

Ringrazio innanitutto FBE per l'occasione che mi fornisce di illustrare il punto di vista italiano sullo stato dei rapporti, certo non troppo frequenti, tra gli avvocati i social media in Italia

E' doveroso avvertire che, non esistendo statistiche scientifiche sull'uso degli stessi, questa relazione rifletterà molte mie soggettive impressioni che, sia pur da avvocato appassionato dei nuovi media, non possono che considerarsi uno dei tanti punti di vista possibili

Definition used in this presentation "The term Social Media refers to the use of web-based and mobile

"The term Social Media refers to the use of web-based and mobile technologies to turn communication into an interactive dialogue" (Definition of Wikipedia English.. a social media!).

And it may refer, just to give a few examples, to:

- Newsgroups
- blogs (available everywhere and in sites such as Blogger, Drupal, Open Diary)
- micro-blogs (like Twitter and Google Buzz)
- Social networking (Facebook, LinkedIn, Myspace, Google+)
- Shared document Managing and Editing Tools (like Google Docs)
- Wikis (Wikipedia, Wikispaces)
- Community Q&A (Ask.com, Yahoo! Answers)

It doesn't refer to one-way media, like a regular web site or a newsletter

Ho ritenuto necessario partire da una definizione di "social media" che possa avere una base condivisa.

Mi è sembrato giusto utilizzare la definizione data da un social media generalista, ovvero Wikipedia, che definisce i Social Media con riferimento all'uso di tecnologie basate su web e dispositivi portatili per trasformare la comunicazione in un dialogo interattivo.

E, per fare alcuni esempi, sono social media tutti quelli elencati nella slide che stiamo guardando.

Sono esclusi dal concetto, e pertanto dalla presente presentazione, tutti i media basati su web che costituiscono comunicazione a senso unico, ovvero le pagine statiche dei siti web cosiddetti 1.0 che hanno un autore, e solo molteplici lettore, o fruitori passivi.

Ne esamineremo alcuni, ovvero quelli che a mio parere hanno qualche contatto con la nostra professione.

Bar associations and social media: Italy

There is no official Italian Bar Association (Ordine degli Avvocati) that uses social media to communicate with associates like "Ilustre Colegio de Abogados de Barcelona" does with its rich facebook page.

All of them have a static web site, and many use an e-mail newsletter to communicate the more important news to their members

There are however, free union-like associations of lawyers that make use of social media, mainly Facebook.

The role of the Bars, expecially as charged of enforcing the Ethic Code rules is nonetheless very important. The illustration of the Ethic rules concerning web advertising may partially explain why Italian Lawyer are not visible in certain social media

Gli Ordini e i social media in Italia

Non c'è, che io sappia, alcun Ordine degli avvocati Italiani che faccia uso di social media per comunicare sugli iscritti, come fa, ad esempio, l'Ordine di Barcellona con la sua pagina Facebook.

Tutti hanno da tempo un sito web, anche frequentemente aggiornato, ed alcuni usano delle newsletter, diffuse via e-mail, per comunicare agli iscritti le notizie più importanti

Ci sono però delle associazioni di categoria parasindacali che ne fanno un certo uso di pagine Facebook e Twitter

Il ruolo dell'Ordine, però, soprattutto in quanto soggetto deputato alla applicazione delle regole deontologiche cui gli avvocati devono necessariamente attenersi, è comunque assai importante. L'illustrazione delle regole deontologiche a proposito della pubblicità sul web potrà speigare parzialmente perchè gli avvocati italiani non siano "visibili" su certi social media, come andremo a vedere.

Lawyers and social media, in general

In general, Lawyers can use social media for two main reasons:

- 1) to share knowledge and doubts, to ask for advice and simply discuss the problems of their profession with Colleagues and other jurists;
- 2) to communicate with clients and potential clients (social advertising)

There are basically two factors that contribute to the law use that Italian Lawyers do of social media

- 1) The lack of informatics skills of most of the lawyers, even among the younger ones
- 2) some rules about advertising of our national ethics code (Codice deontologico forense)

Avvocati e social media in generale

Due possono essere in generale i motivi per cui gli avvocati possono usare i social media

- 1) il primo è quello di condividere con I Colleghi (o comunque con giuristi quali giudici e professori universitari) la propria conoscenza, i propri dubbi, chiedere consiglio su problemi generali o specifici che si incontrano nel lavoro di ogni giorno
- 2) i secondo è quello di comunicare con i clienti e con potenziali clienti (con formula così detta di Social Advertising)

La diffusione tra i colleghi italiani è comunque piuttosto scarsa e ciò si può ascrivere a due principali motivi:

- 1) la mancanza di familiarità con l'informatica ed i suoi mezzi, elevatissima tra gli avvocati ultracinquantenni ma diffusa anche tra i più giovani.

 La cosa è di recente emersa con una recente chiarezza quando, nel processo di realizzazione della struttura informatica dei Tribunale chiamata "Processo Civile Telematico" (PCT) alcune aree del paese, come il distretto a cui appartiene Verona, sono passate alla obbligatorietà delle comunicazioni fatte dai Tribunali agli avvocati per via telematica, che ha costretto tutti gli avvocati attivi nel settore civile a dotarsi di dispositivo di firma digitale, a compiere un corso abilitante e ad installare alcune procedure informatiche per adeguarsi al nuovo mezzo.
- 2) alcune regole del Codice Deontologico forense che, come spiegheremo meglio più avanti, pongono oggettivi e forti limiti alle modalità di informazione.

Newsgroups in Italy

Definition "A usenet newsgroup is a repository usually within the Usenet system, for messages posted from many users in different locations. The term may be confusing to some, because it is usually a discussion group. Newsgroups are technically distinct from, but functionally similar to, discussion forums on the World Wide Web." (Wikipedia English)

There are a few newsgroups for lawyers and about legal matters active in Italy

- A) Reserved to jurists, where a moderator accepts the new members of the group after checking their credentials.
- They are in general moderated by a lawyer, and the level of the discussion is generally high. A good example is "Legalit" (groups.google.com/group/legalit) created and moderated by the colleague Tiziano Solignani, and open to lawyers, judges and other jurists only.
- B) Open to everyone: the level is generally low, since they tend to became just a place to seek free legal advice, with no warranty that any advice (if given) comes from anyone who has any level of legal culture and experience. They aren't worth to mention.

I Newsgroups, o gruppi di discussione in Italia

La definizione della slide è ancora una volta tratta da Wikipedia English, e sostanzialmente definisce il gruppo come un deposito dove vengo immagazzinati, visibili a tutti, i contributi aggiunti dagli utenti dalle loro singole postazioni.

Una differenza solo tecnica è quella fra i gruppi di "usenet" (il primo mezzo tecnico su cui si sono diffusi) ed i gruppi basati su web più moderni, come tutti i google groups.

Si trova in effetti qualche newsgroup per avvocati o comunque dedicato a materie legali

CE ne sono

A) RISERVATI A GIURISTI: dove un moderatore accetta i nuovi i mebri solo dopo aver controllato le loro credenziali.

Sono generalmente moderati da un avvocato ed il livello delle discussioni è - con le dovute eccezioni - abbastanza alto. Un buon esempio è "Legalit" creato e moderato da Tiziano Solignani, un Collega di Modena ed aperto solo ad avvocati, giudici ed altri giuristi.

B) APERTI A TUTTI: Il livello è generalmente basso, visto che questi newgroup tendono a divenire il luogo dove i più disparati utenti vanno a cercare consglio legale gratuito, senza però alcuna garanzia che qualsiasi parere (se fornito) venga da qualcuno che abbia un minimo di cultura legale e di esperienza. Non vale la pena di menzionarne alcuno

Blogs in Italy

Definition: "A blog (a blend of the term web log)[1] is a type of website or part of a website. Blogs are usually maintained by an individual with regular entries of commentary, descriptions of events, or other material such as graphics or video." Wikipedia English

All of the blog I know and I could trace after an internet search, are blogs of single lawyers or law firms, often part of a regular web site and with the aim to present the activity of the lawyer to potential clients, often by answering in the form of Q&A to individual but selected questions.

- They must of course follow the ethics rules on advertising of the lawyers (discussed below) but it is not difficult, and that's why they are quickly spreading among italian lawyers.
- They have often a good quality, even for other lawyers as a sharing of knowledge and experience.

I Blog, ovvero quei siti web (o loro parti) mantenuti da un individuo che ne è titolare quasi in forma di diario giornaliero, con inserimento regolare di notizie, commenti od eventi, con contenuti grafici o video e che possono permettere agli altri utenti non titolari di interloquire con brevi commenti

Tutti i blog che conosco, o che ho potuto trovare su internet, sono tenuti da singoli avvocati con lo scopo di presentare la propria attività a potenziali clienti, spesso rispondendo a questioni da questi posti e selezionati

Devono ovviamente seguire tutte le regole deontologiche, ma questo non è particolarmente difficile e ciò spiega perché si stiano velocemente diffondendo tra gli avvocati italiani

Hanno spesso un buon livello di qualità, e possono essere interessanti anche per altri avvocati, non solo giovani, come condivisione di conoscenza ed esperienza.

Lawyers and Microblogs in Italy

Definition: "Microblogging is a broadcast medium in the form of blogging. A microblog differs from a traditional blog in that its content is typically smaller in both actual and aggregate file size. Microblogs allow users to exchange small elements of content such as short sentences, individual images, or video links" Wikipedia English

The use of microblogging, mainly Twitter, is very rare among lawyers. It may however have interesting perspectives as a way to follow interesting news, but as a way to be followed by the public (and so to be a way to advertise) it may fall under some heavy restrictions of our Ethics code

Avvocati e Microblog in Italia

I microblog, fra i più noti Twitter, diferiscono dai blog tradizionali perchè hanno un contenuto tipicamente assai più piccolo per dimensioni. Sono usati per scambiare frequentemente piccoli commenti ed immagini, e sono perciò particolarmente versati per ricevere contenuto direttamente da cellulari, anche di vecchia generazione e via SMS.

L'uso dei microblogs è assai poco diffuso tra gli avvocati italiani nell'ambito della lor professione. Potrebbe comunque avere buone prospettive come modo per seguire interessanti fonti di notizie legali, ma come maniera per essere "seguiti" da potenziali clienti (ed in definitiva di fare pubblicità) possono incorrere nei rigori delle regole deontologiche del codice nazionale

Lawyers and Social Networking in Italy - 1 - Facebook

Definition: "A social networking service is an online service, platform, or site that focuses on building and reflecting of social networks or social relations among people, who, for example, share interests and/or activities. A social network service essentially consists of a representation of each user (often a profile), his/her social links, and a variety of additional services. Most social network services are web based and provide means for users to interact over the Internet, such as e-mail and instant messaging." Wikipedia English

Several pages may be found on facebook made by lawyers as professional pages:

many are "groups" pages, that work like a point of aggregation for lawyers, that can on groups meet colleagues, find corresponding lawyers for cases to be discussed in other towns, discuss juridical problems (like in newsgroups). There are also a few showcase pages of individual lawyer,

presenting their activity with advertising purpose. These are in my opinion forbidden by the rules about advertising of our Ethics Code (as explained later)

Avvocati e reti sociali in Italia. In particolare Facebook

Ancora uan definizione da wikipedia, che ci dice come una rete sociale sia un servizio o piattaforma on-line focalizzato a ricostruire ed evidenziare le connessioni sociali dei membri che condividono interessi od esperienze. Essenzialmente consiste nella rappresentazione di ciascun utente, spesso con un "profilo", i suoi collegamenti sociali e una serie di servizi aggiuntivi.

Molte pagine fatted a avvocati su Facebook. Ci sono pagine di GRUPPI, che funzionano come punto di aggrgazione di avvocati che possono incontrare avvocati che hanno la stessa specialità, trovare domiciliatari in altre città e discutere problemi giuridici, come nei newgroups.

Ci sono anche pagine "vetrina" di singoli studi legali, che presentano la loro attività con finalità pubblicitarie. Queste devono a mio avviso ritenersi proibite dalle regole deontologiche sulla pubblicità, come si spiegherà successivamente.

Lawyers and Social Networking in Italy - 2 - LinkedIn

- It is increasing at a very fast pace the presence of Italian
 Lawyers, especially the ones speaking a foreign language, on
 LinkedIn (a business-related social networking site), each with
 the basic info of the profile and the few information available,
 with the network of relations typical of this media. The success
 in terms of lawyers joining the network may be due to the fact
 that its basic profile info may hardly be considered advertising,
 and so the restrictions on lawyers advertising do not apply.
- It could be a way to meet colleagues in other towns, but there is very little feedback on its effectiveness.

RETI SOCIALI - LINKEDIN

Sta crescendo ad un ritmo molto elevato il numero di avvocati italiani, specialmente di quelli che parlano una lingua estera, su linkedIn (un sito dedicato alle relazioni nell'ambito degli affari).

Ciascuno crea un proprio profilo con alcune informazioni di base, ed evidenzia la propria connessione con altri membri: ciò dovrebbe aiutare a cercare persone tra gli amici degli amici.

Il successo numerico potrebbe essere dovuto al fatto che il profilo abse, facile da creare, può ben difficilmente essere considerato pubblicità, e quindi non incorre nelle restrizioni della stessa.

Può essere un modo di incontrare collega in altre città, e di essere trovati: ma non c'è alcun riscontro sulla sua efficacia

Shared document Managing and Editing Tools in Italy

There are Web-based office suites, and data storage services that allow users to create and edit documents online while collaborating in real-time with other users

The first examples of managing and editing documents shared among lawyers and between lawyer and client date since a few years ago, but it is still quite rare.

There were shared writing of law proposals sponsored by a newsgrpup.

At least a few law firms try (depending on the client's level of IT knowledge and writing skills) to make everyday use of sharing the drafts of official acts of the trial with clients, to let them control the progress of it and contribute to the description of facts or the draft of a contract that is being written by the lawyer. However, the average law firms does not even know how to do it. All in all, the use is still very rare.

This presentation was written on such a service: in this case to be able to work on an up-to-date version both from office and from home.

Condivisione dell'editing di documenti

Si tratta della possibilità di salvare un documento (testo, foglio elettronico, presentazione) su internet, e permettere non solo al creatore, ma ad un numero indefinito di utenti da lui abilitati, di contribuire alal rdazione del testo, ciascuno dal proprio computer.

Il primi esempi di condivisione nella creazione e nell'editing di documenti tra avvocati e tra avvocato e clienti datano qualche anno-

Ci sono state iniziative di legge redatte in modo collaborativo da avvocati, in genere i membri di un newsgroup giuridico, con questo mezzo.

Alcuni studi legali stanno cercando (in relazione alle capacità informatiche e di scrittura dei clienti) di far diventare pratica ordinaria quello di condividere gli atti del processo, specialmente se comprendono descrizioni inf atto, con il cliente, permettendogli di controllare l'avanzamento della redazione ed anche intervenire sulla descrizione del fatto, sia direttamente che comunicando con l'avvocato (che resta il responsabile finale dell'atto)

Ciononostante, l'avvocato "medio" non ha la minima idea di come fare una cosa del genere.

Questa stessa presentazione è stata sviluppato online su uno di questi servizi, sia pur solo allo scopo di poter lavorare sullo stesso testo online tanto dall'ufficio quanto da casa.

The role of Bars (Consigli dell'Ordine) in Italy

- In the discussed matter of Social Media, the role of Bars, that must, among many others, enforce the respect of Ethics Rules, coded in the national "Codice Deontologico Forense" is very important.
- It's necessary to explain a few of those rules, to keep the promise of explaining why some approaches to social media may be considered forbidden to lawyers in Italy
- There are first of all rules about general advertising, but we can skip the detailed illustration, apart a few info

IL RUOLO DEGLI ORDINI

Nell'argomento discusso social media) il ruolo degli ordini degli avvocati è in Italia, molto forte, Essi infatti sono incaricati direttamente di far applicare, anche per mezzo di veri procedimenti disciplinare, il codice deontologico forense.

E' necessario però per capirne il ruolo spiegare alcune di queste regole, per tener fede alla promessa di spiegare perché alcune forme di comunicazioni devono intendersi vietate all'avvocato italiano.

Ci sono alcune regole in generale sulla pubblicità, ma poremo saltare la descrizione di quelle che regolano il contenuto della stessa

Ethics Rules about advertising in Italy

There are rules about advertising in general, in art. 17 and 17bis of our Ethics Code, that state what is a minimum mandatory content of any advertising of a lawyer in Italy, and what else can be added, meaning that basically any other info or content is forbidden.

It is not our goal to explain all of those rules here, but simply to underline the specific rules added a few year ago (2006) for web based advertising.

Just one "general" rule need to be mentioned: "A lawyer can never reveal the name of its clients, even with their consent". Any public social interaction that directly or indirectly reveals the name of clients (such as "friends" of the firm) falls under this rule.

REGOLE DEONTOLOGICHE SULLA PUBBLICITA' DEGLI AVVOCATI ITALIANI

Ci sono regole sulla pubblicità nei canoni 17 e 17bis del codice deontologico forense, che stabiliscono quale debba essere il contenuto minmo di ogni informazione pubblicitaria, e quale possa essere l'ulteriore contenuto eventuale: significando ciò che tutto il resto debba intendersi vietato

Le regole per la pubblicità sul web sono state aggiunte nel 2006

Una delle regole generali merita però di essere menzionata, ovvero quella, contenuta nel canone 17 che recita "L'avvocato non può rivelare al pubblico il nome dei propri clienti, ancorché questi vi consentano."

Ecco perchè ogni interazione sociale pubblica che abbia il risultato di rivelare ai terzi l'identità dei propri clienti (ad esempio quali "amici" dello studio che danno un voto favorevole) cade sotto questa regola

Two specific rules for web advertising in Italy

There are basically two specific rules:

- 1) The web advertising of an Italian lawyer MUST be done only through **domains**
 - A) Owned by the lawyer or its associated firm AND
 - B) directly referable to the lawyer or its associated firm
- 2) No third party advertising, both in the form of banners on the page and as pop-up page is allowed in our webspace

LE REGOLE DEONTOLOGICHE SPECIFICHE PER LA PUBBLICITA' WEB

Ce ne sono sostanzialmente due:

- 1) L'avvocato può utilizzare esclusivamente i siti web con domini <u>propri</u> e <u>direttamente riconducibili a sé</u>, allo studio legale associato o alla società di avvocati alla quale partecipa,
- 2) E assolutamente vietato qualsiasi inserimento pubblicitario di terzi, sia gestito dall'avvocato che dal suo provider in modo automatico, e perciò non devono esserci banner o testi aggiunti, e non devono aprirsi finestre pop-up

The need of the domain property

Owning a domain that has to be directly referable to you means that the "whois sarch" on the domain must return the name of the lawyer or its associate firm

Whois output for domain: tregnaghi.it Registrant Name: STUDIO LEGALE TREGNAGHI Admin Name: Tregnaghi Francesco

Whois output for domain: it-it, facebook.com/pages/Avvocato xx-yy/

You need a second-level domain to comply the ethic rule: while tregnaghi.it is fine, a third level domain like tregnaghi altervista org (altervista is the second-level domain of a famous free hosting service), is bad, and a sub-page of a domain is even worst, like: it-it-facebook.com/pages/avv.tizio

LA NECESSITA' CHE IL DOMINIO SIA DELL'AVVOCATO ED A LUI RIFERIBILE

La "proprietà" e la "diretta riconducibilità" implicano un dominio di secondo livello, ovverosia del tipo tregnaghi.it e non di terzo livello, del tipo tregnaghi.altervista.org (altervistat è un dominio di secondo livello di proprietà di un servizio di hosting gratuitoit-, e men che meno una sottopagina, del tipo it.facebook.com/pages/avv.tizio

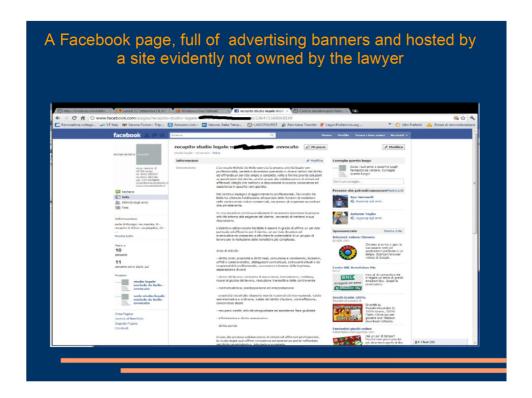
LA riferibilità e la proprietà possono essere provati tramite l'interrogazione del database WHOIS (chi è..) che deve restituire il nome dell'avvocato o della sua organizzazione.



ESEMPIO

Questo esempio mostra la pagina di un collega, piena di banner pubblicitari il cui contenuto non è nemmeno determinato dal titolare della pagina.

Una pubblicità siffatta è vietata



ESEMPIO DI UNA PAGINA FACEBOOK

La non conformità al codice deontologico forense è doppia.

- 1) trattasi di sottopagina di sito altrui. Il "dominio" facebook non è erto di proprietà dell'avvocato
- 2) è piena di pubblicità di terzi



Ed infine una pagina autonoma aperta automaticamente alla visualizzazione della home page di un collega (di solito si tratta di hosting gratuiti): è il cosiddetto pop-up

Credits

First, thanks to you all, for your kind attention.

I want to thank also the members of the italian lawyers newsgroup "Legalit" that contributed to this presentation with their discussion.

Francesco Tregnaghi - Verona

francesco@tregnaghi.it