
GRASSI, Principi generali di comportamento dell'avvocato in rete dettati dall'Europa e dal CNF

Il primo passo è di ricercare i principi generali di comportamento dell'avvocato in rete¹.

Il Consiglio degli ordini forensi dell'Unione europea (CCBE) ha pubblicato nel novembre del 2000 un documento intitolato "*Communication electronique et Internet*"², che pur non trattandosi di un testo vincolante, contiene regole di condotta assai concrete ed assolutamente aderenti alle caratteristiche di Internet e, più in generale, delle comunicazioni per via telematica.

Il principio generale è il **richiamo alle norme professionali, non solo deontologiche, che anche nell'ambito telematico conservano la loro naturale efficacia.**

Accanto alle norme professionali, poi, deve sempre essere assicurata l'osservanza di norme specifiche, particolarmente rilevanti in questo contesto, quali quelle sulla protezione dei dati personali o sul diritto d'autore.

Le indicazioni più interessanti contenute nel documento europeo riguardano il problema dei rischi connaturati alla rete Internet.

Sembrerebbe un'esigenza scontata quella di raccomandare la massima attenzione nell'utilizzo degli strumenti telematici.

Torniamo, quindi, a "cosa l'avvocato fa con la rete" per verificare insieme se quello che fa risponde a norme deontologiche secondo i principi del CCBE.

A. Internet come strumento di ricerca

Internet può essere utilizzato ai fini di ricerca nonché come strumento di comunicazione, con i clienti, i Colleghi, le giurisdizioni, le amministrazioni.

¹ Contributo estratto da Angela CAROZZI - Alessandra GRASSI, *L'AVVOCATO IN RETE. Informatica, marketing e deontologia (la professione forense tra tecnologia, profili deontologici e vantaggi competitivi)*, Diritto Avanzato, Milano, 2019.

² https://www.ccbe.eu/fileadmin/speciality_distribution/public/documents/IT_LAW/ITL_Position_papers/FR_ITL_20081_024_CCBE_Guidance_electronic_communication-internet.pdf

Tramite la navigazione sul web, Internet permette di accedere ad una documentazione considerevole facilitando e migliorando così il lavoro di Avvocato.

La tecnica non deve tuttavia far dimenticare la prudenza in quanto la validità delle fonti trovate deve essere verificata dall'Avvocato con particolare attenzione. L'esperienza dimostra che non è un lavoro così semplice come appare, dunque, anche in virtù dell'assunzione di personale responsabilità citata all'inizio di questo capitolo, è necessario verificare la provenienza delle informazioni raccolte.

B. Internet come strumento - vetrina: il sito web dell'avvocato

a) Il dominio e l'indicizzazione del sito

Con la parola dominio si intende il nome di un sito Internet, unico in tutta la rete.

Un dominio è formato da :

1. **www** che sta per " World Wide Web ", la rete web a livello mondiale, dove gli utenti di tutto il mondo possono visualizzare e condividere contenuti di vario genere ;
2. **un nome** che di solito è quello della società, persona, gruppo, organizzazione etc. che ha effettuato la registrazione del dominio;
3. **un suffisso** che specifica delle informazioni riguardanti il dominio stesso

La denominazione scelta non deve essere ingannevole, sia che si tratti dello Studio Legale stesso, o del suffisso del dominio.

E' opportuno scegliere un nome che riconduca all'avvocato o ai professionisti presenti nello Studio.

Il suffisso ideale è .it , in quanto indica un dominio per privati e aziende appartenenti al territorio europeo e che intendono enfatizzare il legame con l'Italia e l'essere italiani.

E' sconsigliato utilizzare come suffisso .org in quanto induce il visitatore a ritenere che si tratti di un'Organizzazione non a scopo di lucro o associazioni no profit.

L'**indicizzazione** del sito, ovvero il metodo per essere citati dai motori di ricerca, deve essere leale e degno, anche nel caso in cui si tratti di *meta-tag*.

b) Il contenuto del sito

Secondo il CCBE, è fondamentale l'esigenza della massima **trasparenza e della correttezza**: l'avvocato dovrà assicurare, quanto al contenuto del sito web, che i dati e le informazioni divulgate siano veritieri ed aggiornati e che siano sempre disponibili quanto meno le informazioni minime essenziali relative al nome e all'indirizzo del professionista e dello studio legale, con l'indicazione degli associati e collaboratori.

Tutto ciò che deve apparire sulla carta intestata degli Studi Legali, come anche i loghi, deve figurare sul sito in modo particolarmente **visibile e inconfondibile**. Ciò in modo da poter individuare lo Studio Legale dell'Avvocato e la sua appartenenza ad un Ordine indicato in maniera precisa.

Un metodo semplice per assicurarsi il rispetto di dette prescrizioni è quello di inserire all'interno del sito un link con il collegamento al sito del suo Ordine o di altre Organizzazioni cui presta la propria opera, come ad esempio dell'Organismo di mediazione presso cui l'avvocato svolge un ruolo analogo.

Tutto ciò che può apparire su una targhetta può figurare sul sito: specificità dello Studio Legale e del professionista: lingue parlate, carriera universitaria dell'avvocato, pubblicazioni, collaborazioni.

Al contrario, i principi di indipendenza e di riservatezza inerenti alla professione di avvocato, portano a vietare link o altri riferimenti a terzi. Anche i banner pubblicitari, i link ipertestuali provenienti o conducenti a siti aventi carattere puramente commerciale, essendo estranei all'attività professionale sono da evitare.

c) **Consulenza legale online**

Nel contempo, se l'avvocato decide di proporre all'interno del sito il servizio di consulenza online sia essa tramite mail sia in videoconferenza, dovrà essere sempre reso evidente quale sia la **natura della consulenza legale online**, sì da prevenire ogni possibile equivoco presso i terzi e scongiurare eventuali responsabilità dell'avvocato per pareri poco accurati o addirittura errati.

Sarebbe opportuno distinguere e chiarire, anche con un **tariffario specifico**, la consulenza online generica da una sul caso specifico, magari con la fornitura di documentazione da parte del cliente.

C. **Internet come strumento di comunicazione**

L'avvocato, che utilizza gli strumenti telematici, deve avere scrupoloso riguardo ai rischi ad essi connessi: l'avvocato è tenuto, secondo il documento europeo, come già ribadito, ad un uso consapevole e responsabile delle nuove tecnologie.

Pertanto, egli dovrà sviluppare una **strategia di sicurezza** intesa a scongiurare le intercettazioni deliberate, le attività di pirateria informatica, le intrusioni anche involontarie, i virus e gli altri software insidiosi.

Approfondiremo questi aspetti della sicurezza informatica nel paragrafo *Responsabilità e sicurezza informatica*, connesso al rispetto del **segreto** professionale.

Altro punto rilevante e, per certi versi particolarmente suggestivo per le evidenti implicazioni con la natura strettamente fiduciaria che deve contraddistinguere il rapporto tra avvocato e cliente, è la raccomandazione che il professionista, quando intrattiene una relazione professionale per via telematica, abbia sempre cura di **verificare l'identità del "cliente on line"**.

Diamo ora uno sguardo al nostro **diritto deontologico forense**, che all'art. 35 prevede che *"l'avvocato può dare informazioni sulla propria attività professionale nel rispetto dei limiti della trasparenza, verità, correttezza e purchè l'informazione stessa non sia comparativa, ingannevole, denigratoria o suggestiva"*.

La regolamentazione della materia è contenuta negli artt. 17 e 35 del codice deontologico che dettano i canoni generali-astratti che le informazioni sull'attività professionale devono rispettare, e che possono essere così riassunti:

- 1) contenuto e forma dell'informazione devono essere **coerenti con la finalità della tutela dell'affidamento della collettività** avendo ad oggetto l'informazione sulla propria attività professionale, sull'organizzazione e struttura dello studio, sulle eventuali specializzazioni e titoli scientifici e professionali posseduti, l'avvocato può utilizzare il titolo accademico di professore solo se sia o sia stato docente universitario di materie giuridiche; specificando in ogni caso la qualifica e la materia di insegnamento, indicando comunque il titolo professionale, la denominazione dello studio e l'Ordine di appartenenza;

- 2) l'informazione deve essere **conforme a verità e correttezza** e non può avere ad oggetto notizie riservate o coperte dal segreto professionale né equivoche, ingannevoli, denigratorie, suggestive o che contengano riferimenti a titoli, funzioni o incarichi non inerenti l'attività professionale;
- 3) è vietato rivelare al pubblico il nome dei propri clienti, ancorché questi vi consentano e non è consentita l'indicazione di nominativi di professionisti e di terzi non organicamente o direttamente collegati con lo studio dell'avvocato;
- 4) va assicurato il rispetto della **dignità e del decoro della professione** e non si devono superare i limiti della pubblicità ingannevole, denigratoria, suggestiva, comparativa.

La materia è molto delicata e ancora priva di numerose risposte, cosa che spesso crea nell'avvocato una certa reticenza nell'imbattersi nel **mercato del marketing forense**, preferendo canali promozionali tradizionali.

Le cose si stanno tuttavia evolvendo, il CNF ha recentemente annullato una sanzione a un avvocato che aveva offerto tramite internet "separazioni e divorzi con accordo raggiunto da € 800,00, ritenendo che non può considerarsi contrario al decoro ed alla correttezza un messaggio pubblicitario che contenga tutti gli elementi richiesti dal citato articolo, per il solo fatto di enfatizzare il corrispettivo se congruo e proporzionato. Il corrispettivo, a parere del CNF costituisce un interesse primario per il cliente e, quindi, un elemento fondamentale per un'informazione pubblicitaria professionale corretta e completa³.

Nel nostro mondo, oggi, e ancor più nel mondo digitale che si sta creando, **senza marketing, nessun prodotto o servizio può essere diffuso.**

Considerando quanti avvocati ci sono in Italia, il marketing per l'avvocato è fondamentale per acquisire continuamente nuovi clienti, e di questo parleremo nel capitolo dedicato al marketing dello studio legale.

³ CNF, Sentenza 28 dicembre 2018, n. 243.