

## Riconoscimenti ai legali ammessi purché siano seri

LINK: <https://www.italiaoggi.it/news/riconoscimenti-ai-legali-ammessi-purche-siano-seri-2549146>

NEWS ItaliaOggi Sette - Numero 019 pag. 36 del 24/01/2022 diritto e fisco Riconoscimenti ai legali ammessi purché siano seri Sì a premi agli **avvocati**: non sono questi in sé a creare problemi quando ci sono criteri trasparenti e oggettivi di assegnazione. E sulla risonanza sui social network? Il post con l'annuncio deve essere sempre decoroso. È quanto deriva dagli atti che i consigli di disciplina e gli ordini forensi stanno assumendo di Antonio Ciccina Messina Si a premi agli **avvocati** purché seri. E il post sul social del legale, che comunica il riconoscimento, deve sempre essere decoroso e non deve indicare nomi di clienti. Insomma, non è il premio in sé a creare problemi. Possono portare, invece, a sanzioni disciplinari, da un lato, premi a pagamento, dati a valanga, senza criteri trasparenti e oggettivi di assegnazione e, dall'altro lato, comunicazioni improprie, ai limiti della pubblicità ingannevole così come pagare per avere il premio. È quanto deriva dagli atti con i consigli di disciplina e gli ordini forensi si stanno muovendo in materia di premi agli

**avvocati** e della loro risonanza nei social network. Ma vediamo di analizzare la questione, partendo proprio dai rilievi mossi dagli organismi di categoria. Il consiglio di disciplina di **Milano** (nota del 18/11/2019) ha puntato il dito sulla pubblicazione di post su canali social, nei quali si parla dell'assegnazione di premi qualificanti capacità professionali in singoli campi di operatività. Il Consiglio **milanese** ha rilevato nei post anche altre comunicazioni sugli incarichi professionali svolti, nomi dei clienti e degli **avvocati** che si sono occupati della pratica. Nella nota si sottolinea di avere accertato che talvolta gli studi legali pagano le società che diffondono i post e ha aggiunto di avere appurato che gli stessi **avvocati** diffondono i post usando la funzione "condivisione", messa a disposizione dalla rete sociale. A fronte di ciò il Consiglio di disciplina **milanese** ha ipotizzato la violazione di due articoli del codice deontologico **forense**: l'articolo 35 comma 8 e l'articolo 37. La prima disposizione riguarda il divieto, cui è assoggetto l'**avvocato**, di indicare nelle

informazioni al pubblico il nominativo dei propri clienti o parti assistite, anche se consenzienti. L'articolo 37, invece, riguarda il divieto di accaparramento di clientela. Sempre nella sua nota, il collegio **milanese** ha rimarcato quale aggravante il fatto che i titoli e i premi sono assegnati, ma senza rispetto della trasparenza e da soggetti non abilitati ad una valutazione della capacità professionale. Alla nota del 2019 ne è seguita un'altra del 20 luglio 2021, con la quale il consiglio di disciplina **milanese** sollecita l'avvio di procedimenti disciplinari a carico dei singoli **avvocati** e degli studi associati. In quest'ultima nota, peraltro, il consiglio sostanzialmente aderisce alla tesi per cui per procedere disciplinarmente contro i professionisti non basta il post diffuso da una società di marketing, ma bisogna provare che i legali diano corso alla pubblicità. Una iniziativa istruttoria volta a verificare le modalità di erogazione dei premi e gli eventuali illeciti è stata avviata anche dall'**Ordine degli avvocati** di Palermo, che con la nota del 6 dicembre 2021, ha stigmatizzato situazioni in cui il premio non è il risultato di valutazioni

oggettive, quanto piuttosto addirittura collegato a un accordo economico con la società che li assegna. L'**ordine** di Palermo ha tentato di contattare alcuni organizzatori di manifestazioni di questo tipo, senza avere risposta. Da qui l'avviso alle toghe palermitane dell'avvio di controlli sui premi e riconoscimenti, riservandosi di avviare le segnalazioni per l'apertura di procedimenti disciplinari, prospettando anche profili di concorrenza sleale e pubblicità ingannevole (tanto che la nota è stata inviata anche all'Antitrust). Nel frattempo, l'**Ordine** di Palermo ha invitato gli **avvocati** ad astenersi dal dare divulgazione di quei premi e riconoscimenti che non siano il frutto di una valutazione delle capacità professionali operata da soggetti istituzionalmente autorizzati. Anche nella vicenda palermitana, dunque, l'attenzione è puntata sulla comunicazione da parte degli **avvocati** e sulla qualità dei premi. La nota palermitana non scende nel dettaglio delle disposizioni deontologiche rilevanti, ma è chiaro che sul tavolo della discussione stanno i doveri degli **avvocati** di effettuare corrette comunicazione e di non attirare clientela con modalità non consone. Un dato oggettivo è

l'evoluzione del mercato professionale e della vita sociale causata dagli strumenti di comunicazione di massa che utilizzano la rete Internet. Infine, è un altro dato di fatto l'esigenza dell'**avvocato** e degli studi legali di crearsi le opportunità per crescere e lavorare all'interno di questo panorama, connotato dagli strumenti del digitale e dalla virtualizzazione dei rapporti. Non a caso, si assiste nella prassi a una evoluzione delle modalità di comunicazione dell'attività degli **avvocati** e degli studi legali: dai singoli comunicati stampa inviati ai mezzi di comunicazione, ad esempio, per illustrare operazioni societarie o decisioni giudiziarie di rilievo fino all'utilizzo sistematico di agenzie specializzate nel legal marketing. Se così è, allora, bisogna puntare l'attenzione sulla selezione dei premi "seri", che si propongono la verifica di parametri oggettivi e confrontabili, alieni dal consegnare premi contro versamenti di somme da parte dei soggetti premiati. La verifica della serietà potrà essere data dalla diffusione dei criteri di assegnazione dei riconoscimenti, dalla leale interlocuzione degli organizzatori dei premi con gli **ordini professionali**, dall'assenza di forme,

dirette o indirette, di pagamento di somme da parte dei premiati. A questo proposito, si può citare, a conferma, l'indirizzo della Federal Trade Commission americana, che mette al centro della serietà dei premi, per l'appunto, i criteri di scelta e l'assenza di pagamenti a carico dei premiati. Superato questo filtro, siamo in un ambito di correttezza e dignità che finisce per estendersi anche alle comunicazioni da parte degli **avvocati** (in osservanza dei principi di dignità e decoro scritti dall'articolo 37 del codice deontologico di categoria). Tra l'altro, a ben vedere, le iniziative del consiglio di disciplina **milanese** e dell'**ordine** di Palermo mettono nel mirino proprio la deriva dei premi agli **avvocati**, che si sono moltiplicati a centinaia fino a svalutarne la credibilità e la condotta eccessiva di quegli **avvocati** che sbandierano sui social riconoscimenti "non seri".