

# ASLA

Intervento dell'Avv. Giovanni Lega, Segretario Generale di ASLA,

al Congresso Nazionale Forense -- Milano, 11 novembre 2005

Egregi Colleghi,

sono davvero grato per l'invito a parlare dinnanzi a questo autorevole Congresso, per la prima volta, a nome della nostra Associazione, e mi permetto al riguardo di premettere una breve introduzione su ASLA.

ASLA è l'Associazione degli Studi Legali Associati; è nata in forma ufficiale circa due anni fa dall'esigenza e dall'interesse di creare un *forum* per il dibattito e per risolvere tematiche comuni, e dalla volontà di avvicinare e coinvolgere gli studi associati (i grandi studi, gli studi internazionali, etc.) alla vita pulsante dell'avvocatura.

Gli Studi associati all'ASLA sono composti quasi esclusivamente da avvocati italiani, avvocati che hanno fatto un giuramento, che contribuiscono alla Cassa Previdenza ed esercitano la professione nel rispetto della normativa italiana.

L'esercizio della professione non si presenta in Italia come un foglio piano, ma come un prisma a molteplici facce: non solo geograficamente il modo di esercitare la professione può cambiare, ma anche nel contenuto.

Gli Studi legali associati all'ASLA esercitano prevalentemente attività stragiudiziale in settori quali il diritto dei mercati finanziari, le grandi operazioni di M&A pubbliche e private, le riorganizzazioni societarie, ecc., in un ambito dunque non coperto dalle riserve di legge a favore degli avvocati -- e dove quindi essi operano in concorrenza non solo con altri avvocati (di ogni parte del mondo), ma anche con altri soggetti (banche d'affari, consulenti finanziari, società di consulenza globali, commercialisti, ecc.).

Molte sono le tematiche per le quali ASLA ambirebbe confrontarsi e dibattere insieme al resto dell'avvocatura (l'accesso alle professioni intellettuali e molti altri), ma in questa occasione e da ultimi arrivati ci limiteremo a poter contribuire con qualche riflessione al tema della "*comunicazione e pubblicità*", visto che è in corso una nuova formulazione del Codice Deontologico forense che coinvolge gli articoli 17 e 18 dello stesso.

Come in buona parte del resto d'Europa succede da anni, la pubblicazione anche in Italia di alcune riviste (quali ad esempio *Top Legal*, *Il Mondo*) che si sono in maniera specifica (anche se con differenti approcci e profili) indirizzate al mondo legale, riprese poi da un aumentato interesse di quotidiani nazionali (So-

le-24 Ore, Corriere della Sera, Repubblica, Italia Oggi ecc.), riporta alla ribalta il tema della comunicazione/pubblicità per gli avvocati.

Su tali pubblicazioni vengono ormai costantemente riportati nomi di avvocati e/o studi legali in relazione all'assistenza prestata a clienti (anch'essi menzionati), molti fatti riguardanti avvocati e studi legali, quali ad esempio fusioni, associazioni, movimenti di legali da uno studio ad un altro, "splitting" e altro.

Il moltiplicarsi di rubriche, pubblicazioni e siti che contengono informazioni che riguardano la vita degli studi legali e dei loro rappresentanti di spicco, o le informazioni sulle operazioni più significative (non solo dal punto di vista economico, bensì giuridico e di mercato), come le comunicazioni relative alla effettiva specializzazione (maturata sul campo, mediante l'esperienza), in questo o quel settore, aiutano a parere dell'ASLA lo sviluppo di un mercato dei servizi legali più trasparente e vicino alle esigenze di informazione delle imprese e dei cittadini.

Il dibattito sull'opportunità di autorizzare forme di comunicazione che consentano agli avvocati italiani di far conoscere e promuovere, anche attraverso i media, la propria attività specifica, non limitandosi ad informare in maniera generica ed indistinta, deve essere ripreso e deve compiere un passo in avanti.

Se da un lato è apprezzabile che, muovendo da un'espressa proibizione contenuta nel Codice Deontologico forense del 1997, il nuovo testo dell'art. 17 modificato nel 2002 abbia mosso un passo in avanti verso l'apertura alla comunicazione, attraverso l'identificazione di ciò che deve intendersi consentito e ciò che non lo è, dall'altro non bisogna dimenticare che l'Italia fa parte di una Comunità Europea che ha sancito a chiare lettere la libera prestazione di servizi, il riconoscimento reciproco dei diplomi e il diritto di stabilimento, e che si confronta con un mercato legale allargato molto al di fuori dei confini nazionali.

Anche limitandosi ai soli rapporti con la stampa, il divieto di utilizzare forme più esplicite e specifiche di comunicazione della attività degli studi legali resta espressamente sancito nell'attuale formulazione, in particolare dell'art. 18 del Codice Deontologico, che impone di «*evitare atteggiamenti concorrenziali verso i colleghi*» e stabilisce che «*costituisce violazione della regola deontologica, in ogni caso, perseguire fini pubblicitari anche mediante contributi indiretti ad articoli di stampa; enfatizzare le proprie prestazioni o i propri successi; spendere il nome dei clienti; offrire servizi professionali; intrattenere rapporti con gli organi di informazione e di stampa al solo fine di pubblicità personale*».

La *ratio* di questa previsione potrebbe appunto essere sintetizzata dal precetto che impone di «*evitare ogni atteggiamento concorrenziale*». Tuttavia, la definitiva presa di coscienza che l'avvocato -- come ogni altro professionista che fornisca servizi in un mercato sempre più allargato e liberalizzato -- si muove in un contesto di libera concorrenza, non può tardare oltre.

I divieti che negano questa evidenza, riproponendo un solo modello di professione oramai totalmente superato per ampi settori di attività, ed in particolare per l'attività stragiudiziale, rischiano di danneggiare l'intera categoria forense come pericolosi *boomerang*.

È necessario tenere in considerazione l'evoluzione avutasi in altri Stati membri della Comunità Europea e in generale nel mondo, affinché non si vengano a creare delle situazioni di discriminazione fra colleghi di una stessa comunità internazionale.

Se si prende in considerazione l'Europa non si può fare a meno di realizzare che, salvo alcune eccezioni (tra cui l'Italia), tutti gli altri Stati hanno adottato una liberalizzazione sostanziale per ciò che attiene alla pubblicità e comunicazione.

La presenza nel mercato italiano di studi legali stranieri -- composti peraltro prevalentemente da avvocati italiani e costituiti in forma di associazioni professionali italiane -- e' un fatto, come è un fatto che in Europa esistano decine di pubblicazioni specifiche per il mondo giuridico che hanno ampia diffusione anche in Italia; è ancora un fatto che le reti telematiche e *Internet* abbiano abolito *in toto* i confini territoriali, permettendo quindi a studi stranieri, anche presenti in Italia e agli avvocati italiani che vi lavorano, di dare ampio risalto ai propri servizi, clienti, ecc. in giurisdizioni dove ciò è permesso, peraltro con accesso a tali informazioni da qualsiasi punto del globo.

Non ci si può esimere poi dal prendere in considerazione che l'Autorità Europea per la concorrenza ha più volte ribadito la necessità di una completa liberalizzazione della pubblicità anche per gli avvocati, sul presupposto che la pubblicità sia un mezzo idoneo a contrastare l'asimmetria informativa tra cliente e professionista, e che questo effetto sia positivo per migliorare l'accesso e la qualità del servizio offerto e di abbassarne i prezzi.

Si deve prendere atto che la professione di avvocato è profondamente mutata nel corso degli ultimi anni e ha notevolmente ampliato i confini della sua portata. Oggi non ci si riferisce all'avvocato solo nella sua accezione di difensore e rappresentante giudiziale (nelle varie aree del diritto penale, civile, amministrativo), ma come ad un professionista che offre consulenza ed assistenza molto più ampie, che ricomprendono aree stragiudiziali principalmente legate all'impresa in settori -- quali il diritto finanziario, i mercati borsistici, le operazioni straordinarie, le riorganizzazioni ecc. -- nelle quali l'avvocato compete con realtà professionali diverse, italiane ed estere, che hanno forme giuridiche svariate e competitive.

Oggi esiste una ampia fascia della pratica professionale che non è coperta da una specifica riserva di legge, e quindi è "terreno libero" per realtà interprofessionali o addirittura "*ultra-professionali*". Quello che agli avvocati italiani non è consentito o è vietato, è invece possibile per i diversi *advisor* che propongono, alle stesse imprese clienti degli studi legali italiani, servizi analoghi -- ove

non del tutto identici -- con strumenti a volte più agili, diretti, efficienti: in una parola, *competitivi*.

Per evitare quindi che un difetto di libertà si trasformi in un ostacolo che costringa la categoria a subire passivamente una liberalizzazione imposta nei fatti dal mercato, occorre una azione decisa, che parta dalla presa di coscienza che tempi, strumenti -- ma ancora prima e maggiormente -- il lavoro, i clienti e gli stessi avvocati, sono definitivamente cambiati.

Sia ben chiaro: ASLA non auspica certo il “*Far West*” della comunicazione, né l'uso indiscriminato di ogni forma di pubblicità per gli avvocati; al contrario, la nostra Associazione propone una regolamentazione avanzata e moderna, che disciplini il mercato prima che una totale ed illimitata liberalizzazione venga imposta in spregio ad ogni valore che informa la professione forense.

ASLA ritiene che sia importante e necessario addivenire a una parziale liberalizzazione, che permetta agli avvocati italiani di non essere discriminati rispetto a colleghi europei (quantomeno), e si inserisca nel contesto di quanto oggi adottato dalla stragrande maggioranza degli altri Stati Membri della Comunità Europea.

A questo fine ci sembra che un'impostazione simile a quella adottata ad esempio dal CCBE, l'organo di coordinamento europeo della professione legale, con l'enunciazione di principi basilari e cardine che fungano da “confine” generale, sia senz'altro più idonea al raggiungimento di un obiettivo pragmatico.

Una nuova disciplina dovrà essere, in sostanza, improntata alla difesa di quei valori di cui la Comunità Europea con il Trattato di Roma e con le successive norme applicative si è fatta interprete, ovvero i diritti dei clienti intesi come «consumatori», tutelati in un mercato unico libero e competitivo.

Aggiornare le consuete categorie di pensiero potrebbe aiutare gli avvocati italiani ad avvicinarsi a questo obiettivo, ed anche a recuperare ampie fette di mercato oggi precluse proprio dalla impossibilità di muoversi con strumenti altrettanto agili quali quelli forniti ad altri operatori, non vincolati alle norme corporative e ciononostante operanti in aperta concorrenza con i professionisti legali.

Il recupero degli spazi di competenza che legittimamente spettano agli avvocati, tra cui tutta la consulenza giuridica stragiudiziale alle imprese, è essenziale per ridare ossigeno ad un mercato reso asfittico, oltre che dall'aumento dell'offerta indiscriminata di servizi di dubbia qualità, dall'impossibilità per il cliente di distinguere tra un avvocato e un altro, e tra un avvocato e un consulente diverso per formazione, cultura e deontologia.

Per anticipare sin troppo prevedibili obiezioni, tra l'altro, ribadisco che la pubblicità non va considerata come strumento di aggressione commerciale del mercato, ma va intesa come possibilità di promozione lecita, in un ambito di decoro e qualità che legittimamente gli Organi preposti dovranno verificare.

Il controllo su qualunque eventuale “*sconfinamento*” dovrà essere lasciato alla valutazione fatta caso per caso dall’Autorità competente, con l’auspicio che si possa raggiungere al più presto un’omogeneità nazionale d’interpretazione.

Peraltro lo studio delle discipline di *marketing*, già ampiamente diffuse in molti paesi d’Europa, conforta nel ritenere la pubblicità “pura” quale *extrema ratio* delle attività di promozione forense, che trova invece molto più efficaci altre forme di promozione come l’offerta di servizi legali aggiuntivi, la creazione di sistemi di qualità di assistenza generale al cliente, la trasparenza delle tariffe, l’attività formativa e informativa alla clientela (anche a mezzo stampa, media e *internet*) su temi scientifici, la promozione di attività benefiche e gratuite (prestazioni *pro bono*), e via dicendo.

La comunicazione è ormai una scienza, e l’utilizzo degli strumenti che essa offre costituirà un ulteriore elemento di distinzione tra gli avvocati che sapranno utilizzarla correttamente, e coloro che tenderebbero invece a svilirne il significato, aiutando così il cliente a discernere tra un’offerta di qualità e una diversa proposta.

La trasparenza nella comunicazione aiuterà la nostra categoria ad avvicinarsi ai clienti, abbattendo le ultime barriere che separano la fruizione generalizzata dei servizi giuridici da una loro destinazione solo “elitaria”, e ciò in favore della stessa categoria forense la cui professionalità sarà garantita proprio dall’intelligenza e dalla cultura utilizzate nel comunicare i propri messaggi ad una clientela sempre più preparata, esigente e diversificata.

Ringrazio tutti per l’attenzione.

Avv. Giovanni Lega,  
Segretario Generale di ASLA