

Da Boutique del diritto ad Al-Assistenza legale, i professionisti tentano nuove vie di lavoro

Il negozio legale su strada si evolve

Sempre più numerosi e specializzati gli avvocati in vetrina

Pagina a cura
DI GABRIELE VENTURA

L'avvocato in vetrina va di moda. Dopo l'idea di Alt (Assistenza legale per tutti), nata a marzo 2007 e censurata dall'Ordine degli avvocati di Brescia con relativa conferma della Cassazione (ma per il nome fuorviante e non per l'iniziativa in sé), sta infatti prendendo sempre più piede lo studio legale su strada.

L'ultima trovata si chiama infatti *Boutique del diritto*, gestita da **Claudia Piroso**, che ha aperto a Milano in zona corso Sempione, ma andando in giro per la città se ne possono notare anche diverse altre meno strutturate (si veda foto in pagina).

Il vantaggio per l'avvocato è rappresentato chiaramente dai minori costi di esercizio e dalla visibilità garantita dall'insegna e non da eventuali spazi pubblicitari da comprare sui mass media. Certo che il cliente tipo non sarà l'impresa ma il cittadino, con relativo controvalore delle cause gestite.

La «Boutique del diritto», però, si vuole contrapporre al tradizionale studio legale già nella sua presentazione. «La vetrina e l'accesso diretto dalla strada, semplicemente suonando il campanello», si legge sul sito internet, «consentono di eliminare le barriere che si creano tra il cliente e l'austera figura dell'avvocato». L'ambiente informale, inoltre, consente al cliente di sentirsi a proprio agio «abbandonando quel timore reverenziale che si genera negli studi legali di stile classico».

Viene poi specificato che ogni azione giudiziaria è sempre preceduta da un tentativo di conciliazione stragiudiziale, cercando di giungere quindi a una transazione che possa essere più vantaggiosa per il cliente.

Lo studio si occupa principalmente di diritto civile, con particolare riguardo alla contrattualistica commerciale, al risarcimento del danno, alla tutela del consumatore e alla tutela del turista-viaggiatore. Viene poi trattata la materia condominiale, il recupero del credito, l'infortunistica stradale e il diritto tributario.

Continua invece a crescere il progetto *Al-Assistenza legale* (che ha cambiato nome dopo la sentenza della Cassazione), nato a marzo 2007, immediatamente dopo il decreto Bersani del luglio 2006, da un'idea degli avvocati **Cristiano Cominotto** e **Francesca Passerini**, che nel gennaio 2008 hanno inaugurato il primo studio legale a Milano. Dopo quasi un anno di lavoro progettuale, inizia da quel mo-

mento l'esperienza del primo studio legale su strada in Italia, una formula che oggi ha due idee fondamentali, secondo i fondatori: quella di avvicinare l'avvocato e l'assistenza legale il più possibile alla gente, eliminando ogni tipo di barriera e rispondendo alle domande della clientela anche senza appuntamento; quella di riunire avvocati presenti su tutto il territorio nazionale con elevato profilo ed esperienza che abbiano un progetto di condivisione di idee e professionalità. Oggi Al può



contare su quasi 20 sedi su tutto il territorio, da Milano a Caserta passando per Pescara, Udine, Firenze, Livorno e Perugia, e una media di circa due avvo-

La sentenza della Cassazione su Alt

Troppo suggestivo lo slogan «assistenza legale per tutti». Con questa principale motivazione la Cassazione, a fine 2010 (sentenza n. 23287 del 18 novembre, si veda *ItaliaOggi* del 19/11/2010), aveva confermato la misura disciplinare della censura per Alt, decisa dall'Ordine degli avvocati di Brescia. In questo modo, le Sezioni unite della Suprema corte hanno anche fissato dei paletti molto stringenti alla pubblicità degli avvocati, nonostante le liberalizzazioni contenute nel decreto Bersani del luglio 2006. Secondo le motivazioni della sentenza, infatti, è illegittimo, e sanzionabile, l'utilizzo, da parte degli avvocati, «di forme di pubblicità comparative attuate con messaggi di suggestione che inducono a ritenere, in modo emotivo e riflessivo, che valga la pena di visitare quello che appare uno studio legale aperto e accessibile, senza le formalità tipiche dello studio legale». La norma applicata, con la quale è stato possibile in un certo senso scavalcare il decreto Bersani, è una disposizione generale sugli illeciti disciplinari. Sul punto in sentenza si legge che «è vero infatti, che l'art. 2 del d. n. 223/2006, ha abroga-

to le disposizioni legislative che prevedevano, per le attività libero-professionali, divieti anche parziali di svolgere pubblicità informativa». Ma «diversa questione dal diritto a poter fare pubblicità informativa della propria attività professionale è quella che le modalità ed il contenuto di tale pubblicità non possono ledere la dignità e al decoro professionale, in quanto i fatti lesivi di tali valori integrano l'illecito disciplinare di cui all'art. 38, comma 1, rdl n. 1578/1933». D'altronde, lo stesso art. 17 del regolamento deontologico forense dispone che sussiste la libertà di informazione da parte dell'avvocato sulla propria attività professionale, ma che tale informazione, quanto alla forma e alle modalità deve «rispettare la dignità ed il decoro della professione» e non deve assumere i connotati della «pubblicità ingannevole, elogiativa, comparativa». L'articolo 17-bis stabilisce inoltre le modalità specifiche dell'informazione e l'articolo 19 fa divieto di acquisizione della clientela con «modi non conformi alla correttezza e al decoro».

© Riproduzione riservata

cati per ciascuno studio.

«Sicuramente l'idea dello studio legale su strada rappresenta un modo per rendersi visibili», spiega **Giulia Picchi** di *marketing* (marketing per avvocati e commercialisti), «però questo non esime gli avvocati dal mettere a fuoco una precisa strategia di comunicazione. A partire dall'elenco delle attività legali di cui si occupano, che spesso sono troppe, non attigue tra di

loro, né caratterizzanti il tipo di struttura alla quale il cliente si rivolge. E infatti poco credibile, se si conta che di solito sono al massimo due gli avvocati in sede, che sappiano fare tutte le cose in elenco. Dovrebbero invece concentrarsi su quelle due o tre attività in cui sono specializzati». «In sostanza», continua Picchi, «la visibilità di partenza è più facile ma è comunque necessaria una strategia ben definita: bisogna anzitutto met-

tere a fuoco che tipo di attività si vuole svolgere e poi, di conseguenza, scegliere la location più adatta. Per dire, in una zona dove ci sono tante scuole guida ha senso aprire un negozio che si occupa di incidenti stradali, e così via. Infine, bisogna puntare su tutta quella che è la produzione materiale a supporto della visibilità su strada, e cioè brochure e cartoline da diffondere il più possibile».

© Riproduzione riservata

Note legali

TRANSFORMERS - DARK OF THE MOON
THE ALBUM - O.S.T.
CD Warner Music



Monter Hayley Williams e soci tornano in formazione ridotta dopo la partenza avvenuta qualche mese fa dei fratelli Josh e Zac Farro. Per quanto riguarda i brani della soundtrack, si tratta di una uptempo frizzante ed intensa che entra subito in testa grazie ad un ritornello semplice e facile da memorizzare. Il brano è una sorta di antipasto in attesa del nuovo album dei Paramore di cui al momento si sa davvero poco. La soundtrack ufficiale *Transformers - Dark of the Moon* comprende i brani di *My Chemical Romance*, *Art of Dying*, *Taking Back Sunday*, *Black Veil Brides*, *Mastodon* e una rivisitazione di *Just Got Paid*, la hit rhythm and blues di Johnny Kemp, firmata dagli ZZ Top. Grande successo per i film tratti dalla linea di giocattoli, polarizzati negli anni ottanta dalla Hasbro e in seguito oggetto di numerosi adattamenti nei vari media. Come i due precedenti film, *Transformers 3* ha un adattamento a fumetti della IDW Publishing (che detiene i diritti su concessione della Hasbro dal 2006).

Consigliato agli avvocati che amano far parte di progetti su grande scala.

PAT METHENY
WHAT'S IT ALL ABOUT
CD Nonesuch / Warner Music



Più o meno tutti hanno passato almeno una serata tra amici a cantare canzoni con una chitarra. Provate a immaginare che evento speciale sarebbe se a suonare per voi fosse il geniale chitarrista e compositore Pat Metheny. Dopo una quarantina di album a suo nome, il musicista statunitense presenta per la prima volta un album di cover. Dieci brani contenuti in *What's It All About*, registrato, come per l'altro best seller *One Quiet Night*, nelle ore notturne e nel giro di breve tempo nella sua casa di New York. Metheny ha voluto incidere parte della musica che seguiva prima di intraprendere la carriera professionista e comunque brani che rappresentano la sua infanzia e adolescenza. Brani usciti in un periodo in cui l'armonia e la melodia erano ancora elementi importanti e vitali nella musica popolare. E in effetti ognuna di queste canzoni ha qualcosa che funziona a livello musicale, ulteriormente esaltate dalla straordinaria tecnica strumentale di Metheny. O la maggior parte del disco è stata fatta utilizzando la chitarra acustica baritona con tre eccezioni: *The Sound Of Silence* di Paul Simon è suonata su una chitarra «Pikasso» realizzata su misura, *Pipeline* di Bob Spickard e Brian Carman e *And I Love Her* di John Lennon e Paul McCartney, suonata su una chitarra con corde in nylon. Molto belle anche *Alfie* di Burt Bacharach e *Hal David* e *Garota de Ipanema* (Antonio Carlos Jobim & Vinícius de Moraes), un omaggio all'altro grande amore di Pat per la musica brasiliana.

Consigliato ai professionisti che vogliono ricordare i loro momenti speciali, al di là delle mode.

Antonio Ranalli