

VERBALE n. 7 seduta 21 Aprile 2026

L'anno 2026 il giorno 21 del mese di aprile in Reggio Calabria, presso la sede del Consiglio dell'Ordine degli Avvocati, palazzo CEDIR, si è riunito alle ore 15.00, il Consiglio dell'Ordine degli Avvocati di Reggio Calabria:

Infantino	Rosario Maria	Presidente	PRESENTE	
Quattrone	Giuseppina	Segretario	PRESENTE	
Crocè	Claudio Antonio	Tesoriere	PRESENTE	
Abate	Umberto	Vice Presidente		ASSENTE
Azzarà	Laura	Consigliere	PRESENTE	
Cotroneo	Attilio	Consigliere	PRESENTE	
D'Agostino	Giuseppe	Consigliere	PRESENTE	
De Stefano	Vincenzo	Consigliere	PRESENTE	
Doldo	Domenico	Consigliere	PRESENTE	
Elia	Alessandro	Consigliere		ASSENTE
Genovese	Emanuele Maria	Consigliere		ASSENTE
Iati	Paolo Valerio	Consigliere	PRESENTE	
Leanza	Massimiliano	Consigliere		ASSENTE
Mascianà	Maria Cristina	Consigliere		ASSENTE
Milasi	Giuseppe Renato	Consigliere		ASSENTE
Occhiuto	Antonietta	Consigliere		ASSENTE
Priolo	Antonino	Consigliere	PRESENTE	
Retez	Felice Domenico	Consigliere		ASSENTE
Sarra	Danilo	Consigliere	PRESENTE	
Sarra	Nataschia	Consigliere	PRESENTE	
Vizzari	Antonella	Consigliere		ASSENTE

OMISSIS

Il Consigliere delegato Avv. Domenico Doldo, così come deciso nella riunione del 02/02/2026, relaziona definitivamente sul parere richiesto dall'Avv. [REDACTED]

Il richiedente premette di essere “esposto” sui social con un profilo e di essersi chiesto sin dove possa spingersi con il “marketing”.

Osserva di avere riscontrato che alcuni Colleghi pubblicano o ripubblicano recensioni/testimonianze di clienti (talvolta anche in formato video).

In particolare, chiede se, e a quali condizioni, sia ritenuto conforme:

1. Pubblicare sul proprio sito o sui social una testimonianza/recensione in formato video di un cliente, anche con consenso scritto;
2. Ripubblicare recensioni provenienti da piattaforme terze (es. Google) eventualmente oscurando dati identificativi;
3. Richiedere al cliente, a fine incarico una recensione (senza incentivi) e quali cautele adottare;
4. Infine, come si valuta il caso in cui la testimonianza riguardi un cliente “societario” e non una persona fisica, considerando comunque il collegamento con l'attività professionale.

Le questioni sottoposte dall'avv. [REDACTED] interessano diversi ambiti e non soltanto quello deontologico. Difatti, il marketing online è soggetto al D.lgs. 196/2003 e al GDPR, (reg. UE 2016/679), per la gestione dei dati personali degli utenti del sito, cookie policy, moduli di contratto; al D.lgs. 70/2003 (e-commerce) per gli obblighi informativi per chi offre servizi online; al Codice del Consumo (D.lgs. 206/2005) in relazione al divieto di pratiche commerciali scorrette.

Il richiedente chiede sino a che punto possa spingersi nel c.d. marketing e, da qui, il coinvolgimento del Consesso sotto il profilo deontologico.

L'Ordine, a fronte di tale complessivo quadro, ritiene che l'interesse dell'avv. [REDACTED] attenga specificatamente il profilo deontologico e, quindi, nel dare risposta, prescinde dall'esaminare le problematiche sottese le citate e diverse normative.

Giova premettere che la svolta liberatrice in tema di pubblicità forense e marketing on line nel contesto italiano risale al D.L. 4 luglio 2006 nr. 223 Decreto Bersani, convertito nella legge 248/2006, che ha abolito il divieto assoluto di pubblicità per le professioni regolamentate; da quel momento gli avvocati possono fare informazione pubblicitaria purché veritiera e non ingannevole.

È consentita la pubblicità informativa sui titoli e le specializzazioni, le caratteristiche della prestazione, secondo criteri di trasparenza e veridicità del messaggio.

È intervenuto poi il decreto-legge 13.08.2011 convertito in legge 14 settembre 2011 n.138 con il quale è stato stabilito che la pubblicità informativa deve essere consentita con ogni mezzo e le informazioni devono essere "trasparenti, veritiere, corrette e non devono essere equivocate, ingannevoli, denigratorie"

La specifica regolamentazione per gli avvocati è contenuta nella legge professionale e nel codice deontologico.

Nella legge 31.12.2012 n.247, l'art.10 - informazioni sull'esercizio della professione-
" E' consentita all'avvocato la pubblicità informativa sulla propria attività professionale, sull'organizzazione e struttura dello studio e sulle eventuali specializzazioni e titoli scientifici e professionali posseduti, La pubblicità e tutte le informazioni diffuse pubblicamente con qualunque mezzo, anche informatico, debbono essere trasparenti, veritiere, corrette e non devono essere comparative con altri professionisti, equivocate, ingannevoli, denigratorie o suggestive. In ogni caso le informazioni offerte devono fare riferimento alla natura e ai limiti dell'obbligazione professionale. L'inosservanza delle disposizioni del presente articolo costituisce illecito disciplinare"

Il Codice Deontologico Forense, poi, la prevede specificatamente all'articolo 35 titolato- doveri di corretta informazione- disposizione che deve essere letta unitamente all'articolo 17 titolato – informazioni sull'esercizio dell'attività professionale ed al successivo articolo 37 sul divieto di accaparramento della clientela. L'articolo 57 sui rapporti con gli organi di informazione e attività di comunicazione si pone in logica continuità con i predetti articoli, rafforzando il divieto di utilizzare il cliente, il caso trattato o il risultato ottenuto come strumento di promozione.

Valgono in materia anche i principi generali deontologici e, tra questi, trova applicazione l'articolo 9 doveri di probità, dignità, decoro e indipendenza che devono sorreggere sempre l'operato dell'avvocato anche allorché lo stesso "pubblicizza" la sua attività.

Si noti che l'art. 9 del Codice Deontologico Forense non è una disposizione di apertura neutra o meramente programmatica.

Il comma 1 stabilisce che *"l'avvocato deve esercitare l'attività professionale con indipendenza, lealtà, probità, dignità e decoro"*.

Si tratta di una clausola generale che permea l'intero impianto del Codice e che opera come criterio interpretativo di tutte le norme successive, incluse quelle in materia di informazione e comunicazione professionale.

Si tratta di principi che costituiscono il fondamento stesso della disciplina deontologica e che, in quanto tali, non possono essere letti in modo settoriale o riduttivo.

Probità, dignità e decoro non sono concetti etici astratti, ma parametri giuridici di valutazione della condotta.

La probità richiama correttezza sostanziale, lealtà verso il pubblico, assenza di strumentalizzazioni.

La dignità attiene alla coerenza tra il comportamento del singolo e il ruolo costituzionale dell'avvocatura.

Il decoro riguarda l'immagine complessiva della professione e la sua percezione sociale.

È in questa cornice che deve essere collocato il tema del marketing.

L'avvocato non è un operatore commerciale in senso proprio. La sua attività ha certamente una dimensione economica, ma essa è funzionalmente subordinata alla tutela dei diritti e al corretto esercizio della giurisdizione. L'avvocatura è parte essenziale del sistema di giustizia; il suo statuto non è quello dell'impresa ordinaria.

Questo significa che la libertà di promuovere la propria attività incontra un limite strutturale: non può compromettere l'immagine istituzionale della professione né alterare la natura fiduciaria del rapporto con il cliente.

Quando la comunicazione assume connotati tipici del marketing aggressivo — enfaticizzazione dei risultati, esposizione di casi risolti, valorizzazione di clienti noti, selezione di testimonianze elogiative — il rischio non è soltanto quello di violare una norma specifica (come l'art. 35), ma di incrinare il principio generale di dignità e decoro di cui all'art. 9.

Il punto è sostanziale: la relazione professionale non può essere ridotta a *"asset reputazionale"*.

L'avvocato non può presentare il proprio operato secondo logiche competitive proprie del mercato commerciale, perché ciò inciderebbe sull'equilibrio tra funzione difensiva e finalità economica.

L'art. 9, letto sistematicamente, impone quindi un criterio di misura.

Non tutto ciò che è lecito nel mercato è compatibile con l'Avvocatura.

Non tutto ciò che è comunicativamente efficace è deontologicamente consentito.

Il marketing dell'avvocato è ammesso solo nella misura in cui rimanga informativo e non si trasformi in autopromozione suggestiva. Deve essere sobrio, oggettivo, non emotivo, non competitivo.

In questo senso, l'art. 9 opera come norma-filtro: anche laddove una condotta non integri in modo immediato la violazione di una specifica disposizione, essa può risultare incompatibile con la dignità e il decoro della professione se trasforma la funzione difensiva in strumento di marketing.

Ed è esattamente questo il parametro che deve orientare la valutazione delle pratiche comunicative oggi diffuse in ambito digitale.

L'art. 17 del Codice Deontologico Forense rappresenta il punto di equilibrio tra libertà di informazione e tutela del decoro professionale.

Il comma 1 stabilisce che è consentita l'informazione sull'attività professionale purché essa sia "veritiera, corretta, trasparente e non equivoca" e non abbia carattere "ingannevole, denigratorio o suggestivo".

La norma, letta attentamente, non si limita a richiedere la verità del dato. Non è sufficiente che l'informazione sia formalmente esatta. Essa deve essere anche corretta nella rappresentazione complessiva, non ambigua, non idonea a generare fraintendimenti o aspettative indebite.

Il legislatore deontologico ha volutamente utilizzato termini ampi. "Suggestiva" non significa soltanto falsa: significa capace di orientare emotivamente il destinatario, di condizionarlo attraverso enfasi, selezione strategica delle informazioni o valorizzazione unilaterale dei risultati.

Si tratta di nozioni elementari della disciplina dell'informazione professionale, che non possono essere eluse attraverso accorgimenti formali o modalità espressive indirette.

In altre parole, il limite non riguarda solo il contenuto oggettivo, ma anche il tono, il contesto, la modalità espositiva e l'effetto complessivo della comunicazione.

L'informazione ammessa è quella descrittiva: titoli, competenze, aree di attività, organizzazione dello studio.

L'informazione vietata è quella che, pur partendo da dati veri, li utilizza per costruire un messaggio persuasivo o autocelebrativo.

È su questo terreno che interviene l'art. 35, che assume rilievo centrale nella fattispecie.

Il comma 1 dispone testualmente che "l'avvocato non deve indicare i nominativi dei propri clienti o delle parti assistite, ancorché consenzienti".

La formulazione non lascia margini interpretativi. Non è previsto alcun bilanciamento, non è prevista alcuna eccezione, non è previsto alcun rilievo del consenso.

L'inciso "ancorché consenzienti" è dirimente: il consenso del cliente non ha efficacia scriminante. La norma tutela un interesse che trascende la volontà individuale della parte assistita.

Si tratta di un principio altrettanto pacifico, che non ammette letture derogatorie fondate sulla volontà del cliente o sulla natura del soggetto assistito.

Non si tratta soltanto di proteggere la riservatezza del cliente, ma di impedire che la relazione fiduciaria venga utilizzata come strumento di promozione professionale.

La ratio del divieto è duplice e strutturale.

Da un lato, preservare il carattere fiduciario del mandato difensivo. Il rapporto tra avvocato e cliente è per sua natura connotato da riservatezza e affidamento. Anche la sola circostanza dell'avvenuta assistenza è informazione che nasce all'interno di quel rapporto.

Dall'altro lato, evitare che la notorietà del cliente o il risultato conseguito diventino argomento di attrazione della clientela. La spendita del nome – o di elementi che rendano il cliente riconoscibile – altera l'equilibrio tra informazione e promozione. Si passa dalla descrizione dell'attività alla valorizzazione della relazione.

Anche la mera circostanza dell'assistenza può rientrare nel perimetro di tutela quando venga utilizzata non per esigenze difensive, ma per finalità promozionali.

In questo senso, la pubblicazione di testimonianze riconoscibili, la valorizzazione di casi trattati o la riproposizione di recensioni che consentano l'identificazione diretta o indiretta del cliente non costituiscono semplice informazione neutra. Costituiscono spendita della relazione professionale.

Ed è proprio questa spendita che il sistema deontologico intende evitare.

Il punto, quindi, non è se il cliente sia d'accordo.

Il punto è che la relazione fiduciaria non è disponibile come leva di marketing.

Inoltre, in materia di recensioni e testimonianze è necessario operare una distinzione netta tra la condotta del cliente e quella dell'avvocato.

Il cliente, in quanto soggetto privato, è libero di esprimere un giudizio sull'attività ricevuta e di pubblicarlo su una piattaforma terza. Tale manifestazione di pensiero, in sé considerata, non è disciplinata dal Codice Deontologico Forense, che regola la condotta dell'avvocato e non quella dell'utente.

La questione cambia radicalmente quando interviene l'avvocato.

Nel momento in cui il professionista seleziona, ripubblica, valorizza o integra nel proprio sito o nei propri canali social una recensione, quella comunicazione non è più un contenuto "terzo". Diventa una nuova e autonoma informazione al pubblico, imputabile direttamente al legale.

La provenienza esterna non sterilizza la rilevanza deontologica.

Ciò che conta non è chi abbia scritto originariamente il contenuto, ma chi lo utilizza e con quale finalità. Se l'avvocato lo impiega consapevolmente come elemento di promozione della propria attività, la condotta rientra pienamente nel perimetro valutativo del Codice.

Sotto questo profilo, la ripubblicazione equivale ad appropriazione del contenuto. Il professionista lo seleziona, lo estrapola, lo colloca in un contesto comunicativo funzionale alla propria immagine. Non è più semplice tolleranza di un giudizio altrui: è utilizzo attivo della relazione professionale come leva reputazionale.

Non assume, inoltre, alcun rilievo la natura soggettiva del cliente.

L'art. 35, comma 1, fa riferimento ai "clienti o parti assistite" senza operare alcuna distinzione tra persona fisica e persona giuridica. La norma non tutela un dato personale in senso stretto; tutela la relazione professionale.

Sostenere che la menzione di una società o di un ente sia ammissibile perché non si tratterebbe di un soggetto “privato” significa fraintendere la ratio della disposizione. Il divieto non è posto a presidio dell’intimità del cliente, ma a tutela del corretto assetto della professione.

La relazione fiduciaria, quale che sia il soggetto assistito, non può essere trasformata in elemento di marketing.

La spendita del nome di una società, la valorizzazione di un ente noto, il richiamo a incarichi svolti per soggetti di rilievo pubblico o economico rispondono esattamente alla logica che il legislatore deontologico ha inteso evitare: l’utilizzo del cliente come argomento di attrazione della clientela.

Il parametro non è la “sensibilità” del dato, ma la funzione che quella menzione svolge nella comunicazione.

Se la menzione è funzionale alla promozione dell’attività, ricade nel divieto.

A ciò si aggiunge un ulteriore profilo, spesso sottovalutato.

L’art. 37 del Codice Deontologico Forense vieta l’accaparramento di clientela con modalità non conformi a correttezza e decoro. La norma non si limita alle ipotesi tradizionali di sollecitazione diretta; ha una portata più ampia e si estende a tutte le strategie strutturate finalizzate a influenzare in modo sistematico la scelta del pubblico.

Quando l’utilizzo di recensioni o testimonianze non è episodico ma si inserisce in una strategia organizzata — raccolta sistematica di giudizi, selezione dei soli contenuti elogiativi, sollecitazione attiva di feedback positivi, enfaticizzazione di risultati conseguiti — il rischio non è solo quello di violare l’art. 35.

Si entra in un’area in cui la comunicazione diventa strumento competitivo strutturato, con una finalità di attrazione della clientela che travalica l’informazione consentita dall’art. 17.

In tale contesto, il marketing non è più mera informazione sull’attività professionale, ma diventa leva di condizionamento del mercato.

Ed è proprio questo passaggio — dalla informazione alla captazione — che l’art. 37 intende prevenire.

A tale assetto si aggiunge l’art. 57 del Codice Deontologico Forense, che assume rilievo specifico proprio sul terreno della comunicazione esterna. La disposizione, nel disciplinare i rapporti con gli organi di informazione e ogni attività di comunicazione, vieta all’avvocato — fatte salve le esigenze di difesa della parte assistita — di spendere il nome dei propri clienti o assistiti, di enfatizzare le proprie capacità professionali, di sollecitare articoli o interviste e di convocare conferenze stampa. La norma conferma, in termini espressi, che la comunicazione dell’avvocato non può trasformarsi in esposizione mediatica della relazione professionale né in auto-rappresentazione elogiativa delle proprie capacità.

Alla luce delle premesse che precedono possono rendersi le seguenti risposte

Ordine logico di esame induce ad esaminare preliminarmente il quesito identificato al numero 3 poiché esso presuppone che il Cliente possa rilasciare una recensione.

3. Richiedere al cliente, a fine incarico una recensione (senza incentivi) e quali cautele adottare.

La richiesta di una recensione, in assenza di meccanismi incentivanti o distorsivi, non integra di per sé una criticità deontologica. Il profilo rilevante è esclusivamente quello dell'eventuale utilizzo del contenuto nell'ambito della comunicazione professionale.

L'articolo 17 del Codice Deontologico consente di dare informazioni sulla propria attività professionale, sull'organizzazione e la struttura dello studio, sulle eventuali specializzazioni e titoli scientifici e professionali posseduti, fermo restando che le informazioni diffuse devono essere trasparenti, veritiere, corrette, non equivocate, non ingannevoli, non denigratorie o suggestive e non comparative per non incorrere nel divieto di cui all'art. 35 n.2.

Orbene, la c.d. recensione – da intendersi quale -testo di lunghezza variabile, scritto da un cliente, che riferisce gli esiti delle prestazioni professionali di un avvocato, quale giudizio positivo espresso in una determinata fattispecie professionale, fornendone un giudizio di qualità a vantaggio di altri potenziali clienti, si colloca al di fuori delle informazioni sulla propria attività professionale ex art. 17 -strettamente intesa- integrando “pubblicità” vietata dal codice deontologico.

Inoltre, l'articolo 35 n.8 del Codice Deontologico Forense, così come l'art. 57, vieta la possibilità di indicare il nominativo dei clienti o delle parti assistite ancorché questi vi consentano

1. Pubblicare sul proprio sito o sui social una testimonianza/recensione in formato video di un cliente, anche con consenso scritto;

Fermo il divieto di pubblicazione della recensione per le ragioni esposte si osserva che l'eventuale consenso scritto del cliente non consentirebbe, comunque, la pubblicazione. Il divieto è in stretta correlazione con la previsione ex art. 35 n.8 del Codice Deontologico “nelle informazioni al pubblico l'avvocato non deve indicare il nominativo dei propri clienti o parti assistite, ancorché questi vi consentano”

È evidente che se l'avvocato non può indicare il nominativo del cliente, che intenderebbe rilasciare la recensione a maggior ragione non potrà pubblicare un video contenente l'immagine dello stesso, neppure qualora non si indicasse il nominativo.

2. Ripubblicare recensioni provenienti da piattaforme terze (es. Google) eventualmente oscurando dati identificativi;

Non è dato sapere se la recensione riguardi l'avvocato e quale sia il contenuto (servizio, opera, vicenda). Qualora dovesse riguardare l'avvocato e non essere in formato video (per il qual caso vale quanto esposto) si ritiene debbano trovare applicazione i principi enunciati.

Infatti, la distinzione tra pubblicazione diretta di una testimonianza (anche in formato video) e ripubblicazione di contenuti provenienti da piattaforme terze è irrilevante ai fini deontologici. In entrambi i casi, ciò che rileva è l'utilizzo del contenuto da parte dell'avvocato nell'ambito della propria comunicazione professionale.

L'eventuale anonimizzazione non è, di per sé, risolutiva.

Se il contenuto consente l'identificazione diretta o indiretta della parte assistita — per notorietà, per descrizione della vicenda, per riferimenti temporali o fattuali — il divieto di cui all'art. 35, comma 1, permane. Non occorre l'indicazione del nome perché si configuri la spendita del cliente. È sufficiente che la parte sia riconoscibile.

Anche laddove l'identificazione non sia possibile, resta il profilo sostanziale. Le recensioni hanno fisiologicamente natura valutativa. Spesso contengono giudizi elogiativi, affermazioni di superiorità, riferimenti a risultati ottenuti.

La loro riproposizione da parte dell'avvocato può assumere carattere suggestivo ai sensi dell'art. 17, comma 1, e dell'art. 35, comma 2, che vietano informazioni suggestive o comparative. Può altresì integrare un'ipotesi di pubblicità comparativa in contrasto con l'art. 57, qualora il contenuto — anche implicitamente — ponga il professionista in una posizione di superiorità rispetto ad altri.

In altri termini, il problema non è solo l'identificabilità del cliente.

Il problema è l'uso promozionale della relazione professionale e del giudizio espresso su di essa.

Ed è proprio questo utilizzo che il sistema deontologico intende evitare, perché altera la natura dell'informazione professionale e la trasforma in strumento di competizione reputazionale.

4. Infine, come si valuta il caso in cui la testimonianza riguardi un cliente “societario” e non una persona fisica, considerando comunque il collegamento con l'attività professionale.

La disciplina deontologica non è posta a tutela del dato personale in quanto tale, ma della relazione professionale e del corretto esercizio della funzione difensiva. Essa prescinde, pertanto, dalla natura soggettiva del cliente, sia esso persona fisica o giuridica o dalla circostanza che la stessa sia nominativa o anonima.

Si ritiene che il divieto investa anche l'ipotesi in cui il cliente sia una società poiché nelle citate disposizioni non si rinviene una previsione differenziata a seconda della natura del cliente -persona fisica o giuridica.

Reggio Calabria 21 Aprile 2026

E' copia conforme all'originale

Reggio Calabria 30 Aprile 2026

IL CONSIGLIERE SEGRETARIO
Avv. Giuseppina Quattrone
