



## Dignità e decoro per la pubblicità degli avvocati, anche on line.

di Spataro

*Avvocati: Si al marketing e alla pubblicità a condizione che siano rispettati i canoni deontologici della dignità e del decoro. Alpa: "Fermi restando i canoni di dignità e decoro ai quali la prestazione professionale deve sempre conformarsi, tutto il resto si può discutere": una frase che solo pochi anni fa sarebbe stata considerata rivoluzionaria, oggi e' comunque una apertura intelligente e seria nel cogliere nuove opportunità*

del 2009-04-23 su [Civile.it](http://Civile.it), oggi e' il 25.04.2024

Avvocati: Si al marketing e alla pubblicità a condizione che siano rispettati i canoni deontologici della dignità e del decoro

In un convegno, organizzato dal Cnf e dall'Aiga che si e' tenuto oggi a Roma, l'analisi delle opportunità e dei limiti delle nuove discipline strumentali alla professione forense

Roma 17/4/2009. Non solo codici e pandette deve saper utilizzare l'avvocato per garantire una prestazione professionale qualificata e efficiente. Nel catalogo delle discipline di cui un bravo legale deve oggi disporre ci sono anche la scienza dell'organizzazione, il marketing, l'informatica giudica, la comunicazione, la tecnica della argomentazione. A un' unica, irrinunciabile condizione: che questi atout siano messi in campo con un occhio attento alla deontologia forense che impone, come norma di chiusura, il rispetto della dignità e del decoro.

**All'analisi di queste discipline alle quali gli studi legali si stanno progressivamente aprendo** e al loro impatto sulla deontologia forense e' stato dedicato oggi un seminario organizzato dal Consiglio nazionale forense e dall'Associazione italiana giovani avvocati dal titolo 'Le discipline strumentali della professione forense, tra tecnica e deontologia', che si e' tenuto a Roma.

'Fermi restando i canoni di dignità e decoro ai quali la prestazione professionale deve sempre conformarsi, tutto il resto si può discutere', ha aperto i lavori il presidente del Cnf Guido Alpa per il quale 'la professione intellettuale dovrà sempre conservare un proprio spazio rispetto all'attività di impresa e di conseguenza anche le forme di esercizio della professione dovranno conformarsi ai principi di autonomia e indipendenza piuttosto che prestarsi a una assimilazione al servizio tout court'. Gli aspetti più problematici sono senz'altro quelli attinenti al marketing e alla pubblicità'.

**Paola Parigi, avvocato e consulente di organizzazione e marketing dello studio legale**, ha spiegato cosa si intende per marketing legale e cioè un'insieme di attività di management volte a orientare al mercato (clienti attuali e/o potenziali) il proprio studio legale attraverso attività di analisi, fissazione degli obiettivi, pianificazione, controllo dei risultati e mantenimento (cosiddetto marketing strategico). Questa particolare applicazione del marketing, ha tranquillizzato nella sua relazione il vicepresidente del Cnf Ubaldo Perfetti, non interferisce con la deontologia, anzi può favorirne il rispetto facendo prendere piena consapevolezza al professionista di una più efficiente gestione dello studio.

**Aspetti problematici emergono con riferimento al marketing operativo**, quello destinato a piazzare lo studio legale sul mercato, promuovendone il nome, creando occasioni e opportunità. 'L'agire combinato dei divieti ( inseriti nel codice deontologico forense, artt. 17 e 17 bis, ndr), di pubblicità elogiativa, comparativa e di rivelazione del nome dei clienti mortifica in modo penetrante le potenzialità del marketing consistente nella promozione della propria immagine', ha concluso Perfetti. Certo e' che, come ha evidenziato nella sua relazione sulla pubblicità David Cerri, la fantasia al servizio della comunicazione legale spesso travalica i limiti del decoro e della dignità. Esempi illuminanti ci pervengono dal sistema americano, dove anche l'appel fisico dell'avvocato/a diventa ottimo argomento comunicativo. Ma anche in Italia, pur se la promozione professionale rimane affidata ancora alle parole più che alle immagini, non mancano esempi di 'eccessi elogiativi' che esorbitano dai confini della comunicazione informativa, ammessa dal codice deontologico. Circostanza questa che ad avviso del relatore imporrebbe un più serrato controllo disciplinare e una migliore regolamentazione.

**Alarico Mariani Marini, consigliere Cnf** e vicepresidente della Scuola superiore dell'avvocatura, ha invece puntato l'attenzione su alcune tecniche afferenti la sfera piu' strettamente professionale dell'avvocato: quella dell'argomentazione e del linguaggio. 'L'avvocato propone la sua interpretazione al giudice come la piu' verosimile, ragionevole e congrua rispetto al sistema del diritto e dei diritti, e deve farlo con argomenti se vuole assolvere correttamente il suo mandato, cosi' come il giudice deve a sua volta con argomenti motivare la scelta che da' vita alla decisione perche' questo gli impone la Costituzione', ha evidenziato nella relazione.

**Un ulteriore aspetto affrontato nei lavori e' stato quello delle possibili forme** di esercizio della professione forense. Gianni D'Innella, consigliere del Cnf e coordinatore della commissione giovani, ha evidenziato i requisiti minimi per la costruzione dello studio associato (un adeguato numero di partners, regole scritte chiare per disciplinare i compiti di ciascuno, responsabilita' e partecipazione agli utili) e le caratteristiche principali dei 'progetti di networking' che consentono di preservare al cliente l'originaria relazione con il proprio studio legale e allo studio di avvalersi di una rete di risorse professionale, patrimonio di conoscenza, specializzazioni etc. Antonio Volanti ( Aiga), si e' soffermato invece sulla disciplina attuale e potenziale delle societa' tra professionisti. Tra le attivita' legate all'organizzazione dello studio legale ha ormai preso piede la **certificazione di qualita'**, i cui presupposti e procedure sono stati evidenziati da Giovanna Stumpo, consulente nell'organizzazione dello studio legale. Anche l'informatica giuridica, come disciplina applicata alla professione ma anche come specializzazione professionale, va sempre di piu' potenziandosi costringendo lo stesso 'giurista informatico a farsi giurista telematico' ovvero in costante relazione con il web, ha evidenziato Salvatore Frattallone (Aiga).

**'Aiga e Cnf hanno discusso oggi dell'avvocato del III millennio** e l'attenzione si e' concentrata sugli strumenti moderni indispensabili a chi voglia ben interpretare il ruolo di garante dei diritti. L'Avvocatura non puo' sottrarsi alla responsabilita' di garantire servizi legali di qualita' alla domanda sempre piu' sofisticata di cittadini ed imprese investendo importanti risorse - materiali ed umane - sulla formazione e sugli aspetti organizzativi dell'attivita' professionale. Occorre pero' che le tecniche organizzative valorizzino ed esaltino il ruolo della professione forense, nel rispetto di quei principi deontologici la cui osservanza e' a presidio dell'attuazione di un diritto costituzionale quale e' il diritto di difesa', ha chiuso i lavori il presidente Aiga Giuseppe Sileci.

AIGA Associazione Italiana Giovani Avvocati Consiglio Nazionale Forense COMUNICATO STAMPA

[http://www.consiglionazionaleforense.it/visualizzazioni/vedi\\_dettagli.php?areanumber=23&idmessaggio=5481](http://www.consiglionazionaleforense.it/visualizzazioni/vedi_dettagli.php?areanumber=23&idmessaggio=5481) - Aiga e Consiglionazionaleforense.it

Hai letto: *Dignità e decoro per la pubblicità degli avvocati, anche on line.*

Approfondimenti: [Pubblicità](#) > [Marketing](#) > [Alpa](#) > [Deontologia](#) > [Avvocati](#) >

[Commenti](#) - [Segnalazioni](#) - [Home Civile.it](#)