

## L'AVVOCATO ALLA PROVA DEL WEB

Vittorio Colomba

Internet consente di esprimere il meglio e il peggio di sé: in quale delle due direzioni si sta spingendo la categoria forense?

La ricerca di una risposta impone una riflessione sull'immagine dell'avvocatura, i principi etici che dovrebbero improntarne l'attività e la loro adeguatezza nel millennio della comunicazione globale.

Sarebbe difficile negare un certo decadimento all'immagine della categoria ed è chiaramente percepibile la diffusa convinzione che l'insieme degli avvocati cui possa riconoscersi autorevolezza, credibilità ed affidabilità sia ormai ridotto, in controtendenza rispetto al crescente numero di iscritti all'Albo.

Anche per questo motivo sarebbe imprudente sottovalutare la natura della rete, megafono in grado di amplificare qualunque voce e lente di ingrandimento pronta ad enfatizzare ogni pregio e difetto.

Diffondere un'informazione in internet ne rende fruibile il contenuto ad un pubblico potenzialmente illimitato e questa prospettiva, per certi versi, è senza dubbio entusiasmante.

Gli avvocati hanno ben presto trovato nell'informatica un canale in grado di abbattere i confini della propria attività, pubblicizzarne i servizi e acquisire grande visibilità.

Parallelamente, al di fuori della sfera professionale, il web ha aperto nuove strade all'autodeterminazione individuale, agevolando qualunque forma di comunicazione attraverso strumenti come *blog*, *forum* e *social network*.

Il Consiglio Nazionale Forense ha da tempo avvertito l'esigenza di adattare il Codice Deontologico alla nuova realtà emergente, disciplinando l'uso della rete da parte del professionista allo scopo di garantire che la sua immagine non varchi i limiti imposti dai principi di probità, dignità e decoro.

Lo scenario che attualmente governa la visibilità degli avvocati sul *web* è il risultato di un cammino lungo e non privo di ostacoli.

Il tema della pubblicità è stato forse il primo ad imporsi al centro del dibattito, vuoi per la sua intrinseca delicatezza, vuoi perché strumento facilmente prestato ad abusi in danno di clienti e colleghi.

Superata la tradizionale posizione restrittiva, per cui era vietata qualunque forma di pubblicità – considerata strumento di sleale accaparramento della clientela – nel 1999 si decise per una prima apertura, attraverso il riconoscimento del legittimo ricorso a mezzi di pubblicità a carattere informativo.

Al tempo, tuttavia, erano ancora rigidamente dettagliati i mezzi e le modalità di comunicazione delle informazioni diffuse per questa finalità.

Un significativo mutamento di indirizzo si registrò nel 2006, con l'entrata in vigore del D.L. n. 223 del 4 luglio 2006 (cd. decreto Bersani, convertito in Legge n. 248 del 4 agosto 2006).

In conformità rispetto al principio Comunitario di libera concorrenza, fu abolito il divieto di pubblicizzare i titoli e le specializzazioni acquisite, le caratteristiche dei servizi offerti, il prezzo e i costi complessivi delle prestazioni, ovviamente imponendo la divulgazione di queste informazioni attraverso messaggi trasparenti e veritieri e richiamando i Consigli dell'Ordine a vigilare sul rispetto delle nuove regole.

Il decreto Bersani ampliò dunque le maglie del concetto di pubblicità informativa, consentendo all'avvocato di fornire dettagli non solo sui titoli e sui diplomi di specializzazione conseguiti, ma anche in ordine alle caratteristiche dei servizi offerti e i costi delle prestazioni.

In conseguenza dell'entrata in vigore di queste nuove disposizioni si rese necessario un adeguamento del Codice Deontologico Forense, attraverso l'eliminazione dei vincoli concernenti i mezzi di informazione utilizzabili ed all'uopo la rubrica dell'art. 17 *bis* "*Mezzi di informazione consentiti*" venne convertita in "*Modalità dell'informazione*".

Si stabilì che la pubblicità informativa poteva essere veicolata solo attraverso siti *web* con domini propri e direttamente riconducibili all'avvocato, allo studio legale associato o alla società di professionisti alla quale l'avvocato stesso partecipava, previa autorizzazione del Consiglio dell'Ordine di appartenenza.

La categoria cominciò ad aprirsi a nuove forme di comunicazione, ma le potenzialità del *web* erano ancora largamente inesplorate.

Il Consiglio Nazionale Forense, con la decisione n. 113/2006, escluse espressamente che l'attivazione di un sito *web* per l'esercizio di consulenza on line potesse integrare un comportamento deontologicamente rilevante, a condizione che fosse veritiero nel rappresentare all'utente la sostanziale coincidenza tra sito e studio, e fossero altresì chiaramente differenziate prestazioni, mezzi e strumenti operativi.

A seguito dei rilievi formulati dalla Autorità per la Concorrenza e il Mercato, nella seduta del 12 giugno 2008 il CNF modificò alcuni articoli del Codice e, in particolare, soppresse la necessità di preventiva autorizzazione del Consiglio dell'Ordine all'avvio di un sito, sostituendola con una semplice tempestiva comunicazione.

Già il previgente Codice Deontologico, pertanto, consentiva all'avvocato di pubblicizzare la propria attività in rete attraverso un sito internet o un *blog*, naturalmente nel rispetto del decoro e della dignità professionale: pubblicità trasparente, veritiera, non ingannevole, equivoca o denigratoria.

Le informazioni che ciascun sito avrebbe dovuto contenere trovavano una completa elencazione nel testo dell'art. 17 *bis* del Codice: denominazione o ragione sociale dello studio, indicazione dei professionisti, domicilio o sede legale, telefono, fax, indirizzo di posta elettronica, Ordine professionale di appartenenza di ciascun componente dello studio, titolo professionale, riferimento alle norme professionali ed agli eventuali codici di condotta vigenti nello Stato membro di riferimento e la relativa modalità di consultazione, numero di partita iva.

Come già evidenziato, l'articolo in questione imponeva l'utilizzo di domini intestati al professionista o, al massimo, se non di sua proprietà comunque ad esso chiaramente collegati.

Tale limitazione probabilmente aveva lo scopo di prevenire modalità non trasparenti di promozione, attraverso pagine riconducibili a terzi soggetti, non identificati né qualificabili.

In breve tempo, lo sviluppo del cosiddetto web 2.0 e la nascita dei social network hanno ulteriormente avvicinato i professionisti alla platea dei propri potenziali clienti.

In pochi anni le tracce della presenza degli avvocati in rete si sono esponenzialmente moltiplicate, estendendosi anche al di fuori degli “ambienti” generalmente dedicati ai professionisti.

A tal proposito è senz'altro interessante quanto osservato dalla Commissione Consultiva del CNF attraverso il Parere n. 49 del 27 aprile 2011.

Invero, alla luce delle previsioni di cui agli articoli 17 e 17-*bis* del Codice, la Commissione si domandò se fosse legittimo il comportamento di un avvocato che forniva informazioni sulla propria attività professionale attraverso social network (Facebook o Twitter) o community di video on line come Youtube.

Al riguardo, il CNF rilevò la difficoltà di monitorare la presenza e le attività degli iscritti all'interno di questi enormi contenitori di dati, anche in ragione dei sistemi di filtro che potrebbero essere impostati a protezione di ogni profilo.

Malgrado ciò, la Commissione concluse ribadendo la necessità di trattare, al pari degli altri siti web, anche le pagine pubbliche aperte presso ogni tipologia di comunità virtuale.

Pertanto, qualora un avvocato avesse inteso aprire un profilo per veicolare contenuti di natura professionale, in ottemperanza a quanto prescritto dall'art. 17-*bis* del Codice, avrebbe dovuto comunicare tale intendimento al COF di appartenenza, al quale sarebbe stata rimessa la valutazione in ordine ad elementi quali l'accessibilità dei contenuti o il decoro della pagina.

Non v'è dubbio che, nel corso degli anni, la creatività stimolata dalla comunicazione virtuale si sia non di rado tradotta in abuso.

Con il parere n. 10 del 14 gennaio 2011, per esempio, il CNF è dovuto intervenire per censurare l'utilizzo di domini del tipo *www.avvocati[città].it* o *www.avvocati[regione].it*, in grado di lasciare ambiguamente intendere che, all'interno del sito, potessero essere reperiti i nominativi di tutti gli avvocati di una tale città o regione, in spregio ai principi di trasparenza e veridicità delle informazioni diffuse.

Il percorso verso l'adeguamento delle norme a questi nuovi standard di comunicazione è sfociato, il 16 ottobre 2014, nell'approvazione del nuovo Codice Deontologico Forense, in vigore dal successivo 15 dicembre.

Il nuovo testo si occupa di questi temi nel Titolo I, all'art. 17, e nel Titolo II, all'art. 35.

L'art. 17 ha pressoché conservato la stessa rubrica ed il medesimo contenuto: più semplificato nella forma ed improntato ad un'ottica di sempre maggiore libertà, si limita ad affermare la legittimità della diffusione di informazioni inerenti l'attività professionale “*con qualunque mezzo, anche informatico*”.

Attraverso l'eliminazione del successivo art. 17-*bis* è invece sparito ogni riferimento agli strumenti utilizzabili per veicolare informazioni professionali ed alla natura del loro contenuto.

Alcune specificazioni contenute nei previgenti artt. 17 e 17 *bis* sono convogliate nel testo del nuovo art. 35, che pone quale limite alla pubblicità informativa il rispetto degli ormai noti doveri di verità, correttezza, trasparenza, segretezza e riservatezza delle informazioni veicolate.

Se quelle fin qui rappresentate sono le regole dettate per la divulgazione di informazioni professionali, credo opportuno che la riflessione a questo punto si sposti su un altro piano, quello che riguarda le attività personali svolte dall'avvocato attraverso la rete.

Nel preparare questo articolo ho voluto compiere un semplice esperimento: ho selezionato dall'Albo alcuni nominativi a campione, ho esaminato i loro siti internet professionali e poi ne ho rintracciato i profili personali – ma pubblici – su social network e community web.

Il risultato, in alcuni casi, è stato a dir poco schizofrenico.

Sarebbe forse eccessivo richiamare la storia del dottor Jekyll e del signor Hyde, ma è certo che, in molti casi, la specchiata immagine del professionista non abbia trovato alcuna corrispondenza in quella offerta dall'individuo che ne vestiva i panni.

È giusto che l'avvocato, dismessa la toga, offra di sé un'immagine del tutto disancorata rispetto ai principi etici che ne dovrebbero ispirare l'attività?

Il Codice Deontologico da questo punto di vista è molto chiaro nel descrivere un modo di “essere” e non semplicemente di “fare” l'avvocato.

Nessun diverso criterio di valutazione dovrebbe adottarsi nel giudicare i comportamenti – ovviamente pubblici – posti in essere in ambito lavorativo e personale.

L'articolo 9 del Codice Deontologico non lascia adito a fraintendimenti, laddove al comma 2 prevede che *“l'avvocato, anche al di fuori dell'attività professionale, deve osservare i doveri di probità, dignità e decoro, nella salvaguardia della propria reputazione e della immagine della professione forense”*.

Lo stesso C.N.F. è già intervenuto, in proposito, affermando che *“l'avvocato, in ogni attività che comporti l'esposizione personale al pubblico, deve improntare la propria condotta a dignità e decoro “ e che “la distinzione tra sito professionale e sito personale non ha alcuna ragion d'essere”* poiché *“nell'ambito dei principi che sovrintendono all'applicazione delle norme deontologiche comportamentali, non può ragionevolmente albergare alcuna differenziazione tra condotta di vita personale e condotta professionale”* (pronuncia n. 211 del 10 dicembre 2007) .

La definizione che può offrirsi ai concetti di *“dignità”, “probità” e “decoro”* evidenzia però il sempre più evidente scollamento tra l'immagine disegnata sui professionisti del secolo e scorso e quella che emerge dai comportamenti telematici dei loro eredi del terzo millennio.

Etimologicamente, la probità fa riferimento all'integrità morale, all'onestà e alla rettitudine dello stile di vita; la dignità, invece, si riferisce a colui che sia in una condizione di nobiltà morale, meritevole del massimo rispetto; il decoro, infine, rappresenta un complesso di valori e atteggiamenti ritenuti confacenti ad una vita dignitosa, riservata e corretta.

Non esiste una tipizzazione dei comportamenti da considerarsi in contrasto con i doveri imposti dal Codice, tuttavia negli anni i repertori della giurisprudenza disciplinare hanno raccolto le concrete fattispecie accertate quali comportamenti assunti in violazione dei principi indicati all'art. 9.

Esemplificativo in tale senso è il caso oggetto della pronuncia n. 59 del 14 marzo 2015: il CNF, chiamato a giudicare in ordine al comportamento di un professionista che si era reso più volte inadempiente rispetto alle obbligazioni assunte in ambito personale (mancato pagamento di mobili da arredamento e forniture di libri, mancata corresponsione del TFR ad una propria dipendente), ha affermato che: *“Deve*

*ritenersi disciplinarmente responsabile l'avvocato per le condotte che, pur non riguardando strictu sensu l'esercizio della professione, ledano comunque gli elementari doveri di probità, dignità e decoro e, riflettendosi negativamente sull'attività professionale, compromettono l'immagine dell'avvocatura quale entità astratta con contestuale perdita di credibilità della categoria. La violazione deontologica, peraltro, sussiste anche a prescindere dalla notorietà dei fatti, poichè in ogni caso l'immagine dell'avvocato risulta compromessa agli occhi dei creditori e degli operatori del diritto”.*

Tale pronuncia, così come molte altre sul tema (anche, ad esempio, CNF, n. 27/2015, 150/2015), si fonda sulle ipotesi in cui l'attività del professionista rechi in sé profili di illiceità, pur se solo dal punto di vista civilistico.

Si è dimostrato più difficile tipizzare lesioni del decoro, della probità e dignità della categoria in comportamenti che, seppur discutibili, non rivestano i caratteri della illiceità civile o penale.

Un esempio a tal proposito è comunque rinvenibile nella decisione del 27 novembre 2009, n. 134: il CNF, pronunciandosi sulla rilevanza disciplinare delle espressioni impudicamente licenziose dirette da un avvocato nei confronti di una collega in pubblico, ha affermato che il rispetto dei doveri di probità, dignità e decoro deve necessariamente costituire lo stile di vita dell'avvocato in ogni altra sua manifestazione non riservatamente privata, il cui contegno deve essere adeguato al prestigio della classe forense che impone comportamenti individuali ispirati a valori positivi ed immuni da ogni possibile giudizio di biasimo civile, etico o morale.

È innegabile che la modernità abbia condotto alla consapevole compressione dei principi di riservatezza in favore di una sempre più ricercata sovraesposizione mediatica, favorita proprio dai nuovi strumenti telematici di comunicazione.

Probabilmente è giusto che i principi cui è ispirato il Codice Deontologico maturino coi tempi: non sarebbe corretto difendere ad oltranza un'idea di decoro ottocentesca in una società che, nel suo complesso, ha collettivamente abdicato rispetto taluni principi, seppur fortemente sentiti in passato.

È d'altro canto evidente la necessità che questo processo evolutivo incontri dei limiti, ancorati all'idea che l'avvocato non possa godere, quantomeno in forma piena, della libertà di espressione riconosciuta agli altri individui.

Alla categoria, a ben riflettere, è pur sempre richiesto uno sforzo in più rispetto al privato cittadino, nel rispetto di una professione che ha, oggi più che in passato, bisogno di conservare un'immagine seria ed affidabile.

Di qui l'importanza essenziale del ruolo affidato ai Consigli territoriali (già COA, ora CDD) che, in quest'epoca di transizione, saranno chiamati a trovare le giuste mediazioni.