

BUENAS PRÁCTICAS DE LOS ABOGADOS EN EL USO DE LAS REDES SOCIALES

0. Introducción

Las redes sociales están evolucionando progresivamente hacia la compatibilidad de su origen de canal para la interrelación y conversación entre personas que comparten elementos e intereses comunes de su vida privada con su transformación en un vehículo de comunicación profesional.

No sólo los abogados usan cada vez más y de manera más intensiva las redes y herramientas sociales, sino que sus clientes las tienen incorporadas como otra herramienta más de comunicación, lo que genera una expectativa por parte de éstos de que los abogados con los que tratan las usen también.

Las redes sociales ofrecen a los abogados una herramienta comunicación que permite obtener inmediato retorno de la información facilitada así como una vía económica y accesible de remisión a clientes y terceros de información general no sujeta a secreto profesional. En igual sentido, proporcionan nuevas posibilidades para establecer redes con otros profesionales, rompiendo las barreras temporales y geográficas, constituyéndose en un medio eficaz de favorecer el debate y el intercambio de experiencias, abriendo el mercado de los abogados españoles al mundo.

Por el contrario, junto con las innegables ventajas que aporta el uso de las redes sociales, no puede dejar de considerarse los riesgos que su uso por parte de los abogados puede comportar derivados de la complicada distinción entre lo personal y lo profesional, el mantenimiento del secreto profesional y la aplicabilidad de las mismas normas éticas a los profesionales del derecho en la red que fuera de ella.

Por este motivo se formulan las siguientes BUENAS PRÁCTICAS DE LOS ABOGADOS EN EL USO DE REDES SOCIALES

1. En las redes sociales el Abogado respetará sus obligaciones deontológicas, que serán siempre de aplicación con independencia del medio a través del cual se ejerza la profesión.

1.1 Respeto a la confianza e integridad en sus relaciones con el cliente aunque para la relación se utilicen las redes sociales

1.2 Las conductas y expresiones que se viertan en las redes sociales no pueden socavar la confianza que los clientes tienen en los abogados en particular y, en general, la confianza que la sociedad tiene en la prestación de servicios jurídicos

1.3 La independencia del abogado no puede verse afectada por su presencia en las redes sociales.

1.4 El abogado con su presencia en las redes sociales mantiene su obligación de guardar secreto profesional, incluyendo el nombre y/o ubicación física de sus clientes, el mantenimiento de reuniones con el mismo y el momento y lugar de celebración de las mismas. En tal sentido, se recomienda que cuando se acceda a las redes sociales desde dispositivos móviles se proceda a deshabilitar la opción de geolocalización tanto de la aplicación como del propio dispositivo.

1.5 La utilización de las redes sociales como herramienta para la publicidad de los servicios de los abogados debe hacerse manteniendo la dignidad, lealtad y veracidad de los servicios ofrecidos de conformidad con la legislación vigente en la materia.

2. En las relaciones abogado-cliente a través de las redes sociales se mantendrán las siguientes prevenciones:

2.1 Cuando el primer contacto entre abogado-cliente haya venido motivado por el perfil profesional del abogado en LINKEDIN, el asesoramiento habrá de mantenerse por un canal diferente que garantice la confidencialidad de las comunicaciones.

2.2 Cuando el abogado realice comentarios en TWITTER habrá de tener presente que la información no tenga un impacto involuntario en sus obligaciones

deontológicas, especialmente la confidencialidad, por estar trasladando datos que permitan conocer la ubicación de un cliente determinado o su comparecencia en una actuación judicial

2.3 Cuando el abogado comparta para el uso de las redes sociales un terminal o dispositivo móvil se procederá a cerrar la sesión o a impedir mediante clave del dispositivo, el acceso a las aplicaciones de las distintas redes sociales por un posterior usuario.

3. En las relaciones de los abogados con otros intervinientes en el proceso, mantendrán en el uso de las redes sociales las siguientes prevenciones:

3.1 Las redes sociales son medios inidóneos para intercambiar información, aunque sea en privado, sobre materias sometidas al secreto profesional toda vez que si bien no puede ser leída en principio por terceros, existen opciones de acceso para los administradores de la red. En las redes sociales no hay expectativa de confidencialidad y no pueden ser usadas con este fin.

3.2 Cuando se participe en debates sobre la justicia, los Abogados cuidarán sus comentarios acerca de experiencias previas evitando la ofensa a clientes, jueces o contrapartes así como desvelar información sobre casos que pueda constituir una vulneración del secreto profesional. La falta de reflexión sobre los contenidos amparados en la facilidad y sensación de intimidad que generan las redes sociales puede conllevar la infracción de normas deontológicas.

3.3 Cuando se utilicen la mensajería o mensajes directos en redes sociales habrá de cuidarse que puedan hacerse comentarios despectivos sobre compañeros, clientes, jueces, fiscales u otros profesionales de la justicia toda vez que aunque se manden a una persona concreta dicha información puede ser publicada en un muro de Facebook o en un “tuit” en abierto.

3.4 Los abogados, aunque recurran al anonimato en las redes sociales, se abstendrán de la publicación de opiniones que puedan ser interpretadas como una opinión del conjunto de la profesión que pueda socavar la confianza de la sociedad en los profesionales del derecho.

4. Los abogados tenderán a la separación de perfiles personales y profesionales en la red.

4.1 Los abogados cuidarán de que los contenidos y manifestaciones en un perfil personal pueda impactar negativamente en la percepción pública de la profesión o de las entidades para las que trabaje

4.2 Los abogados que mantengan un único perfil combinando aspectos profesionales y personales cuidarán que el contenido de los aspectos personales desvelados evite confusiones o infrinja las normas deontológicas de aplicación

4.3. Los abogados serán cuidadosos en la utilización profesional de las redes Facebook, Tuenti, You Tube, Flickr, Instagram o Pinterest por tener estas un contenido predominantemente personal.

4.4 Los abogados tomarán en consideración el tipo de información y quien debe realizar su publicación en las redes sociales toda vez que el control de su difusión y efectos resulta de difícil control.

4.5 Los abogados tendrán en consideración que, si bien en la normativa europea se mantiene el debate para la incorporación en la Directiva 95/46/CE del “derecho al olvido”, las redes Facebook, Google, Twitter y cualesquiera otra con sede en EEUU no admiten la aplicación de la legislación de protección de datos europea.

5. Los abogados contribuirán a difundir el conocimiento por los usuarios de redes sociales de que la información publicada o intercambiada en éstas puede ser objeto de un proceso judicial y ser usada como prueba en el mismo.

6. Los abogados establecerán una política de uso de las redes sociales siempre que no ejerzan de manera individual

6.1 Los abogados que utilicen las redes sociales deben realizar un análisis sobre los fines, objetivos y riesgos de su utilización y determinar unos criterios de uso acordes con las exigencias deontológicas de la profesión que habrán de ser conocido tanto por los abogados como por el personal que pueda gestionar los perfiles.

6.2 Los abogados que contraten los servicios de un Community Manager habrán de poner en conocimiento la política de uso de redes sociales diseñada y, en todo caso, las especiales limitaciones aplicables a los abogados y su ejercicio profesional de conformidad con sus normas deontológicas.