

(da www.servizi-legali.it)

Nella newsletter di deontologia del Consiglio Nazionale Forense del 30/1/2013 si legge una interessantissima risposta del CNF a quesito in tema di limiti tra pubblicità consentita all'avvocato e accaparramento di clientela vietato. La questione attiene alla adesione, da parte dell'avvocato, a **siti "di affiliazione"**.

LEGGI DI SEGUITO IL PARERE DEL C.N.F. TRATTO DALLA NEWSLETTER DI DEONTOLOGIA DEL 30/1/2013 ...

... e per far meglio valere il tuo diritto al libero lavoro intellettuale, aderisci e invita altri ad aderire al social network www.concorrenzaeavvocatura.ning.com e aderisci al gruppo aperto "concorrenzaeavvocatura" su facebook
(contano già centinaia di adesioni). Unisciti ai tanti che rivendicano una vera libertà di lavoro intellettuale per gli outsiders e, finalmente, il superamento del corporativismo nelle professioni ! ...

Quesito n. 166: Con nota dell'8 giugno 2012 Prot. n. 197/2012 il Consiglio dell'Ordine degli Avvocati di Verbania, premesso di avere ricevuto segnalazione di iscrizioni di avvocati al sito "A. C.", ha richiesto parere sul seguente quesito: <<Se la conclusione di un contratto pluriennale (anni cinque) con operatore privato titolare/gestore di banca dati in Internet (A. C./ G.) in forza del quale contratto l'avv. si impegni a pubblicare annuncio sul sito accessibile ai soli utenti registrati titolari di A.C. o G. nel quale offra prestazioni professionali scontate a sua discrezione, corrispondendo per la ridetta pubblicazione all'operatore un compenso da prestarsi su base

mensile (ca. € 10,00) per tutta la durata del contratto, possa costituire violazione dell'art. 19 Codice Deontologico Forense. Si rappresenta che l'accesso al sito non è libero ma limitato ai soli utenti che si sono registrati presso il gestore/operatore e sono titolari di A.C./G. da mostrare all'avvocato allorché ne chiedono le prestazioni per ottenere il promesso 'sconto', e che la pubblicazione sul sito avviene contro pagamento di corrispettivo.>>

Il quesito, ampiamente formulato con utili riferimenti alla strutturazione del rapporto che si instaura tra il professionista aderente ed il titolare del sito web, consente di enucleare due aspetti di rilievo ai fini dell'inquadramento della vicenda e della connessa valutazione di sua compatibilità con i precetti della deontologia forense.
Un primo ordine di considerazioni attiene alla natura ed alla finalizzazione dei siti web indicati dal Consiglio rimettente (A.C. e G.).
A. C., in base a quanto è dato rilevare accedendo alla "home page" dell'omonimo sito (www.....it), è una carta sconti personale la cui titolarità consente al consumatore di realizzare acquisti di beni e servizi con prezzi o tariffe vantaggiosi, rivolgendosi agli operatori economici e professionisti aderenti al sito (definiti "partner del circuito"); in specie, il professionista pubblicizza l'attività del suo studio evidenziando la misura percentuale dello sconto riservato ai titolari della carta rispetto alle tariffe abitualmente praticate (le quali, peraltro, non risultano evidenziate).
G. è un servizio di acquisto collettivo che permette ai consumatori iscritti di accedere ad offerte giornaliere di buoni sconto utilizzabili presso aziende commerciali e professionisti; esso si presenta come un sito web (www.....it) all'interno del quale gli utenti registrati possono consultare le offerte giornaliere – organizzate per genere e luogo di fruizione – e procedere all'acquisto.
In entrambi i casi la prestazione professionale proposta realizza un'offerta generalizzata al pubblico, il cui elemento distintivo è rappresentato dalla vantaggiosità dello sconto prospettato dal professionista offerente, mentre rimangono del tutto aspecifici ed indeterminati la natura e l'oggetto dell'attività al medesimo richiesta; parimenti, non vi è chiarezza sui parametri tariffari rispetto ai quali lo sconto è promesso.
Il secondo aspetto qualificante risiede nella natura onerosa del rapporto pluriennale che vincola il professionista aderente al titolare o gestore del sito web; il sito costituisce, infatti, un canale di informazione – concentrato sul prevalente aspetto della mera convenienza economica del servizio offerto – a fronte del quale l'aderente sostiene un costo periodico. Sotto il profilo della corrispettività delle prestazioni, dunque, il vantaggio offerto al professionista è rappresentato dalla possibilità di potere accedere in incertam personam ad un vasto ambito di potenziali clienti, semplicemente attratti dallo sconto.
La circostanza, pure segnalata dal Consiglio rimettente, che l'accesso ai due siti (ed ai vantaggi che gli stessi mostrano di assicurare) sia riservato solo ai consumatori ivi iscritti, appare irrilevante, non alterando i margini ricostruttivi della questione.
A giudizio della Commissione la fattispecie sopra descritta confligge con il divieto di accaparramento di clientela sancito dall'art. 19 del Codice deontologico forense; tale disposizione non consente all'avvocato di porre in essere condotte preordinate all'acquisizione di rapporti di clientela "con modi non conformi alla correttezza e decoro".
La natura dei siti web in questione, nei quali l'offerta di prestazioni professionali può apparire promiscuamente insieme a proposte di ogni altro genere, tutte tra loro omogeneizzate dal dato della sola convenienza economica, comporta in re ipsa lo svilimento della prestazione

professionale da contratto d'opera intellettuale a questione di puro prezzo.
Ne risulta conseguentemente vulnerato il carattere intuitivo del rapporto tra l'avvocato ed il cliente, che dovrebbe fondarsi sulle credenziali di qualità della prestazione professionale prima ancora che su considerazioni di mera convenienza economica.
La diffusione, talvolta anche invasiva, delle forme di comunicazione per mezzo di Internet, seppure rappresenta una fenomenologia della quale deve prendersi atto in termini evolutivi, non può, peraltro, obliare ai valori fondanti della professione forense e dell'etica comportamentale dell'avvocato.
Nel caso in esame la funzione dei siti web interessati va ben oltre la pura pubblicità, proponendosi essi piuttosto di generare un vero e proprio contatto tra l'offerente ed il consumatore destinatario della proposta; in tale contesto il messaggio non si esaurisce nel fine promozionale, ma protende concretamente all'acquisizione del cliente.
I canoni comportamentali precisati nell'art. 19 del Codice deontologico forense non lasciano spazio a valutazioni diversamente orientate.
Il gestore del sito web si pone, a titolo oneroso, come soggetto interposto tra l'avvocato ed il cliente, mettendo a disposizione dell'avvocato stesso la propria struttura operativa per consentirgli l'assunzione di incarichi; sotto tale profilo la vicenda integra violazione del canone I dell'art. 19 del Codice deontologico forense. Inoltre, le modalità di diffusione del messaggio rendono palese la concorrente violazione del canone III dello stesso art. 19, il quale – integrato, in ragione della novità della questione, ai sensi dell'art. 60 del Codice deontologico forense – va interpretato estendendosi il divieto di raggiungere in via aspecificamente generalizzata il consumatore (cliente solo potenziale) tramite i suoi strumenti di accesso alla rete Internet.
Consiglio Nazionale Forense (Rel. Cons. Berruti), parere 11 luglio 2012, n. 48.

... e per far meglio valere il tuo diritto al libero lavoro intellettuale, aderisci e invita altri ad aderire al social network www.concorrenzaeavvocatura.ning.com e aderisci al gruppo aperto "concorrenzaeavvocatura" su facebook
(contano già centinaia di adesioni). Unisciti ai tanti che rivendicano una vera libertà di lavoro intellettuale per gli outsiders e, finalmente, il superamento del corporativismo nelle professioni ! ...