vista con una certa sfiducia. Se è vero che farsi conoscere può incrementare i redditi dell'avvocato, è altrettanto vero che il desiderio d'incrementare gli utili può spingere i legali a comportamenti che non sono in linea con il decoro professionale. Rischi particolari sussistono in relazione all'attività contenziosa. L'avvocato che spingesse potenziali clienti a fare causa ad altre persone al mero

fine di trarne guadagno non renderebbe un buon servizio alla giustizia. Aumenterebbero il numero di processi a causa d'iniziativa processuali infondate nel merito.

Un ragionamento simile può essere fatto per la funzione informativa della pubblicità. Se è certamente utile che i clienti siano informati sulle caratteristiche dell'attività svolta dall'avvocato, è altrettanto necessario che tale funzione informativa sia svolta nel modo più corretto possibile, per evitare fenomeni di accaparramento della clientela.

La pubblicità degli avvocati è sì astrattamente idonea a incentivare la concorrenza fra gli avvocati. In realtà è dubbio che ciò possa realmente avvenire sempre, in quanto i legali più giovani dispongono generalmente di mezzi economici inferiori e dunque non sono in grado di sopportare i costi di un'attività pubblicitaria. Si può così produrre esattamente l'effetto opposto a quello voluto: un ulteriore rafforzamento degli studi già ben avviati.

Per i motivi esposti, sono pochi gli ordinamenti che consentono agli avvocati di farsi pubblicità con la stessa libertà di cui godono le imprese. È, al contrario, diffusa la previsione di limiti più o meno stringenti alla possibilità per i legali di farsi pubblicità.

Anche l'ordinamento tedesco si caratterizza per un sentimento misto di fiducia-sfiducia nei confronti della pubblicità degli avvocati. Tanto è vero che, originariamente, la pubblicità dei legali era del tutto vietata. La Corte costituzionale tedesca è tuttavia intervenuta nel 1987 per dichiarare l'illegittimità costituzionale del divieto assoluto di pubblicità: si è ritenuto che un divieto radicale di pubblicità fosse incompatibile con la libertà professionale sancita dall'art. 12 della Costituzione tedesca. Il legislatore tedesco, dopo gli interventi della Corte costituzionale, si è mosso per consentire l'attività pubblicitaria degli avvocati. Con la riforma del 1994 si è consentito espressamente ai legali di fare pubblicità, assoggettando peraltro tale attività ad alcuni limiti. La relativa disciplina è attualmente distribuita su due livelli di fonti: legislativo e regolamentare, come andremo ora a esaminare in dettaglio.

## 2. VERITÀ E CORRETTEZZA DELLA PUBBLICITÀ

La legge professionale tedesca (*Bundesrechtsanwaltsordnung*; in forma abbreviata "BRAO"), che si compone di 215 articoli, disciplina nel suo complesso la professione forense. Una parte di tali

disposizioni è dedicata ai diritti e ai doveri dell'avvocato. Fra i diritti del legale va menzionata la possibilità di farsi pubblicità, assoggettata peraltro ad alcuni limiti risultanti dalla medesima legge nonché dalle norme regolamentari.

Il § 43b BRAO, disposizione-cardine in materia di pubblicità dell'avvocato, prevede che la pubblicità è consentita all'avvocato solo nella misura in cui essa informa sull'attività professionale in modo oggettivo, sia nella forma sia nel contenuto, e non è indirizzata al conferimento di un incarico in un caso singolo.

La prima espressione usata dal legislatore tedesco è quella di "pubblicità" (*Werbung*). Già nella sua accezione terminologica, l'espressione "pubblicità" non va confusa con l'attività meramente informativa. La pubblicità è sì, da un lato, informazione, ma è altresì finalizzata a ottenere incarichi professionali.

Secondo quanto prevede la legge tedesca la pubblicità dell'avvocato deve informare sulla "attività professionale" (*berufliche Tätigkeit*). Ne consegue che il legale non è legittimato a dare informazioni su aspetti della sua vita privata che non hanno alcun collegamento con l'attività professionale. La connessione con l'attività professionale è data quando le informazioni assumono rilievo per le scelte del pubblico. Si potrebbe ad esempio considerare legittima l'indicazione del fatto che l'avvocato riveste (o ha rivestito) una certa carica politico-amministrativa quando si tratta di prestare consulenze in diritto amministrativo, dal momento che il fatto di avere svolto ruoli politico-amministrativi può indicare una particolare competenza del legale in quelle aree del diritto. Similmente si potrebbe considerare legittima l'indicazione di una attuale o precedente attività sportiva dell'avvocato, qualora l'avvocato sia attivo nell'area del diritto sportivo.

Per il resto è lasciata ampia autonomia all'avvocato nell'identificare quelle circostanze che reputa opportuno far conoscere ai terzi. Normalmente la comunicazione nei confronti dei terzi comprende i dati sullo studio legale (come localizzazione, orari di apertura, numeri di telefono e di fax) nonché sugli avvocati che fanno parte dello studio legale. Si renderà pertanto noto il *curriculum* dei singoli legali, comprensivo d'informazioni – più o meno dettagliate – sugli studi universitari e post-universitari nonché sull'esperienza professionale.

La legge tedesca specifica che la pubblicità deve informare in modo "oggettivo" (*sachlich*) sia nella forma sia nel contenuto. Non è affatto facile tradurre in italiano il termine tedesco "*sachlich*":

letteralmente significa "corrispondente ai fatti"; la parola può pertanto essere tradotta con "oggettivo" oppure "veritiero" oppure "corretto". Verità e correttezza devono essere i capisaldi dell'attività pubblicitaria dell'avvocato: dal § 43b BRAO si ricava che non è consentita la pubblicità fuorviante.

La pubblicità è oggettiva se corrisponde al vero: l'avvocato che dà informazioni false viola senz'altro i limiti posti dalla legge. Anche se bisogna dire che una situazione del genere, di vera e propria informazione non corrispondente al vero, non è probabilmente frequente nella prassi. Quello che può invece capitare con maggiore frequenza è che l'avvocato esageri nella rappresentazione delle proprie qualità: si tratta di un'informazione che, pur essendo vera, non è corretta (quantomeno sotto il profilo della forma e delle modalità di presentazione). Mentre l'avvocato può sempre indicare, con pacatezza, dei fatti dai quali si desume una sua particolare competenza (ad esempio avere conseguito la laurea con un certo punteggio elevato) ed esperienza (ad esempio avere lavorato dieci anni in uno dei più grossi studi legali), egli non può esprimere il medesimo concetto con espressioni che contengono elementi di valutazione roboanti (quale "uno dei migliori avvocati sul mercato"). In merito all'utilizzo di espressioni che tendono ad accentuare indebitamente le qualità dell'avvocato, va segnalata una recente decisione della Corte di appello di Norimberga<sup>4</sup>. Il legale si era qualificato come "avvocato con lode" (l'espressione tedesca originale è "*Prädikatsanwalt*", di difficile traduzione in italiano, ma che – nella sostanza – significa che il legale ha conseguito un voto alto nell'esame di Stato).

La Corte di appello di Norimberga ha recentemente deciso che l'utilizzo da parte dell'avvocato dell'espressione di "esecutore testamentario" (*Testamentvollstrecker*) non può considerarsi consentito, nel caso il legale abbia finora seguito solo due esecuzioni testamentarie<sup>5</sup>. Il titolo, seppure non formalmente riconosciuto, di esecutore testamentario può essere utilizzato solo da chi abbia adeguata esperienza in tale attività. Non occorre che l'avvocato abbia sempre incarichi professionali in quell'area, ma è necessario che si occupi di detta materia con una certa stabilità. A fronte del previo

---

<sup>4</sup> App. Norimberga, 13 luglio 2009, in *BRÄK-Mitteilungen*, 2009, 245.

<sup>5</sup> App. Norimberga, 28 maggio 2010, in *BRÄK-Mitteilungen*, 2010, 184 ss.

svolgimento di due soli incarichi come esecutore testamentario, l'utilizzo di tale espressione è idonea a ingannare il pubblico, che pensa di incaricare un avvocato particolarmente esperto in tale settore.

Il Tribunale di Aschaffenburg si è occupato della possibilità che l'avvocato si faccia illegittimamente pubblicità sottolineando esageratamente degli aspetti sì veri, ma del tutto banali, e creando così erroneamente nel pubblico l'impressione di essere dotato di qualità superiori rispetto ad altri colleghi<sup>6</sup>. Nel caso di specie si trattava di un avvocato che aveva scritto sulla carta intestata di essere ammesso al patrocinio dinanzi a tutti i giudici di pace, i tribunali e le corti di appello della Germania<sup>7</sup>. Si tratta di un fatto vero, ma che non dimostra alcuna particolare competenza o esperienza in capo all'avvocato. Nel caso di specie l'autorità giudiziaria adita non qualifica peraltro come illegittimo il comportamento del legale, dal momento che – pur sussistendo il rischio teorico che il pubblico venga tratto in inganno – non ricorre una condotta tale da alterare in modo significativo il funzionamento del mercato. Il tribunale degli avvocati<sup>8</sup> di Hamm ha specificato che la pubblicità consistente nell'indicazione del fatto di essere ammesso dinanzi a tutte le corti tedesche può rappresentare una pubblicità illegittima nel caso in cui tale circostanza venga sottolineata in modo eccessivo (si pensi all'ipotesi di una particolare evidenziazione grafica)<sup>9</sup>.

### 3. IL DIVIETO DI PUBBLICITÀ FINALIZZATA AL CONFERIMENTO DI UN INCARICO IN UN CASO SINGOLO

Il § 43b BRAO si esprime "in negativo", prevedendo che la pubblicità dell'avvocato **non** può essere finalizzata a ottenere il conferimento di un incarico in un caso specifico ("*nicht auf die Erteilung*

<sup>6</sup> Trib. Aschaffenburg, 30 ottobre 2008, in *BRAK-Mitteilungen*, 2008, 37 ss.

<sup>7</sup> Sulla procedura di ammissione all'avvocatura (nonché al patrocinio presso determinate corti) in Germania sia consentito rinviare a V. SANGIOVANNI, *L'ammissione all'avvocatura nel diritto tedesco*, in *Riv. trim. dir. proc. civ.*, 2001, 103 ss. È invece assoggettato a limiti stringenti l'accesso all'avvocatura presso la Corte di cassazione tedesca: V. SANGIOVANNI, *L'avvocato cassazionista nel diritto tedesco*, in *Riv. dir. priv.*, 2000, 829 ss.

<sup>8</sup> Nel sistema tedesco sussiste un potere sanzionatorio, nei confronti degli avvocati, di origine deontologica. Le sanzioni vengono irrogate, in primo grado, dal c.d. "tribunale degli avvocati" (*Anwaltsgericht*) e, in secondo grado, dalla c.d. "corte di appello degli avvocati" (*Anwaltsgerichtshof*). La composizione e il funzionamento di questi organi sono disciplinati in dettaglio nel § 92 ss. BRAO.

<sup>9</sup> Tribunale degli avvocati Hamm, 9 gennaio 2008, in *BRAK-Mitteilungen*, 2009, 189.

*eines Auftrages im Einzelfall gerichtet")<sup>10</sup>.*

Si è già evidenziato sopra che la pubblicità è qualcosa di più della mera trasmissione d'informazioni dall'avvocato a un pubblico (più o meno) indeterminato di destinatari: essa mira a convincerli della bontà delle prestazioni offerte dal legale e dunque, in ultima istanza, a indurli ad avvalersi dei suoi servizi. In linea di principio, ciò non è vietato: la legge consente che, mediante la pubblicità, si incrementi la notorietà dell'avvocato, affinché a questi venga conferito un numero maggiore d'incarichi. È dunque senz'altro legittimo che la pubblicità sia indirizzata a soggetti che non sono ancora clienti del legale che fa pubblicità.

Ciò che, invece, la legge – per ragioni di decoro – vieta è che l'attività pubblicitaria dell'avvocato sia finalizzata a ottenere un incarico professionale in relazione a una situazione specifica in cui il legale sa che sussiste già per un determinato soggetto la concreta necessità di rivolgersi a un avvocato. Il caso tipico (e forse estremo) potrebbe essere quello del legale che, assistendo di persona a un incidente stradale, si offra di operare in favore del danneggiato in un procedimento da intentarsi contro l'assicurazione. In questa ipotesi vi è, fra l'altro, il tentativo dell'avvocato di approfittare di una situazione di debolezza per acquisire il cliente, il quale non si trova certo nelle migliori condizioni di libertà per scegliere e affidarsi a un legale di sua fiducia. La legge considera non decoroso il comportamento dell'avvocato che cerca di accaparrarsi in questo modo un incarico professionale, mostrando quasi maggiore interesse per il conseguimento del proprio compenso che per le esigenze di tutela del cliente.

Non è peraltro sempre facile tracciare l'esatta linea di confine fra una generica attività informativa verso terzi e il tentativo di ottenere concretamente uno specifico incarico professionale.

Sul punto si registra un intervento della Corte costituzionale tedesca, secondo la quale il fatto di mettere all'asta su Internet i propri servizi legali non configura violazione delle norme professionali<sup>11</sup>. Secondo tale pronuncia non si tratta di pubblicità finalizzata al conseguimento di un incarico nel caso specifico. L'avvocato

---

<sup>10</sup> Sulla pubblicità dell'avvocato finalizzata a ottenere un incarico professionale in un caso specifico cfr. W. HARTUNG, *Werbung um einen Auftrag im Einzelfall – Ein weiterhin ungelöstes Problem?*, in *Monatsschrift für deutsches Recht*, 2003, 485 ss.

<sup>11</sup> Corte costituzionale tedesca, 29 febbraio 2008, in *Wettbewerb in Recht und Praxis*, 2008, 492 ss.



che mette all'asta i propri servizi non si rivolge specificamente a una singola persona che ha concretamente bisogno di un legale, ma alla collettività di tutti coloro che possono avere necessità di un avvocato. L'avvocato che si affida a un'asta su Internet, nel momento in cui avvia questa procedura, non conosce i potenziali clienti e non conosce quali siano le specifiche esigenze che li inducono a partecipare all'asta. La partecipazione all'asta dipende inoltre dalla volontà dei potenziali cliente e non è certamente imposta dal legale. Internet rappresenta uno dei tanti mezzi di cui ci si può legittimamente avvalere per effettuare pubblicità.

Fra gli interventi della giurisprudenza di merito, si può segnalare come la Corte di appello di Berlino abbia avuto recentemente occasione di occuparsi del caso di un avvocato che aveva inviato lettere informative ai soci di una società di gestione di fondi avvertendoli della possibilità di agire in giudizio nei confronti di banche e del fatto che le loro eventuali pretese si sarebbero prescritte nel giro di pochi mesi<sup>12</sup>. L'autorità giudiziaria ha deciso che tale comportamento del legale si mantiene entro i limiti di un'attività pubblicitaria consentita, argomentando sulla base di diverse circostanze. Anzitutto non si trattava di una società di gestione in difficoltà (immediatamente bisognosa di assistenza legale) e non vi è dunque stato uno sfruttamento dello stato di bisogno del potenziale cliente. Inoltre l'avvocato si era limitato a evidenziare il pericolo che potessero subentrare con il decorso del tempo determinati svantaggi di tipo fiscale (imputabili al comportamento delle banche, nei confronti delle quali vi sarebbe stata la possibilità di agire in giudizio). Il legale aveva invitato a partecipare a un evento informativo su tali profili giuridici, lasciando ai soci della società di gestione il tempo per valutare se parteciparvi (oppure no) e anche il tempo per rivolgersi ad altro avvocato. Questo complesso di elementi ha indotto la Corte di appello a non considerare realizzato il tentativo di accaparrarsi un mandato professionale, ma a ritenere che il legale esercitasse un suo legittimo diritto d'informare su determinati rischi giuridici. Rispetto all'esempio dell'incidente stradale portato sopra, non vi è in questo caso un effetto-sorpresa in capo al potenziale cliente né vi è lo sfruttamento di una sua situazione di momentanea debolezza. La libertà della società di gestio-

---

<sup>12</sup> App. Berlino, 31 ottobre 2010, in *BRAK-Mitteilungen*, 2010, 274 ss.

ne di scegliere quell'avvocato oppure un altro non è stata seriamente intaccata.

#### 4. LA DISCIPLINA REGOLAMENTARE DELLA PUBBLICITÀ

Come abbiamo appena visto esaminando il testo del § 43b *BRAO*, l'attuale disciplina legislativa della pubblicità dell'avvocato nel sistema tedesco è dunque minima. L'ordinamento germanico si fonda su un'affermazione di principio, contenuta nella legge, cui si affianca una disciplina di dettaglio a livello regolamentare.

Sul lato regolamentare, la professione di avvocato è disciplinata nel regolamento professionale per gli avvocati (*Berufsordnung für Rechtsanwälte*; in forma abbreviata "*BORA*"). Questo regolamento si occupa di diverse materie, ma alcuni articoli sono dedicati appositamente alla pubblicità.

La regola-base è costituita dal § 6, comma 1, *BORA*, il quale prevede che l'avvocato può informare sui suoi servizi e sulla sua persona nella misura in cui i dati forniti informano in modo oggettivo e sono legati alla professione. Come si può notare, la disposizione fa poco più che ribadire il principio espresso dalla legge. La norma chiarisce anzitutto che l'avvocato può informare sulla sua persona, e ciò può apparire fin quasi ovvio. È fuori di dubbio, ad esempio, che il legale possa comunicare ai potenziali clienti il proprio *curriculum*, a condizione che esso si limiti a informazioni legate alla professione e – ovviamente – non contenga fatti contrari a verità. Il § 6, comma 1, *BORA* chiarisce altresì che l'avvocato può informare sulla sua "prestazione" (*Dienstleistung*). In questo modo si consente al legale di illustrare le caratteristiche dell'attività che svolge. È importante segnalare che né la legge tedesca né il regolamento di attuazione contengono particolari limitazioni con riferimento al mezzo che si può utilizzare per fare pubblicità. La Corte costituzionale tedesca è intervenuta sul punto chiarendo che il diritto dell'avvocato di farsi pubblicità non può essere limitato con riguardo al mezzo con cui il legale comunica con i terzi<sup>13</sup>.

Il regolamento professionale forense specifica che non sono consentite cifre sul livello di successo e sul fatturato (§ 6, comma 2, periodo 1, *BORA*). Si tratta d'informazioni che vengono repute

---

<sup>13</sup> Corte costituzionale tedesca, 28 luglio 2004, in *Neue Juristische Wochenschrift*, 2004, 2656 ss.

di stretto carattere "commerciale" e non confacenti con il decoro professionale. Per quanto riguarda le informazioni sul successo dell'avvocato, si tratta essenzialmente di dati sulla percentuale di cause vinte. Il regolatore secondario preferisce vietare questa tipologia d'informazione perché, in non pochi casi, essa può essere fuorviante. Si immagini il caso di un avvocato che svolge attività solo (o quasi solo) stragiudiziale. In questo contesto si rifletta sul legale che, svolgendo quasi solo attività stragiudiziale, abbia vinto – nell'ultimo anno – l'unica causa che ha patrocinato: sarebbe sì vero, ma altrettanto fuorviante per una corretta informazione del pubblico, indicare che il tasso di vittoria nelle controversie affrontate è del 100%. Anche le informazioni sul fatturato non sono consentite dal regolamento. Queste informazioni riflettono in sostanza solo la *quantità* di attività svolta dall'avvocato e, sotto un altro profilo, la tipologia di prezzi che il legale applica, ma non danno indicazioni pregnanti sulla *qualità* del lavoro svolto.

Il regolamento prevede inoltre che riferimenti a clienti o a incarichi professionali sono consentiti solo a condizione che il cliente vi abbia espressamente acconsentito (§ 6, comma 2, periodo 2, *BO-RA*). Uno dei sistemi più efficaci per farsi pubblicità è quello d'indicare i clienti che si sono assistiti e/o il tipo di incarico professionale che si è svolto. In questo modo, difatti, si tende a creare nei terzi la convinzione di essere in grado di assistere altri clienti che presentano caratteristiche simili (si immagini, per fare dei meri esempi, a società cooperative piuttosto che ad assicurazioni) oppure di poter svolgere altri incarichi che presentano caratteristiche simili (si pensi, sempre per fare degli esempi, al procedimento di revoca di un amministratore piuttosto che all'esercizio di un'azione di classe). Il legislatore tedesco consente questo tipo di pubblicità a condizione che il cliente abbia espresso il suo consenso. Parrebbero dunque potersi trarre, dalla disposizione in esame, due regole. Sotto un primo profilo è sempre possibile indicare, senza riferimento al cliente, il tipo di lavoro che si è svolto (es.: "l'avvocato Tizio ha assistito il socio di una s.r.l. nel procedimento di revoca di un amministratore"). Sotto un secondo profilo, è possibile indicare anche il nome del cliente, purché vi sia il suo consenso (es.: "l'avvocato Tizio ha assistito il signor Caio, socio di una s.r.l., nel procedimento di revoca di un amministratore").

La disposizione è ragionevole in un'ottica di tutela della riservatezza del cliente, il quale potrebbe essere contrario al fatto che l'avvocato renda note le vicende che lo hanno riguardato: ciò var-

rà soprattutto nel caso di contenzioso. Per tacere del fatto che il cliente potrebbe anche non essere contento dell'operato del legale e, dunque, deve avere il diritto di opporsi a che l'avvocato utilizzi il suo nome a fini pubblicitari.

Il regolamento non dice come si debba ottenere il consenso del cliente, ma specifica che esso deve essere espresso. Al riguardo trovano applicazioni le normali disposizioni civilistiche che regolano il rapporto contrattuale fra cliente e avvocato. Il consenso deve essere prestato prima dell'attività pubblicitaria. È certamente interesse dell'avvocato ottenere una breve dichiarazione scritta del cliente, con la quale questi dichiara di non opporsi all'utilizzo del suo nominativo. Nell'ipotesi in cui vi sia già stata spendita del nome, è opportuno che il legale ottenga successivamente una dichiarazione liberatoria da parte del cliente, per evitare che questi - venuto a sapere per altri canali dell'utilizzo del suo nominativo - possa sollevare contestazioni.

Il regolamento professionale prevede poi che l'avvocato non può contribuire al fatto che terzi svolgano per esso attività pubblicitaria che gli è proibito svolgere direttamente (§ 6, comma 3, *BORA*). Si tratta di una sorta di clausola di chiusura, che serve ad evitare aggiramenti della normativa. Le limitazioni alla pubblicità incombono sull'avvocato (trattandosi di norma deontologica), non su terzi. Un legale potrebbe pertanto essere spinto, per aggirare tali limiti, ad avvalersi di terzi che gli fanno quella pubblicità che non gli è consentita. Si pensi al divieto, appena illustrato, di indicare le percentuali di successo o il livello di fatturato. Un avvocato che reputi di vantare un'alta percentuale di successo nell'attività contenziosa e/o un elevato fatturato, non potendolo fare in proprio, potrebbe spingere terzi a rendere note queste circostanze. Un'attività del genere costituirebbe superamento dei limiti posti alla pubblicità dell'avvocato, anche se realizzati per interposta persona.

Come questa breve disamina ha mostrato, i limiti alla pubblicità dell'avvocato sono piuttosto contenuti. Più in generale è utile osservare che il § 6 *BORA* non pone particolari limitazioni ai mezzi con i quali si può realizzare la pubblicità. Una versione precedente di tale regolamento indicava i mezzi consentiti; essendo stata però abrogata la parte di disposizione che fissava dei limiti per quanto riguarda le modalità di comunicazione, oggi il legale dispone di ampia flessibilità. La modalità tipica di comunicazione è costituita da un opuscolo informativo, che illustra l'attività svolta dallo studio legale. Deve ritenersi consentito anche l'invio di lettere infor-

mative (tipo *newsletter*) ai potenziali clienti. La prassi evidenzia come queste lettere, oltre a informazioni sull'attività svolta dall'avvocato, talvolta illustrino le più recenti novità normative o giurisprudenziali. In questo modo lo studio può rendere edotti i destinatari di nuove esigenze di consulenza nate dagli ultimi sviluppi (si pensi a una riforma del diritto societario che impone alle società di adattare entro un certo termini gli statuti). Il sito dello studio può essere legittimamente utilizzato per rendere pubblici gli opuscoli informativi e le lettere informative nonché ogni altra informazione attinente all'attività professionale.

## 5. IL TITOLO DI "AVVOCATO SPECIALISTA"

Una delle modalità più dirette per l'avvocato di farsi conoscere è quello di utilizzare, nei contatti con i terzi, delle espressioni che indicano le caratteristiche della sua attività. Ciò vale in particolar modo per le aree di specializzazione, cioè per i settori in cui il legale possiede particolari competenze ed esperienze.

La premessa, ovvia, è che nessun avvocato può conoscere bene tutte le aree del diritto: per forza di cose ciascun legale avrà – per competenza ed esperienza – materie che conosce meglio di altre e, certamente, anche tematiche che ignora quasi del tutto. Questa circostanza di una competenza ed esperienza variabili in relazione alle singole aree del diritto deve riflettersi anche nel rapporto con i terzi, nel senso che si devono creare dei presidi regolamentari finalizzati ad assicurare che il pubblico non venga ingannato sulle reali competenze ed esperienze dell'avvocato. L'esigenza di una corretta informazione sulle reali caratteristiche e qualità del legale è al centro di tutto il dibattito in materia di pubblicità: solo laddove il rilascio d'informazioni – in particolare con riferimento alle aree di specializzazione – corrisponde al vero, si consente al cliente di scegliere l'avvocato più adatto alle proprie esigenze (e si permette, così, un efficiente incontro fra l'offerta e la domanda di servizi legali).

In materia d'informazione sulle aree di specializzazione, il sistema tedesco si basa su di un doppio binario regolamentare. Da un lato, esiste in Germania la figura dell'"avvocato specialista" (*Fachanwalt*), cui è dedicato un apposito regolamento, denomina-

to appunto "regolamento sull'avvocato specialista" (*Fachanwaltsordnung*, in forma abbreviata "FAO")<sup>14</sup>. Dall'altro lato esiste il regolamento professionale di cui ci stiamo occupando in questo articolo, che si occupa non tanto dell'avvocato specialista, ma – più in generale – della pubblicità dell'avvocato. Il punto è che fra i due profili ci sono forti interferenze, nel senso che la possibilità di utilizzare il titolo di avvocato specialista nei rapporti con i terzi è un modo di farsi pubblicità. Di qui l'esigenza di coordinare l'uso di tale titolo con l'utilizzo di altre espressioni che si riferiscono ad altre possibili aree di specializzazione del legale<sup>15</sup>.

Per comprendere i termini del problema, soffermiamoci brevemente sulla disciplina legislativa della figura dell'avvocato specialista. Secondo quanto dispone la legge, all'avvocato che ha acquisito particolari conoscenze ed esperienze in un certo settore del diritto può essere riconosciuto il diritto di fregiarsi del titolo di "avvocato specialista" (*Fachanwalt*) (§ 43c, comma 1, periodo 1, *BRAO*). Presupposto per il conferimento del titolo è l'effettivo possesso di particolari conoscenze ed esperienze. Inoltre il titolo non può essere "auto-attribuito" dall'avvocato, ma viene "conferito" da una commissione creata dal consiglio dell'ordine.

Il testo legislativo specifica altresì che il titolo di avvocato specialista può essere conferito al massimo in tre materie (§ 43c, comma 1, periodo 3, *BRAO*). La disposizione dà valore normativo a una circostanza che potrebbe apparire ovvia: che non è possibile conseguire una reale specializzazione in troppe materie, mancando il tempo materiale per potersi dedicare a un numero eccessivamente ampio di tematiche.

Ma quello che più conta ai nostri fini è evidenziare come il conferimento del titolo di avvocato specialista presupponga l'esperimento di un'apposita procedura e l'assoggettamento a precisi controlli. La legge prevede difatti che sulla domanda del legale che chiede il permesso di fregiarsi del titolo di avvocato specialista decide il consiglio dell'ordine, dopo che un'apposita commissione ha verificato la sussistenza delle necessarie competenze ed espe-

---

<sup>14</sup> Sulla figura degli avvocati specialisti nell'ordinamento tedesco cfr. A. MEZZANOTTE, *La specializzazione degli avvocati in Germania*, in questa *Rivista*, 2003, 793 ss.

<sup>15</sup> Sulla possibilità per l'avvocato di utilizzare l'espressione di "specialista" (*Spezialist*) al di fuori dei casi in cui è ufficialmente riconosciuto il titolo di "avvocato specialista" (*Fachanwalt*) v. F. REMMERTZ, *Zulässigkeit der Selbstschätzung als "Spezialist" nach neuem Berufsrecht*, in *Neue Juristische Wochenschrift*, 2008, 266 ss.

rienze (§ 43c, comma 2, *BRAO*). Come già rilevato, non vi è pertanto "auto-attribuzione" del titolo da parte dell'avvocato, ma conferimento da parte di un soggetto terzo. Fintantoché il titolo non è stato conferito, il legale non può fregiarsene.

Il regolamento tedesco sull'avvocato specialista identifica una serie di aree di specializzazione in relazione alle quali è possibile conseguire il titolo ufficiale di "avvocato specialista". Il regolamento sull'avvocato specialista risale al 1999 e, nel corso degli anni, sono aumentate in continuazione le aree in cui è possibile ottenere tale riconoscimento<sup>16</sup>. Per poter ottenere il titolo occorre dimostrare il possesso di conoscenze teoriche e di esperienze pratiche in materia (§ 2 *FAO*). Ma quello che più conta, ai fini dei ragionamenti che andiamo a svolgere, è che la qualifica di avvocato specialista in una certa area non può essere oggetto di "auto-assegnazione" da parte di un legale. I consigli degli ordini locali creano delle commissioni chiamate a vagliare se il candidato al titolo di avvocato specialista dispone delle necessarie competenze ed esperienze (§ 17 *FAO*). Le commissioni verificano le candidature presentate e deliberano in merito al conferimento del titolo in una determinata area. Vi è dunque la necessità di rispettare una procedura e vi sono delle verifiche prima che il diritto di portare il titolo di avvocato specialista venga ufficialmente conferito a un determinato legale.

## 6. LA MENZIONE DI AREE SETTORIALI DI ATTIVITÀ

Senza pregiudicare la procedura formalizzata concernente il conferimento del titolo di avvocato specialista (che si è appena illustrata nei suoi tratti essenziali), il regolamento sulla professione forense prevede che l'avvocato ha il diritto di citare determinate

---

<sup>16</sup> Attualmente può essere ottenuto il titolo di avvocato specialista in una ventina di aree del diritto, e segnatamente (così il § 1 *FAO*): diritto amministrativo (*Verwaltungsrecht*), diritto tributario (*Steuerrecht*), diritto del lavoro (*Arbeitsrecht*), diritto della previdenza e assistenza sociale (*Sozialrecht*), diritto di famiglia (*Familienrecht*), diritto penale (*Strafrecht*), diritto dell'insolvenza (*Insolvenzrecht*), diritto delle assicurazioni (*Versicherungsrecht*), diritto della medicina (*Medizinrecht*), diritto delle locazioni e della proprietà immobiliare (*Miet- und Wohnungseigentumsrecht*), diritto della circolazione stradale (*Verkehrsrecht*), diritto delle costruzioni e degli architetti (*Bau- und Architektenrecht*), diritto delle successioni (*Erbrecht*), diritto dei trasporti e delle spedizioni (*Transport- und Speditionrecht*), proprietà intellettuale (*gewerblicher Rechtsschutz*), diritto commerciale e societario (*Handels- und Gesellschaftsrecht*), diritto di autore e dei media (*Urheber- und Medienrecht*), diritto della tecnologia dell'informazione (*Informationstechnologierecht*), diritto bancario e dei mercati finanziari (*Bank- und Kapitalmarktrecht*) e diritto agrario (*Agrarrecht*).

aree settoriali di attività professionale, a condizione che possa dimostrare il possesso delle corrispondenti conoscenze, acquisite nel corso della formazione, mediante l'attività professionale, mediante pubblicazioni o in altro modo (§ 7, comma 1, *BORA*).

Dunque il sistema tedesco si caratterizza per un doppio livello. Da un lato vi è la figura dell'avvocato specialista, titolo ufficiale che viene rilasciato da apposita commissione. Senza una decisione di tale commissione non è consentito fregiarsi del titolo. Da un altro lato, vi è la possibilità d'indicare aree settoriali di attività professionale, senza che questa "auto-valutazione" del legale sia assoggettata a particolari controlli e procedure di verifica preliminari.

Con riferimento alle aree di attività professionale indicabili in aggiunta rispetto a quelle già coperte dalla figura dell'avvocato specialista, il regolamento professionale forense non prescrive un numero chiuso. Sarebbe, del resto, pressoché impossibile individuare per via regolamentare tutte le aree in cui un legale può operare. Per fare un esempio estremo esistono avvocati specializzati in settori del diritto estremamente settoriali (si pensi al legale che, all'interno di un grande studio associato, si occupa solo di leasing di aeromobili). Una tale area settoriale di attività può ben essere indicata, ad esempio, su una carta intestata, ma è pressoché impossibile che un regolamento possa creare un catalogo di tutte le materie in cui gli avvocati possono concretamente essere specializzati.

Nell'impossibilità di un'elencazione di tutte le aree settoriali di specializzazione, la scelta dal regolatore secondario tedesco è nel senso d'invertire la prospettiva rispetto alla figura dell'avvocato specialista. Ciascuno può legittimamente "auto-fregiarsi" di un'area settoriale di attività (o di più aree), a condizione che – all'occorrenza – sia in grado di dimostrare realmente il possesso di conoscenze nel settore che indica. In altre parole, mentre per l'avvocato specialista il controllo è preventivo, nel caso delle aree di specializzazione il contratto è successivo (nonché eventuale). Inoltre nel caso delle aree settoriali di attività, bastano "conoscenze" (*Nachweise*), mentre non serve "esperienza", diversamente da quanto avviene – più severamente – per potersi fregiare del titolo di avvocato specialista.

Opportunamente il regolamento specifica poi che l'utilizzo di espressioni che indicano aree di specializzazione non è consentito nella misura in cui crea il pericolo di confusione con le figure di avvocato specialista oppure nella misura in cui risulta in altro modo



fuorviante (§ 7, comma 2, *BORA*). Questa disposizione, per certi versi quasi superflua, sottolinea l'importanza della distinzione fra un titolo (quello di avvocato specialista) che si ottiene formalmente dopo una particolare procedura e le mere indicazioni di aree settoriali di attività lasciate alla auto-valutazione del singolo avvocato. La protezione giuridica è maggiore per i titoli di avvocato specialista, proprio per il fatto che il loro conferimento è preceduto da un'attività di controllo e si basa su presupposti più stringenti.

Il pericolo di confusione fra i titoli di avvocato specialista e le altre espressioni possibilmente utilizzate da un legale in autonomia è alto per il fatto che nel sistema tedesco, come si è visto, vengono attualmente riconosciute circa venti denominazioni di "avvocato specialista". Le principali aree del diritto sono coperte e gli spazi residuali sono pochi. Si pensi, per fare un esempio, alla figura dell'avvocato specialista in "diritto commerciale e societario" (denominazione appositamente tutelata dal § 1 *FAO*). Quasi sicuramente è illegittimo, per il rischio di confusione, indicare come area settoriale di attività il "diritto delle società", mentre potrebbe reputarsi consentito indicare "fusioni e acquisizioni".

La linea di confine fra le denominazioni di avvocato specialista e altre espressioni simili che possono creare confusione non è facile da tracciare. Spetta alla giurisprudenza, sia a quella di carattere professionale sia a quella ordinaria, concretizzare la regola e ci vorranno probabilmente anni prima di avere una ragionevole certezza del diritto in merito.

Fra i più recenti interventi giurisprudenziali si può segnalare una sentenza del Tribunale di Monaco secondo cui l'espressione "specialista in diritto delle successioni" (*Spezialist für Erbrecht*) non può essere utilizzata in quanto idonea a essere confusa con il titolo ufficialmente riconosciuto di "avvocato specialista in diritto delle successioni" (*Fachanwalt für das Erbrecht*)<sup>17</sup>. Tale autorità giudiziaria evidenzia come una persona media non sia generalmente in grado di distinguere sufficientemente bene fra chi si auto-dichiara "specialista" e chi invece può recare ufficialmente il titolo di "avvocato specialista", sussistendo pertanto un rischio concreto di confusione. Un caso simile è stato oggetto di una decisio-

<sup>17</sup> Trib. Monaco, 9 febbraio 2010, in *BRAK-Mitteilungen*, 2010, 100 ss.

ne della Corte di appello di Bamberg<sup>18</sup>. Questa autorità giudiziaria ha stabilito che la auto-denominazione quale "avv. per il diritto delle costruzioni e degli architetti" (*RA für Bau - und Architektenrecht*), inserita nell'elenco del telefono, è di facile confusione con il titolo ufficiale di "avvocato specialista per il diritto delle costruzioni e degli architetti" (*Fachanwalt für das Bau - und Architektenrecht*). Un altro caso analogo è stato affrontato dalla corte di appello degli avvocati dello Schleswig-Holstein<sup>19</sup>. Questa autorità ha deciso che la denominazione di "avvocato per il diritto del lavoro" (*Rechtsanwalt für Arbeitsrecht*) non è consentita - ai sensi del § 7, comma 2, *BORA* - in quanto sussiste il pericolo di confusione con l'espressione di "avvocato specialista per il diritto del lavoro" (*Fachanwalt für das Arbeitsrecht*). La Corte di appello di Norimberga ha infine deciso che, se una certa area del diritto è coperta dal titolo di avvocato specialista, non è consentito a un avvocato di auto-denominarsi "specialista" in quell'area (nel caso di specie il legale si era auto-definito come "specialista in diritto delle assicurazioni")<sup>20</sup>. Inoltre tale autorità giudiziaria ha stabilito che chi si definisce specialista in una certa area ha l'onere di dimostrare di possedere corrispondenti conoscenze. La Corte di appello rileva correttamente come, dato l'elevato numero di denominazioni di avvocato specialista, in futuro sarà consentito utilizzare il titolo di specialista solo in settori del diritto veramente particolari.

Con il passare degli anni, e con l'incremento dei titoli di avvocato specialista riconosciuti ufficialmente nell'ordinamento tedesco, diminuiscono le possibilità di avvalersi di denominazioni alternative da parte dei legali. Una parte della precedente giurisprudenza, che aveva consentito l'uso di determinate denominazioni (in assenza di appositi titoli di avvocato specialista), deve pertanto considerarsi superata. Ad esempio la Corte costituzionale tedesca aveva deciso che a un avvocato è consentito denominarsi "specialista per il diritto della circolazione stradale" (*Spezialist für Verkehrsrecht*) in assenza di un corrispondente titolo di "avvocato specialista per il diritto della circolazione stradale" (*Fachanwalt für*

---

<sup>18</sup> App. Bamberg, 29 luglio 2009, in *BRAK-Mitteilungen*, 2009, 244 s.

<sup>19</sup> Corte di appello degli avvocati Schleswig-Holstein, 5 febbraio 2009, in *BRAK-Mitteilungen*, 2009, 133 ss., con nota di M. W. HUFF.

<sup>20</sup> App. Norimberga, 20 marzo 2007, in *Neue Juristische Wochenschrift*, 2007, 1984 ss.

*das Verkehrsrecht*)<sup>21</sup>. Dal momento che, nel frattempo, è stato introdotto il corrispondente titolo di avvocato specialista, tale denominazione sarebbe ora da considerarsi fuorviante.

Sarà infine utile segnalare, anche alla luce delle recenti riforme legislative italiane, che il titolo di "mediatore" è assoggettato a una particolare protezione. Il regolamento prevede difatti che può qualificarsi come mediatore solo chi – mediante idonea formazione – può dimostrare di conoscere approfonditamente i principi dei procedimenti di mediazione (§ 7a BORA). L'attività come mediatore non costituisce peraltro una professione separata da quella di avvocato, ma solo una particolare modalità di esercizio della medesima professione. Tanto è vero che altra disposizione del regolamento professionale prevede che l'avvocato che agisce come mediatore rimane assoggettato alle regole deontologiche stabilite per l'avvocato (§ 18 BORA).

## 7. L'ESERCIZIO IN COMUNE DELLA PROFESSIONE DI AVVOCATO

Ovviamente anche in Germania la professione di avvocato può essere esercitata, oltre che da un singolo avvocato, con modalità collettive.

Al riguardo il regolamento forense prevede che è consentito fare riferimento a una collaborazione professionale solo se tale collaborazione si realizza in un'associazione professionale oppure in altro modo (lavoro dipendente, libera collaborazione) con persone idonee all'associazione ai sensi del § 59a BRAO oppure in una forma di cooperazione caratterizzata da lunga durata e da effettivo esercizio (§ 8, periodo 1, BORA). Il regolamento specifica altresì che è consentita l'indicazione dell'appartenenza a un gruppo europeo di interesse economico (§ 8, periodo 2, BORA).

Nell'ordinamento tedesco esistono più modalità per esercitare in modo collettivo la professione<sup>22</sup>. La disposizione fa riferimento e-

<sup>21</sup> Corte costituzionale tedesca, 28 luglio 2004, in *Neue Juristische Wochenschrift*, 2004, 2656 ss.

<sup>22</sup> Sulle diverse forme di esercizio collettivo della professione di avvocato in Germania cfr. L. PISANI, *Una nuova forma societaria per l'esercizio delle libere professioni: la Partnerschaftsgesellschaft*, in *Riv. dir. priv.*, 1998, 95 ss.; V. SANGIOVANNI, *La società a responsabilità limitata tra avvocati nel diritto tedesco*, in *Riv. soc.*, 1999, 914 ss.; A. SOMMA, *Una novità tedesca: la società fra avvocati a responsabilità limitata*, in *Riv. dir. priv.*, 1999, 337 ss.; A. SOMMA, *Brevi note in tema di organizzazione collettiva della professione forense nella Repubblica federale tedesca*, in *Riv. trim. dir. proc. civ.*, 1998, 1323 ss.; G. VINATZER, *L'esercizio della professione forense in Germania. Le forme di associazione professionale*, in questa *Rivista*, 1997, 511 ss.

spresso ad alcuni di tali sistemi. Il primo è quello della costituzione di un'associazione professionale. Non sempre però un avvocato, soprattutto agli inizi della sua attività professionale, è in grado di aprire e gestire in proprio uno studio legale, per cui si appoggia a uno studio avviato rispetto al quale instaura un rapporto di collaborazione. Questa collaborazione può prendere la forma di una libera collaborazione oppure assumere anche i contorni di un vero e proprio rapporto di lavoro subordinato. L'associazione professionale può essere fatta anche con persone diverse da altri avvocati, purché si tratti di appartenenti alle categorie indicate nel § 59a BRAO (fra le quali vanno menzionati, per la particolare rilevanza pratica, i commercialisti e i revisori dei conti).

Le forme indicate espressamente dal regolamento professionale forense non configurano peraltro le uniche modalità con cui può realizzarsi la collaborazione fra avvocati, in quanto la disposizione consente che vengano rese note al pubblico anche altre forme di collaborazione, purché caratterizzate da lunga durata e da esercizio effettivo. Sotto questo profilo sono possibili forme di collaborazione anche con professionisti completamente diversi da quelli che possono associarsi a un avvocato: si immagini il caso di un legale che collabora stabilmente con un medico per questioni di responsabilità medica. In altre parole, il regolamento non insiste sulle modalità con le quali si realizza la cooperazione, esigendo solo che essa sia di lunga durata ed effettiva.

I caratteri richiesti dal regolamento professionale forense affinché si possa rendere pubblica la collaborazione sono la lunga durata e l'effettivo esercizio della medesima. Con riferimento alla lunga durata, bisogna che il rapporto sia – almeno teoricamente – destinato a durare per un certo lasso di tempo e non abbia carattere estemporaneo. Sarebbe pertanto illegittimo, per fare un esempio, inserire sulla carta intestata il nome di un eventuale avvocato corrispondente di cui il legale si serve in un'unica occasione. Per quanto riguarda l'esercizio effettivo, il timore del regolatore secondario è che venga creata l'impressione verso l'esterno, non corrispondente al vero, che lo studio si componga di un alto numero di avvocati (o comunque di un numero di avvocati superiore al reale). La presenza (apparente) di numerosi legali potrebbe indurre i terzi a scegliere un determinato studio reputandolo particolarmente avviato.

La Corte di cassazione tedesca ha avuto modo di occuparsi del comportamento di un avvocato che, pur esercitando sostanzial-

mente da solo la professione, aveva utilizzato sulla sua carta intestata l'espressione "e associati" in lingua inglese (*associates*), creando così l'apparenza di collaborare in modo stabile con altri legali<sup>23</sup>. Tale termine pare addirittura indicare che esista una modalità formalizzata di esercizio collettivo della professione, come un rapporto di associazione o di società. Nel caso di specie, invece, l'avvocato lavorava sostanzialmente in proprio, limitandosi ad avvalersi – di tanto in tanto – di altri professionisti esterni. Esisteva dunque una forma di collaborazione, ma non formalizzata e che – comunque – non poteva considerarsi come stabile nel tempo.

Il regolamento professionale forense prevede poi che, nel caso di esercizio in comune dell'attività professionale, quando essa viene esercitata in un'associazione, in una società di partenariato oppure in altro modo (rapporto di dipendenza, libera collaborazione) con persone idonee all'associazione ai sensi del § 59a BRAO, può essere utilizzata un'abbreviazione (§ 9 BORA). Nel caso di più sedi dello studio legale, l'abbreviazione deve essere utilizzata in modo uniforme. Tale abbreviazione serve a presentare in modo semplice verso l'esterno lo studio legale. L'abbreviazione serve a evitare di riprodurre i nomi di tutti i soci nell'intestazione dello studio (anche se vedremo meglio sotto come nome e cognome di tutti i soci debbano comunque essere riportati sulla carta intestata: § 10, comma 2, BORA). Il caso tipico è quello dell'abbreviazione consistente nel nome di un solo socio (oppure di due soci), con l'aggiunta di un'espressione come "e soci" oppure "e colleghi", per indicare la presenza di altri soci, che pure non sono indicati nell'intestazione dello studio.

## 8. LA CARTA INTESTATA

Una delle modalità più semplici e dirette di presentazione di un avvocato è la carta intestata di cui si avvale e il regolamento professionale forense dedica un'apposita disposizione a questa problematica (il § 10 BORA)<sup>24</sup>. Per "carta intestata" (*Briefbogen*) si

<sup>23</sup> Corte di cassazione tedesca, 3 novembre 2008, in *BRÄK-Mitteilungen*, 2009, 80 ss.

<sup>24</sup> Con specifico riferimento alla materia della carta intestata dell'avvocato cfr. A. ZASTROW, *Der anwaltliche Briefbogen*, in *BRÄK-Mitteilungen*, 2009, 55 ss.

deve intendere qualsiasi strumento con cui vengono inviate comunicazioni scritte a terzi su carta.

La disposizione non è estensibile a timbri e targhe<sup>25</sup>. Non si può considerare carta intestata nemmeno il sito Internet di cui uno studio sia dotato. Sotto questo profilo appare paradossale che il regolamento tedesco dedichi così tanta attenzione alla carta intestata, che generalmente viene inviata a un numero limitato di persone, rispetto a quanto avviene – piuttosto – per l'uso del mezzo Internet, che è potenzialmente in grado di raggiungere qualsiasi destinatario. La carta intestata inoltre viene generalmente conosciuta dal terzo solo una volta che la sua intenzione di rivolgersi al legale è già nata: non pare pertanto normalmente idonea a determinare la scelta di un avvocato.

Anzitutto il regolamento professionale forense prevede che l'avvocato debba indicare sulla carta intestata l'indirizzo del suo studio (§ 10, comma 1, periodo 1, *BORA*). La disposizione è finalizzata a consentire la rintracciabilità anche fisica del legale, per ogni evenienza. Bisogna in effetti sottolineare che le moderne tecnologie rendono il contatto fisico fra cliente e avvocato non sempre necessario. Ciò vale in particolare quando l'attività è di tipo stragiudiziale. Grazie a telefono e fax, e – oggi – soprattutto alla posta elettronica, le necessità di incontro personale sono fortemente ridotte rispetto al passato. Tuttavia il regolatore secondario tedesco esige comunque che l'avvocato indichi sulla carta intestata dove si trova il suo studio. Similmente se vengono gestiti più studi legali, sulla carta intestata deve essere indicato l'indirizzo di tutti gli studi legali (§ 10, comma 1, periodo 2, *BORA*).

Il regolamento professionale forense prevede inoltre che sulle carte intestate, anche nel caso si faccia uso di denominazioni abbreviate, deve essere riportato il nome e cognome di tutti i soci (§ 10, comma 2, *BORA*). La disposizione mira ad assicurare la riconoscibilità dell'identità dei soggetti che lavorano in qualità di soci nello studio legale. Questa regola produce effetti esilaranti nei grandi studi, in cui il numero di soci è talmente elevato, per cui i loro nomi devono essere necessariamente elencati nel retro della prima pagina della carta intestata, altrimenti non rimarrebbe spazio sulla prima pagina per alcuna comunicazione. Dalla disposizio-

---

<sup>25</sup> H. PRÜTTING, *Commento al § 10 BORA*, in *Bundesrechtsanwaltsordnung*, a cura di M. HENSSLER-H. PRÜTTING, 3<sup>a</sup> ed., Monaco, 2010, 1406.

ne si ricava, *ex negativo*, che non è obbligatorio indicare i nominativi degli avvocati dipendenti e dei liberi collaboratori dello studio.

Il regolamento professionale specifica che, nel caso di esercizio della professione di avvocato con appartenenti ad altre professioni, devono essere indicate le corrispondenti denominazioni professionali (§ 10, comma 3, *BORA*). La funzione è quella di evitare confusione nei confronti dei terzi. Il caso-limite potrebbe essere quello dello studio professionale composto di dieci persone, di cui però una sola è avvocato mentre le altre nove sono commercialisti o revisori: in una situazione del genere è importante che chi si affida allo studio sappia di poter contare su di un solo legale.

A livello regolamentare si prevede infine che i titolari dello studio, i soci, i dipendenti o i liberi collaboratori che hanno lasciato lo studio possono continuare a essere indicati sulla carta intestata, a condizione che la loro fuoriuscita venga indicata (§ 10, comma 4, *BORA*). Caratteristica fondamentale dell'attività pubblicitaria dell'avvocato è la verità della medesima: se è vero che deve essere evitato il rischio che il soggetto che si rivolge a un avvocato sia ingannato sulle caratteristiche del legale, allo stesso modo ciò deve valere per lo studio in cui tale avvocato opera. La presentazione dello studio sulla carta intestata può trarre in inganno i soggetti che si rivolgono al medesimo. Ciò avviene in particolare quanto lo studio si fonda sul nome di uno dei suoi soci particolarmente famoso e prestigioso. Quando tale persona lascia lo studio, ad esempio perché va in pensione oppure muore, gli altri avvocati facenti parte dello studio hanno un forte interesse a continuare ad avvalersi del nome del socio fuoriuscito, in quanto ciò potrebbe garantire una continuazione del buon avviamento. Il regolatore tedesco consente l'utilizzo del nome del socio uscito, a condizione che i terzi vengano resi edotti del fatto che tale persona non è più operativa all'interno dello studio. A questo risultato si perviene con un'aggiunta a fianco del nome (ad esempio si può scrivere a fianco del nome "fino al 2010" oppure aggiungere il simbolo di una croce per indicare che la persona è deceduta). Si noti che questa esigenza di trasparenza vale non solo per i titolari dello studio e per i soci, ma anche per chi presta – pur sempre come legale – la propria attività nello studio: avvocati dipendenti e liberi collaboratori. In definitiva vi deve essere corrispondenza fra i dati riportati sulla carta intestata e la reale situazione.