

PROFESSIONISTI GRATIS O CON LO SCONTO

La consulenza in saldo
rischia sanzioni disciplinari

Francesco Nariello — a pag. 13



Consulenze gratis e super sconti a rischio di sanzioni disciplinari

Professionisti in saldo. L'offerta di servizi senza compenso adeguato è un illecito disciplinare, ma sono pochi i casi segnalati agli Ordini. Le regole per avvocati, notai, consulenti del lavoro, ingegneri e architetti

A cura di

Francesco Nariello

Pubblicizzare prestazioni e consulenze gratuite o a prezzi stracciati può costare caro ai professionisti dal punto di vista disciplinare. Farsi promozione offrendo servizi a prezzi irrisori rischia infatti di ricadere nella violazione di specifiche regole deontologiche in materia di informazione sull'attività professionale: attrarre la clientela con mezzi suggestivi e incompatibili con la dignità e il decoro della professione - a partire dal richiamo a servizi gratis - può portare a sanzioni che spaziano dall'avvertimento alla sospensione.

La correttezza della pubblicità da parte degli studi, in un equilibrio delicato tra libera concorrenza e deontologia, è tema sempre attuale, soprattutto se calato nel mare magnum della rete e delle piattaforme social, in particolare sul fronte dei compensi, vista la mancanza di tariffe minime (abrogate da anni) e la solo parziale efficacia (limitata alla «commitment forte») dell'attuale disciplina sull'equo compenso.

Nella pratica, però, sono poche le segnalazioni in materia che portano a provvedimenti disciplinari.

Lo stop agli avvocati

A riproporre il tema è stata una sentenza (n. 75/21) del Consiglio nazionale forense, che - sul caso di un avvocato che aveva reclamizzato, sul proprio sito, «prezzi bassi», appun-

tamenti «gratuiti», ma anche «riscossione onorari a definizione pratiche» - ha rimarcato come l'informazione debba essere «semplicemente conoscitiva», non comparativa, e non possa pubblicizzare «prestazioni professionali a compensi infimi o a forfait», attraendo clientela «con mezzi suggestivi» come l'uso del termine «gratuito».

Non è la prima volta che l'avvocatura stigmatizza comportamenti non in linea con la deontologia professionale sul fronte pubblicità. Eppure, ciò che arriva a essere vagliato sembra solo la punta dell'iceberg. Le decisioni a livello territoriale in tema di pubblicità - spiega Patrizia Corona, consigliera Cnf e coordinatrice rapporti con i Consigli distrettuali di disciplina (Cdd) - «non sono molte: le prote-

ste in rete sono numerose, il problema diffuso, ma le segnalazioni scarseggiano. Basti pensare che il Consiglio distrettuale di Roma, che ha competenza su circa 25 mila avvocati, nell'ultimo quadriennio ha esaminato solo cinque casi in materia». Ma cosa rischia chi commette illecito disciplinare sulla pubblicità? «Si parte dalla censura, che può essere derubricata, in caso di attenuanti, ad avvertimento, ma si può arrivare alla sospensione di un anno».

Le altre professioni

Gli altri Ordini fanno fronte comune nel difendere l'informazione corretta e veritiera. Alla prova dei fatti, però, i casi trattati sono rari.

Il Notariato precisa come «sia vie-

tata una pubblicità volta solo all'accaparramento di clientela», aggiungendo che non è ammessa la «promozione di prestazioni gratuite o a costo vile». Mentre Luca De Compardi, membro del Consiglio nazionale consulenti del lavoro, osserva come spesso casi di questo tipo «magari sollevati da colleghi che denunciano concorrenza sleale, restino confinati a livello locale» e come «questi comportamenti possano collegarsi a forme di abusivismo».

Il professionista «che venga a conoscenza di esercizio abusivo della professione ha l'obbligo di comunicarlo all'Ordine territoriale», ricorda Giorgio Luchetta, vicepresidente Cndcec. Un'occasione, aggiunge, «per estendere tutele e garanzie per i professionisti, specie per i più giovani, sarebbe l'ampliamento dell'equo compenso».

Il quadro non cambia per le professioni tecniche. Il Consiglio nazionale ingegneri precisa che «non esiste al momento una specifica prassi disciplinare» relativa alla promozione di servizi sottocosto. Lo stesso Cni è impegnato a segnalare bandi della Pa che contemplino prestazioni gratuite o compensi inadeguati.

Pubblicizzare prestazioni professionali a prezzi irrisori «è specchio di un mercato degradato», afferma Massimo Crusi, responsabile deontologia Cnappc, che osserva: «Non è facile intervenire a livello disciplinare, perché spesso gli sconti sono veicolati da società intermedie che fanno da vetrina online».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LE REGOLE

1

LA SENTENZA

Con la sentenza (75/21) il Cnf ha rimarcato come l'informazione professionale non possa pubblicizzare «prestazioni a compensi infimi o a forfait» e ha rinviato al Consiglio regionale di disciplina, che non si è ancora espresso

2

I PRECEDENTI

Il Cnf è intervenuto più volte sul tema. La sentenza n.69/2018 ha condannato l'offerta di assistenza legale gratuita su un fatto di cronaca di grande clamore mediatico in cambio di notorietà «da rimbalzo». Con la

sentenza n. 23/19 il Cnf ha contestato l'illecito disciplinare all'avvocato che aveva promesso prestazioni professionali «senza anticipi, senza spese, senza rischi»

3

I CODICI

Negli altri Codici deontologici vietata la pubblicità equivoca, ingannevole, suggestiva, denigratoria, comparativa. Tra le norme deontologiche: commercialisti (art. 44), consulenti del lavoro (art. 35 del Codice in vigore da gennaio 2022), geometri (art. 12), notai (artt. 15-18), ingegneri (art. 9), architetti (art. 36)



GLI ARCHITETTI Sconti veicolati online da intermediari. Difficile intervenire

ILLUSTRAZIONE DI UMBERTO GRATI

