

Spett. Consiglio Nazionale Forense

Via Del Governo Vecchio, 3

00186 - Roma

Via pec: protocollo@pec.cnf.it

Oggetto: richiesta di parere in materia deontologica

La presente richiesta di parere nasce da un'aspettativa molto sentita fra i Colleghi di tutti gli Ordini, come appurato dai suoi estensori in numerose occasioni di confronto pubblico e privato. Confidiamo, quindi, che possa essere ritenuta meritevole di attenzione e di riscontro in ragione della sua attualità e dell'importanza deontologica del tema trattato.

Tale richiesta viene, inoltre, presentata in nome e per conto delle Associazioni ANORC (Associazione Nazionale Operatori e Responsabili di Contenuti digitali – www.anorc.eu), ANORC Professioni e ANF (Associazione Nazionale Forense - <https://associazionenazionaleforense.it>) che ne condividono, quindi, spirito e contenuto. Pertanto, riguardando l'interpretazione e l'applicazione del codice deontologico e della legge professionale, a nostro avviso, sussistono tutte le condizioni per la sua prospettazione al CNF, che "risponde, di regola, a quesiti proposti dai Consigli dell'Ordine degli Avvocati nonché da Enti e/o Associazioni, purché formulati in forma generale ed astratta in modo da non interferire con l'esercizio della funzione giurisdizionale dell'Ente", come comunicato e rappresentato alla nostra attenzione dalla Vs. Segreteria in data 03/03/2025.

Motivi della richiesta di parere

Negli ultimi anni, si è affermata anche in Italia una prassi di marketing professionale di origine statunitense. Società commerciali specializzate in servizi di informazione e di comunicazione per le imprese, e generalmente prive di qualsivoglia qualifica e garanzia di terzietà, organizzano periodicamente l'assegnazione di premi come "studio legale dell'anno" e simili.

Gli ambiti di pratica in cui assegnare i premi (diritto societario, diritto del lavoro, diritto delle tecnologie, ecc.), le categorie di studio legale ("boutique legale", "eccellenza storica", ecc.), i meccanismi di selezione degli studi legali invitati a partecipare all'evento di premiazione (cena di gala), i criteri di composizione della giuria chiamata a decidere quale studio legale "merita" di vincere, nonché le logiche di assegnazione dei premi vengono definiti dalle società commerciali medesime all'interno di regolamenti (pubblicati sui loro siti web) che vengono redatti senza tenere conto:

- a) per gli ambiti di pratica, delle specializzazioni forensi definite dalla legge professionale;
- b) per gli altri elementi, della legge professionale e del Codice di Deontologia forense.

Le caratteristiche comuni a queste iniziative sono le seguenti:

1. Le società commerciali in questione contattano (peraltro in violazione dell'art. 130, comma 2 d.lgs. 196/03, comunicazione commerciale non sollecitata via posta elettronica) via e-mail o via social studi

legali che (raramente) sono stati citati dalla stampa per operazioni che hanno seguito, o che (prevalentemente) sono attivi su canali social destinati a un pubblico professionale (come LinkedIn) oppure in convegni o in periodici digitali. La partecipazione non avviene, cioè, attraverso la pubblicazione di un bando e ad esito di candidatura spontanea, ma per cooptazione;

2. In queste mail, le società commerciali annunciano a questi studi legali di averli selezionati come “finalisti” per uno dei premi suddetti;
3. Non sempre la società rende noti i nomi dei membri della giuria e/o i criteri di selezione e di competizione; quando ciò accade per i componenti della giuria, si può riscontrare che la parte maggioritaria di tali membri è costituita da professionisti (pubblicisti, manager, giuristi d’impresa) che non sono avvocati iscritti all’Ordine;
4. Gli studi legali invitati possono partecipare alla “finale” solo se accettano di sostenere specifici costi di partecipazione all’evento (correlati all’utilizzo dei locali prestigiosi in cui avviene la premiazione, alla cena di gala, alle riprese fotografiche, alla comunicazione). Tali “costi” sembrano in realtà integrare, surrettiziamente, il corrispettivo per l’ottenimento del titolo, che, lungi dall’essere conseguito attraverso una leale competizione in un concorso regolare, viene in realtà acquistato dietro versamento di somma ingente;
5. Agli studi legali risultati vincitori viene riconosciuto il diritto a fregiarsi del titolo e del relativo logo, nonché a pubblicarlo nel loro sito internet e sui canali social di cui sopra;
6. Dopo la “finale”, gli studi legali e gli avvocati “premiati”, divulgano attraverso il loro sito e i canali social sia l’informazione relativa all’aver vinto il premio, sia le immagini della cerimonia di premiazione, incoraggiando commenti di pubblico elogio da parte di loro follower (clienti, colleghi, amici). Inoltre, i vincitori dei premi solitamente esibiscono i “titoli” così acquisiti in calce alla posta elettronica dei relativi studi legali e sulla carta intestata, senza indicare che i prestigiosi titoli sono stati in realtà acquistati dietro corrispettivo e non certo conseguiti in un regolare concorso condotto da terza parte indipendente, con evidente effetto decettivo per assistiti e potenziali tali, che confidano nella genuinità dei titoli dichiarati, e ponendo in essere una forma di scorrettezza nei confronti dei colleghi che rifiutano di sottostare a tali modalità.

Con riferimento a ciascuno dei punti sopra, si osserva che:

1. Essendo l’attività degli studi legali per sua natura riservata e coperta dal segreto professionale, nella stragrande maggioranza dei casi **“lo studio legale dell’anno”** nel singolo anno di pratica non viene scelto sulla base dell’attività professionale, bensì sulla base di attività divulgativa di natura più (o meno) scientifica, o associativa e soprattutto in base alla presenza e al numero di follower sui canali social;
2. Nelle e-mail in cui annunciano allo studio legale di essere stato selezionato, le società si mantengono vaghe sia sui criteri che hanno portato a selezionare lo stesso come “finalista”, sia sui componenti della giuria e sui criteri che verranno seguiti per scegliere, fra tali finalisti, il vincitore;
3. Spesso, accade che i membri della giuria operino in aziende che si avvalgono per importanti consulenze proprio degli studi legali selezionati come finalisti o come vincitori;
4. Il programma dell’evento e le modalità economiche per la partecipazione allo stesso vengono rese note dalle già menzionate società commerciali solo a quegli studi legali selezionati come “finalisti” che entro una certa data (solitamente ravvicinata rispetto a quella dell’invito) manifestano interesse;
5. Lo studio legale “vincitore” viene abilitato a utilizzare titolo e logo senza dover fare riferimento a contenuti informativi che permettano di capire in base ai quali logiche il premio è stato assegnato;
6. Gli studi legali “vincitori” veicolano sul loro sito e sui canali social la notizia dell’assegnazione del premio e le immagini della premiazione senza fornire informazioni che permettano ai visitatori dei loro siti e ai lettori dei loro post un’attenta valutazione dei risultati professionali ottenuti.

Dubbi sulla compatibilità di quanto in Premessa con il Codice Deontologico Forense

Quanto descritto in Premessa suscita notevoli dubbi circa la compatibilità con gli articoli 9, 17, 35 e 57 del Codice Deontologico Forense della condotta degli avvocati (in particolare, dei titolari di studi legali) che accettano di partecipare a queste premiazioni e che in caso di vittoria veicolano la notizia e le immagini della premiazione, nonché il logo del premio, sui loro siti e canali social. A seguire, si precisano tali dubbi.

Doveri di probità, dignità, decoro e indipendenza

Ai sensi dell'art. 9 del Codice Deontologico Forense, l'avvocato, anche al di fuori dell'attività professionale, deve osservare i doveri di probità, dignità e decoro, nella salvaguardia della propria reputazione e della immagine della professione forense.

Appare dubbio che un avvocato possa proteggere l'immagine della professione forense accettando e divulgando sul proprio sito e sui canali social premi relativi alla sua attività professionale che gli vengono assegnati solo se accetta di pagare un servizio e in virtù di criteri vaghi, apparentemente riferiti alla sua attività professionale, ma in realtà ben difficilmente tarati su di essa (in quanto coperta da segreto professionale). Quantomeno, dovrebbe essere fatto obbligo di dichiarare che i titoli in questione non sono stati ottenuti attraverso la partecipazione a regolari concorsi, ma acquistati, quindi, non ad esito di una reale valutazione di qualità, di una oggettiva verifica delle competenze e in assenza altresì di una reale gara.

Informazione sull'esercizio dell'attività professionale

Ai sensi dell'art. 17.2 del Codice Deontologico Forense, le informazioni diffuse pubblicamente con qualunque mezzo, anche informatico, debbono essere trasparenti, veritiere, corrette, non equivocate, non ingannevoli, non denigratorie o suggestive e non comparative.

Appare dubbio che un avvocato, che divulga attraverso il proprio sito e i canali social la notizia di avere vinto e le immagini della premiazione, diffonda informazioni trasparenti (infatti, omette la notizia che solo chi paga il servizio può partecipare ed essere premiato), non equivocate (infatti, suscita nel pubblico la falsa convinzione che sia stata premiata la sua attività professionale in sé, mentre come detto questo è residuale), non suggestive (infatti, suscita nel pubblico la suggestione di una gara che nel mondo forense non dovrebbe esistere, giacché l'avvocato non dovrebbe tanto competere per sé - nel mercato professionale - o per il cliente - per gli affari di questo - quanto tutelare il diritto alla libertà, all'inviolabilità e all'effettività della difesa). Altresì, appare decettivo nei confronti di clienti e potenziali clienti fregiarsi di attestati di qualità e di premi ottenuti in realtà non sulla base di valutazione oggettiva e imparziale effettuata da enti terzi qualificati e ad esito di una reale competizione, ma a seguito della corresponsione di una rilevante somma in denaro. Tali titoli infatti non certificano assolutamente la sussistenza di elementi di qualità, pur palesandoli ingannevolmente agli assistiti, in violazione evidente dei canoni di verità, correttezza, non suggestività.

Dovere di corretta informazione

Ai sensi dell'art. 35.1 del Codice Deontologico Forense, l'avvocato che dà informazioni sulla propria attività professionale, quali che siano i mezzi utilizzati per rendere le stesse, deve rispettare i doveri di verità, correttezza, trasparenza. Inoltre, ai sensi dell'art. 35.2, l'avvocato non deve dare informazioni comparative con altri professionisti né equivocate, ingannevoli, suggestive.

Appare dubbio che un avvocato, che divulga attraverso il proprio sito e i canali social la notizia di avere vinto il premio e le immagini della premiazione, rispetti il dovere di verità (giacché la primazia riconosciuta con il premio non è riconducibile ad alcuna gara prevista per la professione forense), di correttezza (giacché, sia pure indirettamente e citando un premio ottenuto con le modalità descritte in Premessa, si auto-elogia in carenza di qualsiasi presupposto idoneo e oggettivo), di trasparenza (giacché omette la notizia che solo chi paga può partecipare ed essere premiato, che il "concorso" non è indetto da soggetti istituzionali o comunque

sottoposti a controlli indipendenti o al rispetto di standard qualitativi, che il “concorso” non è aperto a tutti né consiste propriamente in una reale gara, che il titolo ottenuto, es. “studio legale dell’anno”, è in realtà privo di qualsivoglia dimostrabile rapporto semantico con la realtà).

In particolare, sorge il dubbio che le informazioni sul premio veicolate tramite il sito e i canali social possano essere comparative con altri professionisti (cioè con tutti gli studi legali dell’area pratica individuata, è infatti implicita nella stessa formulazione dei titoli, es. “studio legale dell’anno”, la comparazione con i restanti colleghi), equivoche (giacché suscitano nel pubblico la falsa convinzione che sia stata premiata l’attività professionale dello studio legale, mentre ciò assai difficilmente è e potrebbe essere), ingannevoli (in quanto fanno supporre al pubblico che ci sia stata una competizione, laddove c’è stata una selezione “ad invito” con ammissione alla finale solo degli studi legali che hanno pagato per partecipare), suggestive (giacché, come detto sopra, suscitano nel pubblico la suggestione di una gara che nel mondo forense non dovrebbe esistere).

Rapporti con organi di informazione e attività di comunicazione

Ai sensi dell’art. 57.1 del Codice Deontologico Forense, l’avvocato, fatte salve le esigenze di difesa della parte assistita, nei rapporti con gli organi di informazione e in ogni attività di comunicazione, non deve enfatizzare le proprie capacità professionali.

Sorge il dubbio che - divulgando attraverso i loro spazi digitali l’informazione relativa all’avere vinto il premio e le immagini della cerimonia di premiazione, ed incoraggiando commenti di pubblico elogio da parte di loro follower (clienti, colleghi, amici) - gli studi legali e gli avvocati “premiati” enfatizzino le proprie capacità professionali, veicolando un messaggio del tipo “quest’anno, siamo stati i primi”.

Giurisprudenza rilevante

Con la sentenza n. 49 del 29 aprile 2017, il Consiglio ha rilevato una violazione delle norme deontologiche in una casistica più plateale, ma con alcuni elementi di somiglianza, nei confronti di un avvocato che si era auto-proclamato “specialista assoluto”. In questa occasione, il Consiglio ha osservato che *«l’eccellenza a tutto campo “reclamizzata” sul sito costituiva una forma di comunicazione ingannevole essendo suggestiva con enfattizzazioni circa le doti professionali in assenza di qualsiasi parametro idoneo a valutare la veridicità del messaggio e pretendendo di richiamare come peculiarità dello Studio S. un impegno ed una preparazione implicitamente negati alla parte restante della categoria professionale. Dichiararsi “specialista assoluto” in presenza di una normativa professionale (art. 17 e 17 bis del previgente C.D.) che, all’epoca, imponeva il dovere di verità e correttezza (art. 17, 3° comma) e che consentiva solo l’indicazione di titoli accademici o di diplomi di specializzazioni (art. 17, 2° comma) costituisce affermazione autoreferenziale, non consentita in punto di diritto ed inopportuna in via di fatto anche alla luce del precetto di cui all’art. 17, 1° comma e 35 del nuovo C.D. Inoltre, l’evocazione del coinvolgimento nel proprio studio di avvocati (oltre che specialisti) “appassionati”, indicati non nominativamente ma esclusivamente per l’appartenenza ad una categoria caratterizzata da una auto attribuita eccellenza professionale, ha un evidente fine captatorio essendo voluta che la “passione” sia caratteristica peculiare di quel particolare studio. Trattasi di un messaggio perentorio che, segnatamente agli occhi del lettore non particolarmente avveduto, appare come un invito ad escludere tutti gli altri avvocati dal novero di quelli competenti ed appassionati. Giova evidenziare, che lo specifico illecito deve essere individuato nella prospettazione di un’eccellenza non supportata, nemmeno a titolo di offerta, da criteri e da elementi idonei a valutarne il livello accompagnandola con una omissione di controllo sull’operato della struttura».*

Profili ulteriori

Per i profili connessi alla tutela dell’affidamento della collettività e della clientela, nonché dell’obbligo della correttezza dei comportamenti e la cura della qualità ed efficacia della prestazione sanciti dalla legge professionale, ci si riserva altresì una segnalazione all’Autorità Garante per la concorrenza ed il mercato.

Quesito

Si chiede al Consiglio Nazionale Forense di fornire chiarimenti sulla compatibilità con gli articoli 9, 17, 35 e 57 del Codice Deontologico Forense la condotta degli avvocati (in particolare, dei titolari degli studi legali) che accettano di partecipare alle premiazioni descritte in Premessa e che in caso di vittoria veicolano la notizia, il logo del premio e le immagini della premiazione sui loro siti e canali social, indirizzando i Consigli dell'Ordine ad una corretta applicazione del Codice Deontologico Forense in materia.

Bologna, Milano, Lecce, 19 maggio 2025

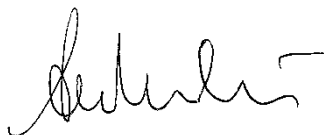
Avvocato Enrico Pelino, Foro di Bologna



Avvocato Diego Fulco, Foro di Milano



Avvocato Andrea Lisi, Foro di Lecce



Hanno altresì espresso il proprio supporto alle considerazioni sollevate nella presente istanza i Colleghi:

Antonella D'Iorio, Foro di Torre Annunziata

Avv. Alessandra Fischetti, Foro di Milano

Avv. Paola Gallozzi, Foro di Milano

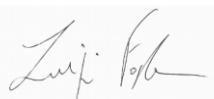
Prof. Avv. Angelo Giuseppe Orofino, Foro di Bari

Avv. Silvia Tassinari, Foro di Ferrara

Appoggiano formalmente tale richiesta le Associazioni

ANORC

Avv. Luigi Foglia



ANORC Professioni

Avv. Andrea Lisi



ANF

Avv. Giampaolo Di Marco

