

La deontologia forense contro la pubblicità: e i diritti del cittadino?

Il mio articolo “*La e-mail marketing e l’art. 37 del codice deontologico forense*”, pubblicato su questa rivista il 13 maggio scorso, mette in luce la contraddizione tra alcune norme del codice deontologico forense che ostacolano l’uso della e-mail come strumento per informare la clientela delle prestazioni offerte.

Tuttavia, si dimentica che la professione di avvocato ha un serio valore sociale perché si rivolge alle persone che si trovano in difficoltà e quindi hanno la necessità di chiedere aiuto per ottenere giustizia.

Di conseguenza, ogni intervento normativo rivolto alla pubblicità per l’avvocato deve chinarsi al ruolo pubblico di questa professione.

Se fare l’avvocato significa servizio per il cittadino diventa utile conoscere l’impatto dell’e-mail promozionale sui potenziali clienti.

Per questo fine, tra dicembre del 2020 e gennaio del 2021, ho voluto condurre un’indagine di tipo quantitativo, tramite la somministrazione di un questionario online, volta ad accertare il riscontro ad una e-mail inviata da uno studio legale ad una categoria di soggetti portatori degli stessi bisogni.

I destinatari del questionario sono settanta dirigenti scolastici reclutati secondo un passaparola elettronico.

Resta chiaro che la consulenza legale per un dirigente scolastico è da intendersi come rapporto fiduciario al ruolo professionale occupato con la consapevolezza che la difesa stragiudiziale e giudiziale, nella qualità di rappresentante legale dell’istituto scolastico, è assunta dall’Avvocatura di Stato.

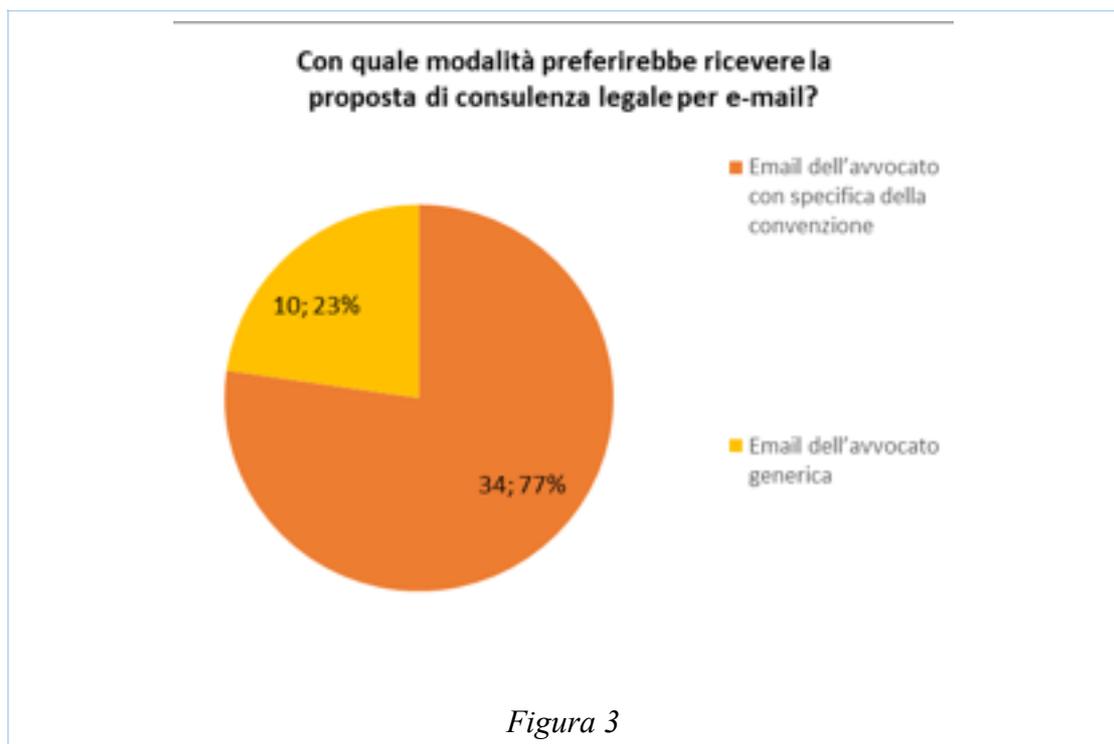
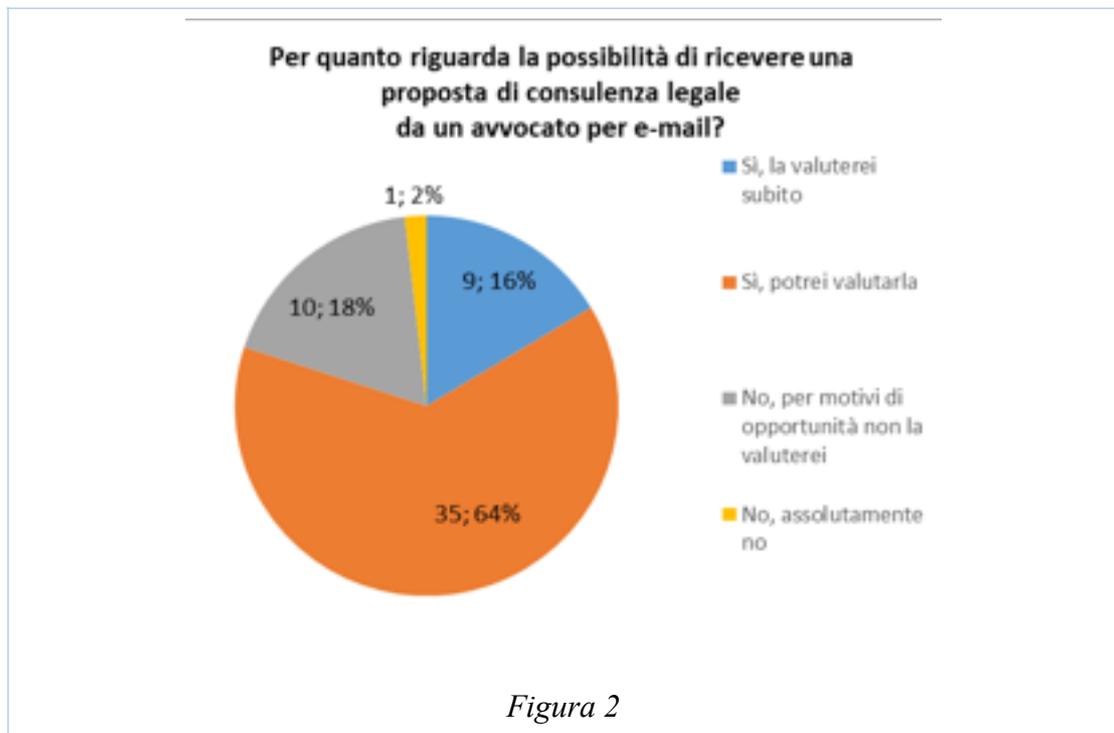
I dati sono stati raccolti con i Moduli di Google e poi gestiti mediante foglio di calcolo (Microsoft Excel) per una successiva analisi statistica.

Il questionario di rilevazione è stato articolato in due parti. La prima parte dedicata all'area geografica di appartenenza, agli anni di esperienza professionale e alla dimensione dell'istituto scolastico di dirigenza; la seconda parte concentrata sulla tipologia delle questioni giuridiche che si presentano per un dirigente scolastico.

L'analisi dei risultati del questionario conferma che la e-mail rappresenta uno strumento informativo efficace, volto a garantire e tutelare i diritti e gli interessi individuali e collettivi dei cittadini.

Alla domanda “Per quanto riguarda la possibilità di ricevere una proposta di consulenza legale fiduciaria da un avvocato?”, il 60% degli intervistati ha risposto “Sì, potrei valutarla” e il 18% la valuterebbe immediatamente senza dubbi (Figura 1). Del 78% degli intervistati che hanno risposto affermativamente, ben l'80% vorrebbero ricevere tale proposta per e-mail (Figura 2), la maggior parte dei quali (il 77%) con specifica convenzione allegata (Figura 3).





Il presente lavoro ha messo in evidenza, senza la pretesa di alcun valore scientifico, l'importanza di approfondire la trattazione dell'e-mail marke-

ting per gli studi legali in quanto risponde sia ad un interesse collettivo che ad un interesse professionale.

Si auspica, alla luce di quanto sopra esposto, una rivalutazione da parte del Consiglio Nazionale Forense della e-mail quale mezzo di pubblicità informativa per l'avvocato.