



Borsa di studio

"Antonio Grieco... In memoriam"

terza edizione 2018

***Divieto di accaparramento
di clientela alla luce dell'art. 37
del Codice Deontologico Forense***

**SAGGIO VINCITORE
SAGGI SEGNALATI**

a cura di Antonio Iurilli


CSI PEGASUS EDIZIONI

Borsa di studio
"Antonio Grieco... In memoriam"
terza edizione 2018

***Divieto di accaparramento
di clientela alla luce dell'art. 37
del Codice Deontologico Forense***

**SAGGIO VINCITORE
SAGGI SEGNALATI**

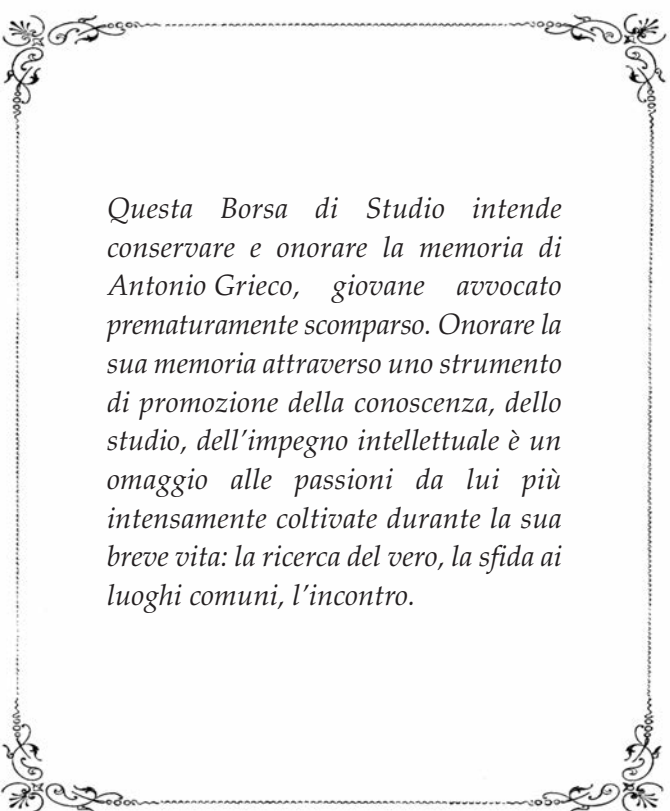
a cura di Antonio Iurilli



Un logo generalmente nasce con un valore indicativo e di rimando a qualcosa di immediato e riconducibile, ciò si verifica anche nel logo rappresentato.

Il colore e la grafica semplice sono una scelta meditata per evocare sia la passione per il mare, sia l'impegno nella valorizzazione del diritto e nella professione da parte di Antonio Grieco, giovane avvocato prematuramente scomparso, il simbolo dell'infinito esalta il valore della memoria e del ricordo.

Il disegno è stato realizzato dall'insegnante Vito de Leo.



Questa Borsa di Studio intende conservare e onorare la memoria di Antonio Grieco, giovane avvocato prematuramente scomparso. Onorare la sua memoria attraverso uno strumento di promozione della conoscenza, dello studio, dell'impegno intellettuale è un omaggio alle passioni da lui più intensamente coltivate durante la sua breve vita: la ricerca del vero, la sfida ai luoghi comuni, l'incontro.



Gorgi d'indomita dolcezza,
i tuoi occhi non concedono tempo al dolore.
Sotto la terra che acerbo ti copri
scorri come fiume che il mare accoglie
nel suo grembo sconfinato,
e muta in flutti che danzanti
ti riportano alla riva.
A.I.

Con il contributo di



- Avv. Tullio Bertolino,
Presidente del Consiglio dell'Ordine degli Avvocati di Trani
- Avv. Francesco Logrieco,
Vice Presidente del Consiglio Nazionale Forense
- Avv. Donato de Tullio,
Consigliere Segretario del Consiglio dell'Ordine degli Avvocati di Trani
- I Consiglieri dell'Ordine degli Avvocati di Trani
- Sig.ra Rosa Di Lernia e Sig.ra Giovanna Tanzi
Segretarie del Consiglio dell'Ordine degli Avvocati di Trani
- Avv. Tecla Sivo
- Dott. Pasquale Grieco
- Ins. Vito de Leo
- Nicolò De Chirico
- Ins. Nadia Zifarelli
- Ins. Rachele Mastrorilli
- Ins. Gabriella Mastrorilli

Si ringrazia

- ph Giuseppe Ferrara
- Silvano Cucumazzo, ritrattista
- Claudio Morgese Webmaster


CSL **PEGASUS** EDIZIONI

ISBN 978-88-6271-084-8

Copyright © 2018 - Proprietà letteraria riservata

A decorative rectangular border with ornate floral and scrollwork designs at each corner and along the sides.

La Giuria

Avv. Tullio Bertolino

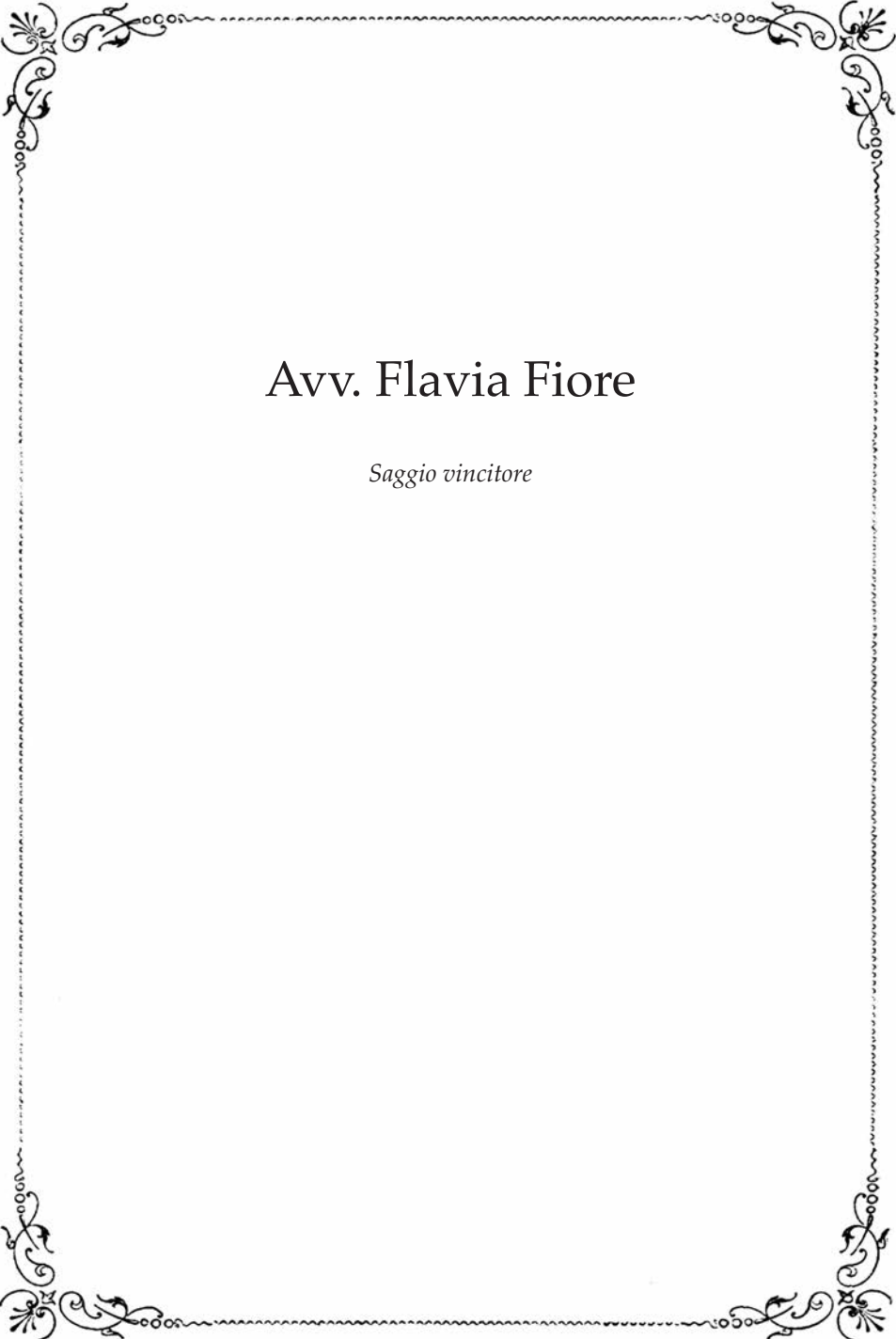
*Presidente dell'Ordine degli Avvocati di Trani
presidente*

Avv. Valentina Gesmundo

Consigliere dell'Ordine degli Avvocati di Trani

Sig. Maria Giuseppe Mastroiilli

Madre del compianto Avv. Antonio Grieco



Avv. Flavia Fiore

Saggio vincitore

La fama dell'avvocato di fama

L'avvocato deve ispirare la propria condotta professionale ai doveri di indipendenza, probità, dignità, decoro, correttezza e competenza. L'art. 9 del C. Deont. Forense sembrerebbe, di per sé, sufficiente a frantumare quell'immagine del principe del foro che veste con disagio ora la toga di Azzecagarbugli, ora la camicia inamidata dell'"avvocato cinematografico".

Il primo distrugge l'ideale di giustizia, adatta le grida al bisogno in cambio di due capponi ma li restituisce al sentire il nome del signorotto locale cui muovere istanza. Accetta o rifiuta l'offerta di omaggi e prestazioni, fiutando con il naso rosso e la voglia di lampone su una guancia, l'affare o il pericolo.

Il secondo è un avvocato che non esiste, eppure è il solo avvocato che richiamiamo alla mente quando pensiamo all'aula di un tribunale. Percorre a sicure falcate le scalinate del Palazzo di Giustizia e convince una giuria persino dell'esistenza di Babbo Natale. Offre una prestazione personale rivolta ad una persona determinata per uno specifico affare. E vince. Sempre.

Ecco, quindi, che probità, dignità, decoro, necessitano di nuovo vigore e lo trovano nell'art. 37 dello stesso Codice.

Già il primo comma della norma, contestualizzato nella nostra società 2.0 pone non pochi problemi. Pensiamo al divieto di avvalersi di agenzie o procacciatori di clienti.

Oggi, esaurita la sua funzione di interfaccia da piazza, il procacciatore si è spersonalizzato ed ha assediato l'agorà virtuale, lo spazio infinito ed insidioso del web. Digitiamo su di un motore di ricerca le parole "procacciatore clienti avvocato". In tempo reale veniamo indirizzati su centinaia di siti che, con il fine di sponsorizzare software o gestionali di studio, rimandano allo stesso concetto. Vediamolo. *"Oggi bisogna poter valutare anche altri **metodi di acquisizione della clientela**. Se vuoi davvero sbaragliare la concorrenza devi mirare al tuo target, colpirlo e portare a casa il risultato e per farlo devi convincere i tuoi possibili clienti che **tu sei meglio degli altri**".*

La modalità di approccio al cliente è mutata e si è adattata all'apertura delle professioni al mondo informatico. Nel settore legale questa possibilità di espansione deve fare i conti con quesiti deontologici. Concetti come *sbaragliare la concorrenza* e *tu sei meglio degli altri*, rischiano di fare dell'antica e decorosa professione forense una gilda di mercenari.

E come interpretare il più generico divieto di utilizzo di modalità non conformi a correttezza e decoro?

Pensiamo ai blog curati dagli avvocati o alla loro partecipazione ai format televisivi pseudo culturali trasmessi nelle fasce pomeridiane. Se infatti è vero che, conformemente all'art. 17 C. Deont. Forense, l'avvocato può rappresentare al pubblico la tipologia dell'attività professionale svolta, è pur vero che il confine tra informativa professionale ed accaparramento di clientela è piuttosto labile.

Secondo il C.N.F., pone in essere un comportamento deontologicamente rilevante l'avvocato che nel suo sito internet enfatizzi le attività dello studio con un messaggio autocelebrativo e autocompiaciuto utilizzando affermazioni quali "siete entrati in un vero e proprio studio legale", invocando implicitamente una differenza rispetto agli altri studi legali del Foro di appartenenza.

Altrettanto deprecabile è l'avvocato che, a mezzo di interviste e comunicazioni rese agli organi di stampa enfatizzi sé, la sua professionalità e le proprie tecniche processuali e di difesa.

È, quindi, corretto concludere che sia preclusa all'avvocato la possibilità di usufruire dei canali informazione a mezzo network e televisione? Certamente no.

È corretto, piuttosto, a parere di chi scrive, affermare che l'avvocato debba leggere l'art. 37, 1° co., del C. Deont. in un combinato disposto con l'art. 17, relativo alla pubblicità professionale. Da una rigorosa interpretazione degli stessi emerge il divieto di pubblicazione di messaggi autocelebrativi e autocompiaciuti dell'attività di studio o di informazioni tali da costituire pubblicità suggestiva.

Proseguiamo nella disamina del genere divieto di accaparramento di clientela.

Nulla quaestio per i commi 2 e 3 dell'art. 37 del Codice Deontologico. Qualche problema emerge, invece, in relazione ai commi 4 e 5 della norma per i quali è vietato offrire le proprie prestazioni professionali al domicilio degli utenti, nei luoghi di lavoro, di riposo, di svago e, in generale, in luoghi pubblici o aperti al pubblico. È altresì vietato all'avvocato offrire, senza esserne richiesto, una prestazione personalizzata e, cioè, rivolta a una persona determinata per uno specifico affare.

Alla stregua di tale divieto, il Consiglio Nazionale Forense ha ritenuto disciplinarmente rilevante la condotta dell'avvocato che, con telefonate a familiari, con contatti diretti e con distribuzione di biglietti da visita in luoghi di detenzione o di accoglienza di rei si attivi costantemente per ottenere incarichi professionali.

Che dire, allora, degli avvocati di strada? No, non il paladino dei senzatetto, frutto del genio letterario di Grisham.

Ma l'avvocato di strada, quello che anela alle pratiche di infortunistica stradale, e le ottiene, grazie alle larghe intese con carrozzieri, agenzie assicurative, Punti Multicolore e, addirittura, operatori sanitari ed autisti di ambulanze.

Certo anche il Brock di Grisham rinuncia alla brillante carriera nello studio internazionale per seguire il bisogno di giustizia, si unisce al collega Mordecai, e offre, senza che ciò gli sia richiesto, una prestazione personalizzata ad una persona determinata, Mister ed i suoi compagni senzatetto. Ma lo fa per una nobile motivazione.

Il nostro avvocato di strada lo fa per un istinto di sopravvivenza, per sopravvivere alla cultura della concorrenza, per concorrere con una pratica nel mercato della giustizia.

Alla luce della condizione attuale della professione legale cosa, quindi, è davvero deprecabile, e cosa no? Quando la ricerca di un cliente è accaparramento e quando risponde alla politica della pagnotta?

Queste domande troveranno presto risposta, appena il tempo di considerare che le violazioni all'art. 37 del Codice Deontologico, comportano l'applicazione della sanzione disciplinare della censura, consistente nel biasimo formale.

Si applica quando la gravità dell'infrazione, il grado di responsabilità, i precedenti dell'incolpato ed il suo compor-

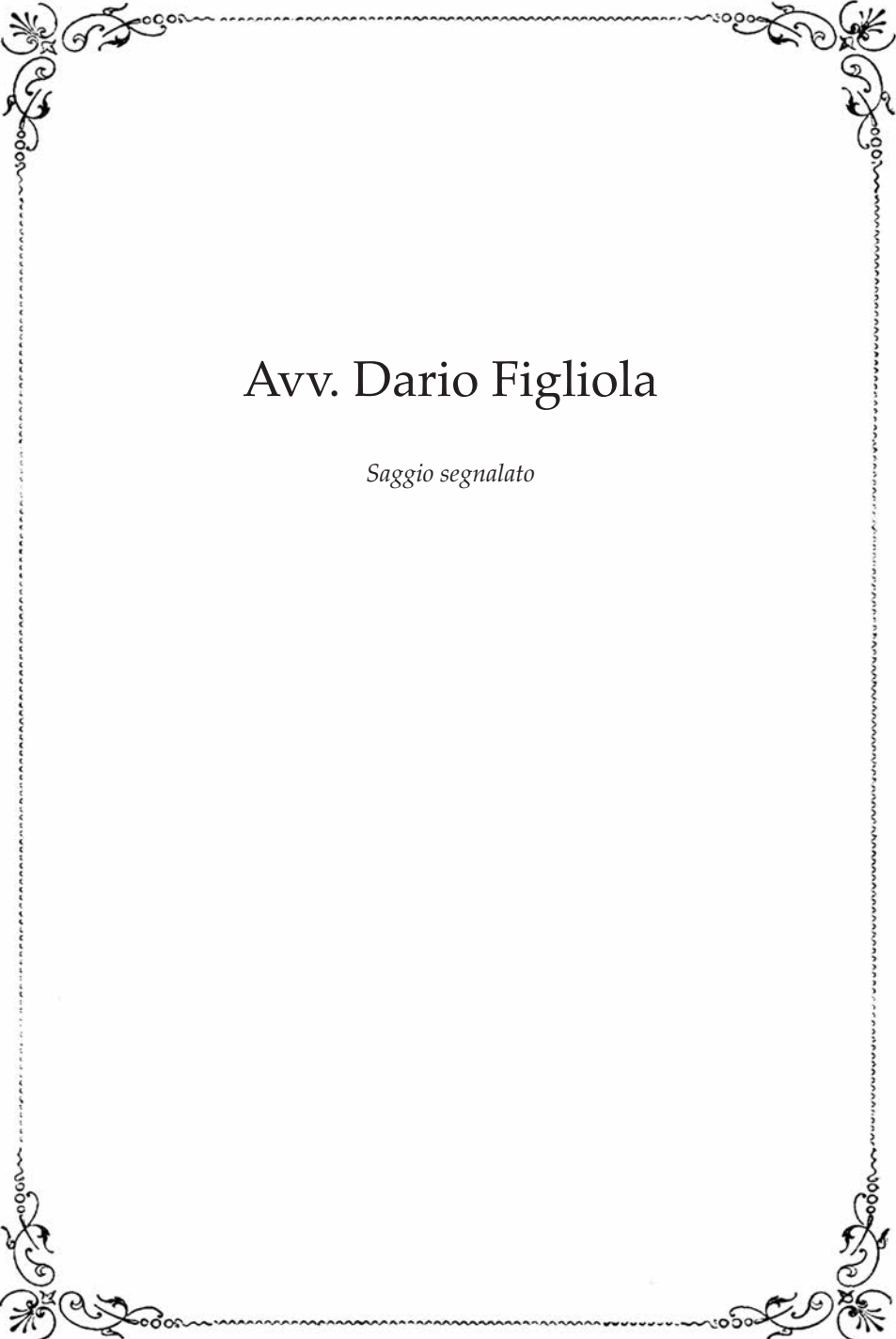


tamento successivo al fatto inducono a ritenere che egli non incorrerà in un'altra infrazione.

Alle fila di una lunga disamina sono tornata al principio.

La censura, nota di biasimo dell'ordine forense, ricalca il giudizio negativo di una intera società e finisce per ridurre ai minimi termini, nel tentativo di preservarli, decoro e dignità della professione forense.

Questa è la fama dell'avvocato.



Avv. Dario Figliola

Saggio segnalato



Il divieto di accaparramento della clientela, sancito dall'art. 37 del codice deontologico forense in vigore, evoca storicamente sentieri minati, ove si contrappongono le naturali logiche del libero mercato ai doveri di correttezza, probità, trasparenza e decoro, incombenti sull'esercente la professione forense.

Quotidianamente, l'Avvocato vive un dualismo interiore, frutto dell'intrinseca contraddizione sottesa al proprio ruolo nella società.

Egli, infatti, è al contempo sia un lavoratore autonomo che un figura professionale quasi "mitologica", presente in ogni epoca, posta a presidio di uno dei cardini di ogni ordinamento democratico, ovverosia "il diritto di difesa".

Per quanto, dunque, la storia gli imponga di preservare il lustro di siffatta professione, resa nobile dal fine per cui è esercitata e non certo dai proventi economici che indirettamente ne derivano, l'Avvocato rimane pur sempre un operatore del libero mercato. Al pari degli altri, dunque, vive dei ricavi della propria attività lavorativa che tende a massimizzare.

Inoltre, specie nell'epoca moderna, operando in un mercato concorrenziale spesso inflazionato, egli si trova co-

stretto a diffondere la propria immagine, il proprio carisma, le proprie competenze nel tessuto sociale, onde attivare e/o il rafforzare il processo di formazione di un bacino clientelare, adeguato per il proprio sostentamento.

Tuttavia, pur operando in un mercato del lavoro fortemente competitivo, subisce delle importanti limitazioni in un ambito che per molti rappresenta "l'anima del commercio", ovvero il settore pubblicitario.

E invero, l'art. 37 del codice deontologico forense vieta, all'Avvocato, l'acquisizione di rapporti clientelari a mezzo stratagemmi commerciali tradizionali, quali il procacciamento di clienti tramite agenzie, la promessa a colleghi o a terzi soggetti di quote di provvigione in cambio di incarichi lavorativi procurati, nonché l'offerta di assistenza legale a "domicilio" o in luoghi pubblici.

A ben vedere, tali rigide prescrizioni, soprattutto se lette nella prospettiva di un giovane Avvocato, evocano dubbi di non pronta soluzione.

Appare legittimo chiedersi se l'ordinamento forense abbia un approccio troppo romantico alla professione e quindi anacronistico rispetto agli interessi economici che governano il mercato del lavoro e alla logiche pubblicitarie ad esso correlate.

O se, al contrario, intende solo rammentare a tutta la classe forense e alle giovani leve *in primis*, che l'attività di Avvocato sottende un ruolo troppo nobile, indispensabile per il sostentamento di qualsivoglia "Stato di diritto" e, come tale, non mercificabile.

Ebbene, dopo un'attenta pausa riflessiva, le esposte perplessità non possono che dipanarsi nella seconda direzione appena prospettata.

E invero, l'art. 37 non intende vietare, in maniera aprioristica, forme di propaganda delle proprie competenze legali, bensì cerca di orientarne le attività pubblicitarie degli Avvocati ai principi di trasparenza, di verità e correttezza.

Ecco che sarebbe più corretto esprimersi in termini di "pubblicità informativa" da svolgere in favore dei consociati, volta alla diffusione di notizie utili a semplificare la ricerca del professionista più adatto per la risoluzione di una questione giuridica in concreto insorta. Il tutto, ponendosi nell'ottica di chi vuole rendere un servizio alla collettività, piuttosto che vendere un prodotto a potenziali acquirenti.

Di contro, ciò che il codice Deontologico tende a stigmatizzare è la propaganda pubblicitaria che trascende nella comparazione con potenziali colleghi, nell'incetta della clientela a mezzo riferimenti pubblicitari di chiaro stampo attrattivo, quali per esemplificare, l'offerta di assistenza legale ad un prezzo concorrenziale, piuttosto che la gratuità o la convenienza della prestazione fornita dal professionista che si sponsorizza. Tutte attività di stampo commerciale, queste, che inevitabilmente andrebbero a minare l'immagine nonché il decoro di una classe di professionisti storicamente al servizio della società.

E ciò in quanto, a parere dello scrivente, da sempre sussiste una netta distinzione tra "fare l'avvocato ed esser avvocato".

L'avvocatura non è un mestiere, ma una passione per la ricerca del vero, un'attitudine al confronto e alla crescita giornaliera, una sfida quotidiana ai preconcetti e ai luoghi comuni. Il vantaggio economico che ne deriva non può che esser un giusto riconoscimento all'impegno profuso, ma non deve rappresentare, per il difensore, un ossessione o

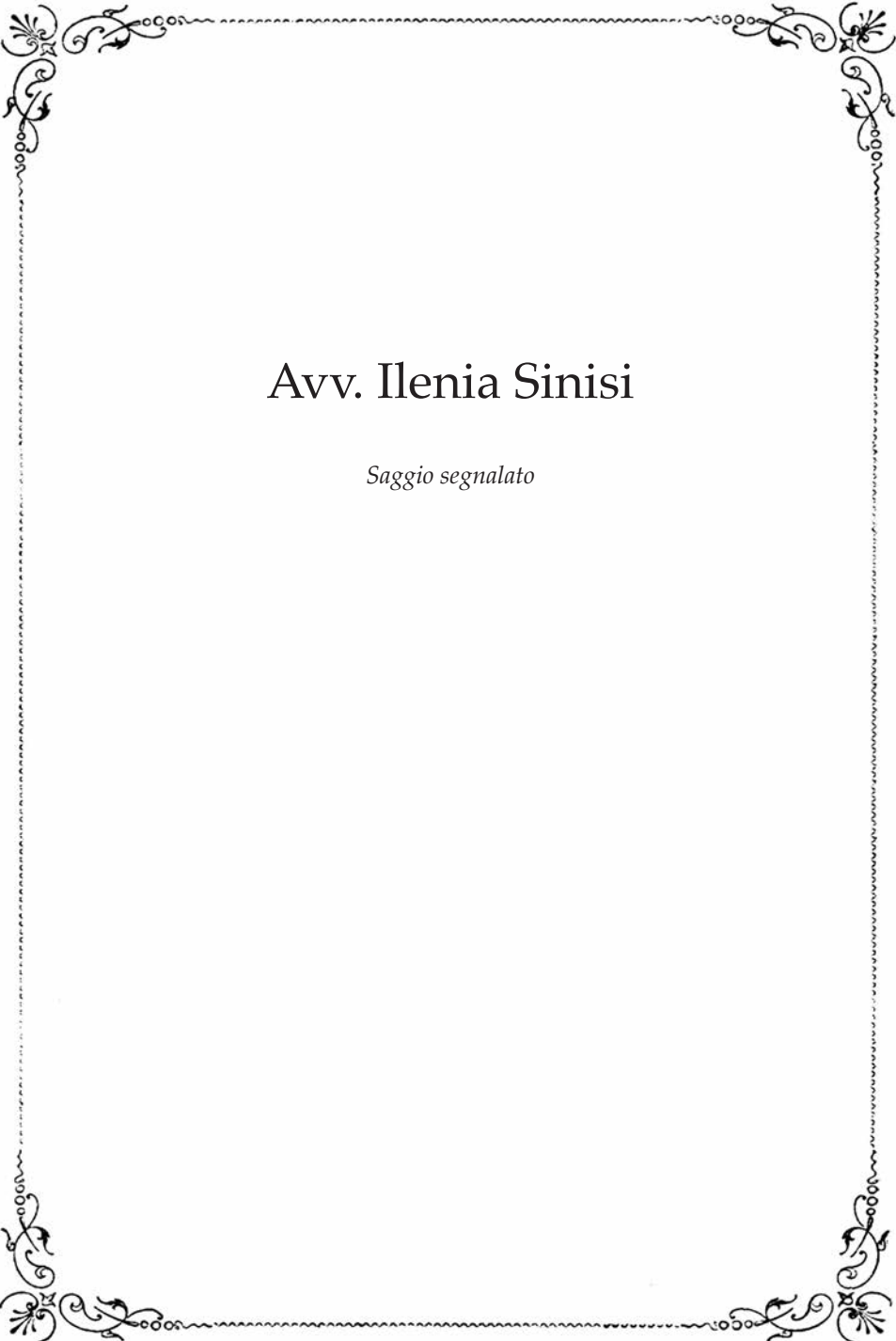


l'obiettivo principale perseguito nell'esercizio del suo mandato.

Far parte della classe forense è e deve continuare ad esser un privilegio, un sogno che si avvera al termine di un lungo percorso di formazione, il quale, in realtà, rappresenta solo l'inizio di una lunga salita e non certo un punto d'arrivo per accumulare facili guadagni. Lo stesso sogno coltivato dal collega Antonio Grieco, più forte delle difficoltà universitarie, delle problematichità connesse al periodo di praticantato e alla mancata remunerazione dello stesso, nonché immune alle incertezze professionali spesso prospettate da colleghi più maturi...

Un sogno così grande, così nobile, da esortare la sig.ra Mastroilli ad istituire un premio per tutti coloro che, sulle orme del figlio, con l'impegno e la dedizione quotidiana, decidono di intraprendere un percorso professionale tortuoso, spinti dal desiderio di lasciare un segno tangibile nella società, nelle aule di giustizia e nella memoria delle proprie famiglie.

È al ricordo del collega Grieco, dunque, che va questa breve riflessione e all'amore e al rispetto che la sua famiglia continua a mostrare per il proprio figlio, per la sua passione e per l'intera classe forense a cui lo stesso continuerà ad appartenere, con fierezza, onore ed onestà.



Avv. Ilenia Sinisi

Saggio segnalato



L'art. 37 del Codice Deontologico Forense (Divieto di accaparramento di clientela), è disciplinato nel titolo II dello stesso, e prevede che:

“1. L'avvocato non deve acquisire rapporti di clientela a mezzo di agenzie o procacciatori o con modi non conformi a correttezza e decoro.

2. L'avvocato non deve offrire o corrispondere a colleghi o a terzi provvigioni o altri compensi quale corrispettivo per la presentazione di un cliente o per l'ottenimento di incarichi professionali.

3. Costituisce infrazione disciplinare l'offerta di omaggi o prestazioni a terzi ovvero la corresponsione o la promessa di vantaggi per ottenere difese o incarichi.

4. È vietato offrire, sia direttamente che per interposta persona, le proprie prestazioni professionali al domicilio degli utenti, nei luoghi di lavoro, di riposo, di svago e, in generale, in luoghi pubblici o aperti al pubblico.

5. È altresì vietato all'avvocato offrire, senza esserne richiesto, una prestazione personalizzata e, cioè, rivolta a una persona determinata per uno specifico affare.

6. La violazione dei doveri di cui ai commi precedenti comporta l'applicazione della sanzione disciplinare della censura.”

Per quanto concerne "l'Uso di Procacciatori", l'Avvocato pone in essere un comportamento disciplinare rilevante, qualora utilizzi per l'assunzione degli incarichi professionali un procacciatore cui riconosca un compenso percentuale, ometta di attivarsi per il pagamento delle prestazioni procuratorie affidate al collega, trattenga somme ricevute in ragione del mandato, richieda compensi sproporzionati ed eccessivi e non dia informazioni al cliente sullo stato della causa.

Allo stesso modo, attua una condotta rilevante dal punto di vista disciplinare, l'Avvocato che prometta e corrisponda a un terzo assicuratore somme di denaro affinché lo stesso induca i propri assicurati, che avessero subito danni in sinistri stradali, ad avvalersi delle prestazioni professionali dell'incolpato, perché si tratta di un comportamento lesivo del dovere di correttezza e probità e configurante una vietata ipotesi di accaparramento di clientela.

Quando si parla di divieto di avvalersi di terzi nell'acquisire rapporti con possibili clienti, si fa riferimento a condotte consistenti nello stabilire recapiti professionali presso un'agenzia infortunistica stradale, oppure nell'appoggiarsi ad una sede di un'agenzia di servizi e trattare tutte le pratiche di questa, senza aver ricevuto formale mandato, oppure ancora nell'ospitare presso il proprio studio la sede di un'associazione di categoria che assuma l'incarico da intermediari ad insaputa del cliente.

Ciò che accomuna tutti questi casi è il venir meno del contatto diretto con il cliente, il quale non viene messo nella condizione di scegliere di dare mandata al proprio difensore.

Tale contatto diretto non può mai venir meno essendo la peculiarità intrinseca su cui si basa l'attività dell'avvocato ed il rapporto di quest'ultimo con il proprio cliente.

Sulle basi di quanto sin qui sostenuto, è evidente come il trasferimento della clientela da un professionista ad un altro non possa rientrare nel novero dell'accaparramento dei clienti, in quanto, questo passaggio avviene in maniera graduale, seguendo le tradizionali dinamiche del colloquio conoscitivo, a seguito del quale il cliente deciderà se attribuire o meno il mandato al professionista subentrato al precedente. In nessun modo quindi può sostenersi che il cliente non venga messo nella condizione di scegliere il proprio difensore.

A mio parere, è necessaria, inoltre, una breve riflessione sul ruolo dell'Avvocato nell'epoca storica in cui viviamo.

Infatti, tale momento storico, così ricco di cambiamenti, vede il ruolo dell'avvocato perdere progressivamente terreno sotto il peso di una crisi economica sempre più pressante e nel contempo il diffondersi di un sistema di comunicazione in continua evoluzione, dal quale egli rimane estraneo.

Orbene, se da un lato il numero dei clienti si riduce, dall'altro la percentuale dei professionisti che si affaccia al mondo forense è in continua crescita.

Su queste basi non è pensabile non dar vita ad un cambiamento di stile tale da poter sopravvivere al mutamento in essere.

È per questo motivo che si sta diffondendo l'esigenza, soprattutto tra le "giovani leve", di cambiare il modo di approcciarsi ai potenziali clienti, infatti, è impensabile evitare di autopromuoversi o di trovare dei metodi alternativi che



garantiscano l'avvio o la conservazione del pacchetto clienti, così come è impensabile che questi ultimi si presentino dal professionista autonomamente come facevano in passato.

In un simile scenario quale miglior modo di avviare o espandere la propria attività se non attraverso il trasferimento del pacchetto clienti di uno studio già avviato che ha in animo di cedere la propria attività o di autopromuoversi attraverso i siti internet oppure di aderire a dei network che fungano da vetrina per i propri servizi: tutte soluzioni che vanno necessariamente calibrate con i principi deontologici, che disciplinano i rapporti tra colleghi, così come tra avvocati e clienti.

Alla luce di quanto fin qui esposto, posso ritenere che è vero che la deontologia, disciplina le condotte che devono essere rispettate dai professionisti, ma se è vero che l'importanza di una regolamentazione corretta e puntuale dei rapporti deontologici tra colleghi rimane innegabile è altrettanto pacifico che la stessa debba adeguarsi al momento storico in cui la professione viene svolta.



Appendice memoriale



Premiazione
Prima Edizione
Trani, 28 Febbraio 2017



Premiazione
Seconda Edizione
Trani, 10 Aprile 2018

A te si giunge solo
attraverso di te. Ti aspetto.

Io certo so dove sono,
la mia città, la strada, il nome
con cui tutti mi chiamano.
Ma non so dove sono stato
con te.
Lí mi hai portato tu.

Come
potevo imparare il cammino
se non guardavo altro
che te,
se il cammino erano i tuoi passi,
e il suo termine
l'istante che tu ti fermasti?
Cosa ancora poteva esserci
oltre a te offerta, che mi guardavi?

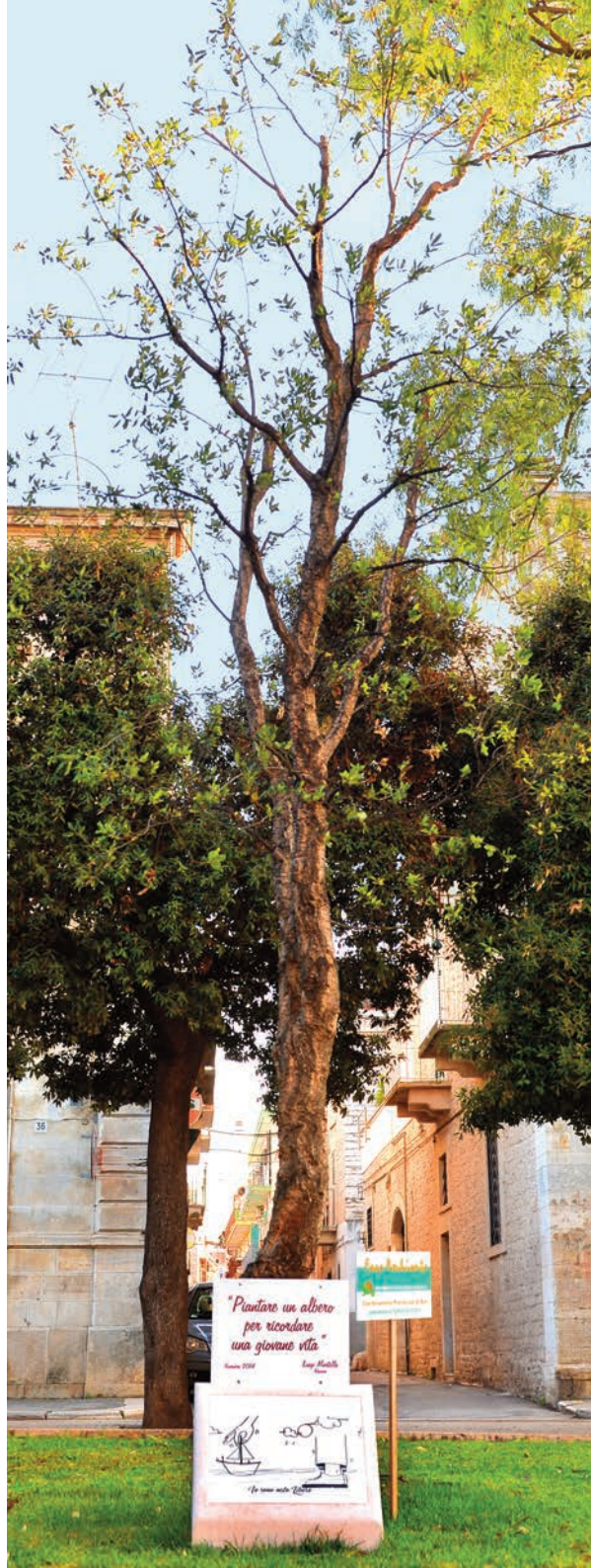
Ma ora,
quale esilio, che assenza
essere dove si è!
Aspetto, passano i treni,
il caso, gli sguardi.

Mi condurrebbero forse
dove mai sono stato.
Ma io non voglio i cieli nuovi.
Voglio stare dove sono già stato.
Con te, tornare.

Quale immensa novità
tornare ancora,
ripetere, mai uguale,
quello stupore infinito!

E finché tu non verrai
io rimarrò alle soglie
dei voli, dei sogni,
delle scie, immobile.
Perché so che là dove sono stato
né ali, né ruote, né vele
conducono.
Hanno tutte smarrito il cammino.
Perché so che là dove sono stato
si giunge solo
con te, attraverso di te.

Pedro Salinas



*"Piantare un albero
per ricordare
una giovane vita"*

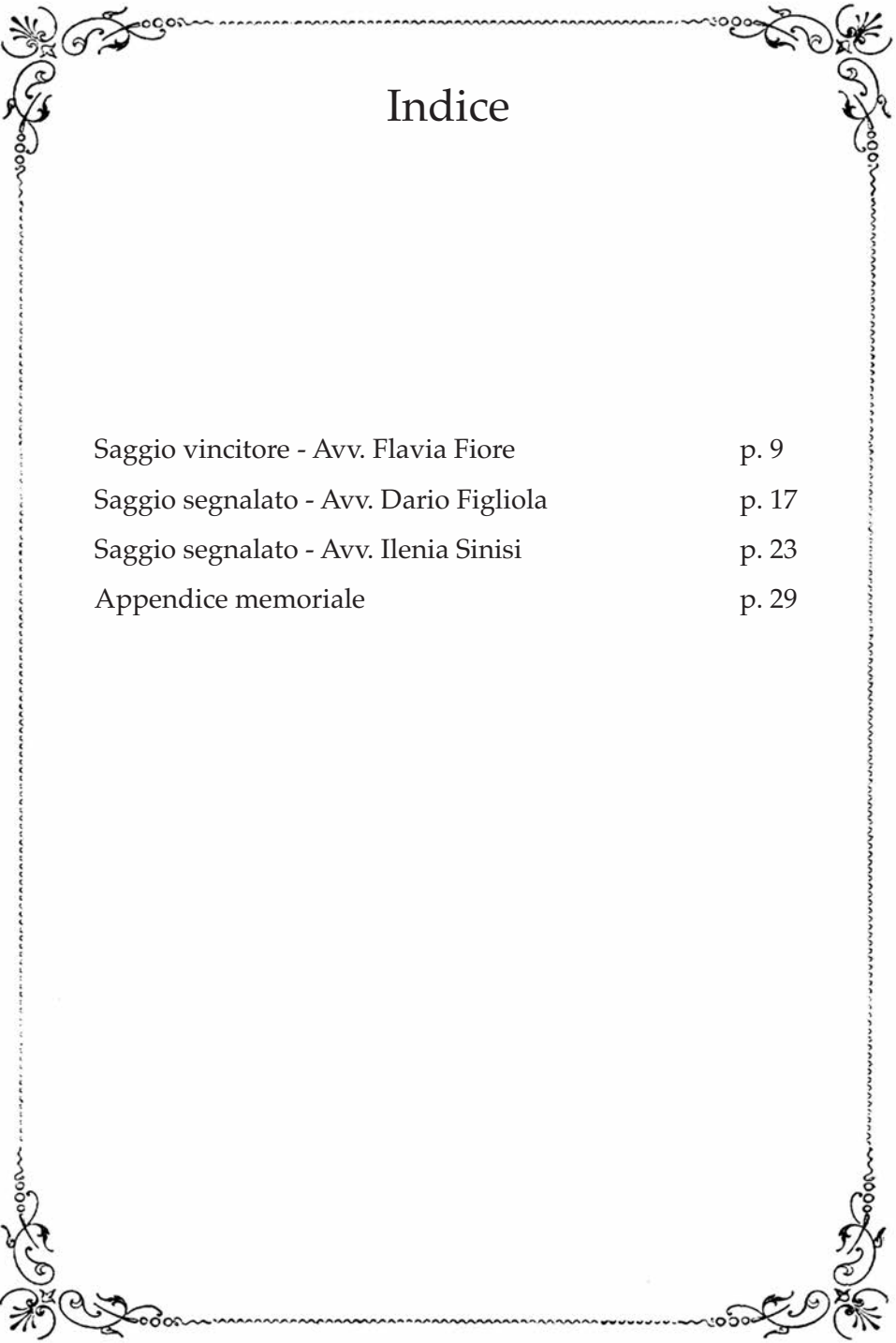
Genova 1994

Luigi Martelli



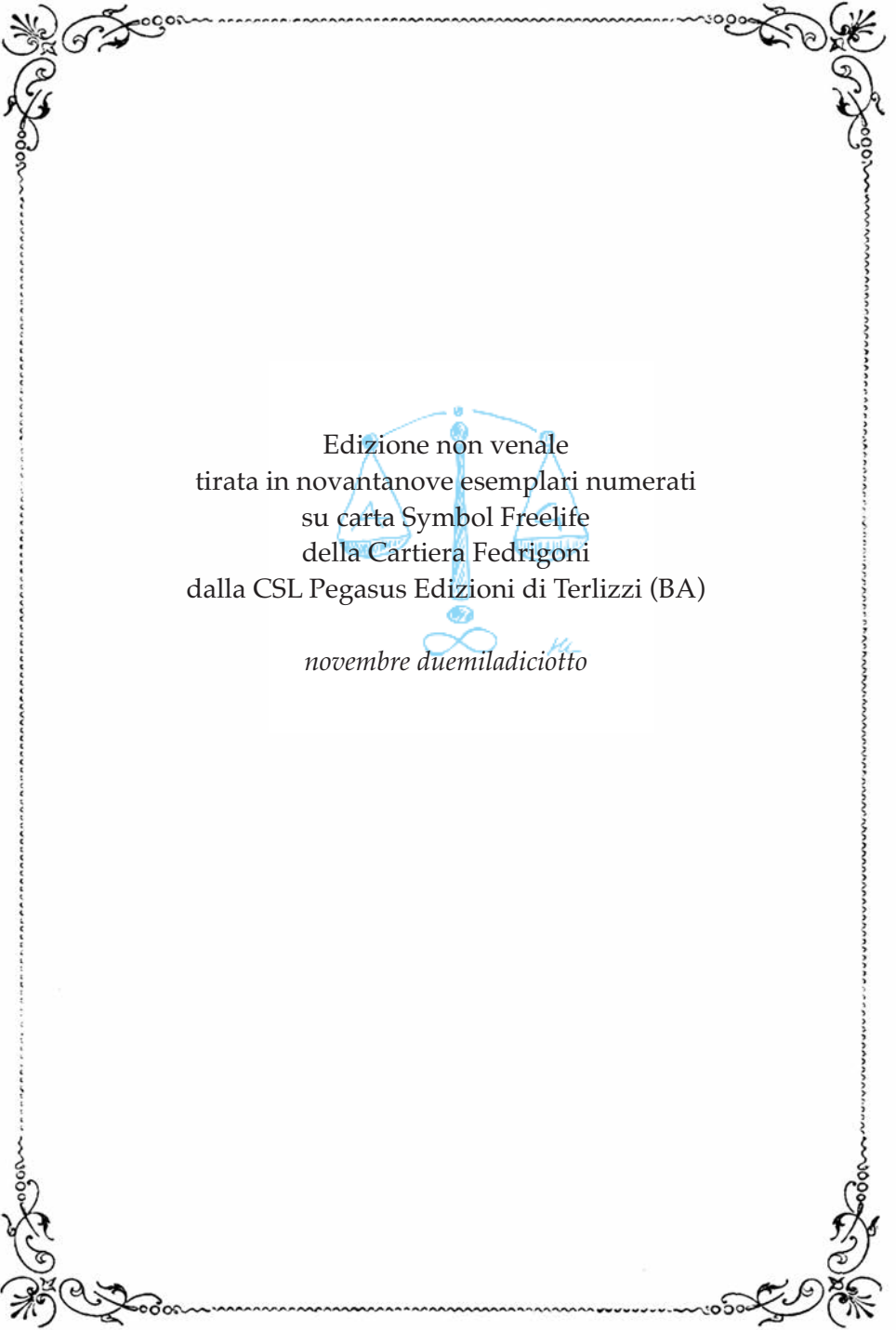
"Per una vita migliore"





Indice

Saggio vincitore - Avv. Flavia Fiore	p. 9
Saggio segnalato - Avv. Dario Figliola	p. 17
Saggio segnalato - Avv. Ilenia Sinisi	p. 23
Appendice memoriale	p. 29



Edizione non venale
tirata in novantanove esemplari numerati
su carta Symbol Freelif
della Cartiera Fedrigoni
dalla CSL Pegasus Edizioni di Terlizzi (BA)

novembre duemiladiciotto

esemplare n.

ISBN 978-8862710848



9 788862 710848