

Albi & mercato. Per gli studi una nuova sfida: farsi conoscere con le tecnologie della rete - Avvocati in prima linea

La carica dei web-professionisti

Non solo siti: spazio a blog, video-spot e consulenze su piattaforme online

Laura Cavestri
Francesca Milano
MILANO

Pareri legali via chat gratuita dalla scrivania di casa. Blogger favorevoli alle liberalizzazioni "targate" Bersani con rimandi al proprio studio legale. Ma anche i primi spot pubblicitari, in salsa casalinga, in onda con un click sulla vetrina, per esempio, di YouTube. Un po' per protagonismo, un po' per fare business, avvocati, commercialisti, notai sono sempre più presenti sulla rete.

Sono stati costretti per anni, e con qualche ritrosia, a informatizzare i sistemi di trasmissione, a dialogare con i siti delle Entrate e quelli istituzionali. E la caduta degli ultimi paletti alla pubbli-

LA DEONTOLOGIA

Il presidente del Cnf, Guido Alpa: nessun limite agli strumenti telematici se i contenuti sono corretti, ma la vigilanza è difficile

città - dopo l'entrata in vigore del primo Dl Bersani sulle liberalizzazioni, oltre un anno fa - ha aperto ai professionisti iscritti agli Albi strade inesplorate per farsi conoscere. Ma la velocità cui viaggiano le possibilità offerte da una tecnologia sempre più integrata rischia di travolgere i paletti tradizionali della deontologia, della comunicazione «corretta e veritiera», del «divieto di accaparramento della clientela». E fa soprattutto breccia tra i professionisti under 40: informatizzati, in cerca di un mercato e pronti a sperimentare.

Siti personali e video-spot

Il filone pubblicitario più numeroso, in rete, è quello dei siti degli studi legali. Il comma 4 dell'articolo 17-bis del Codice deontologico forense chiarisce che «l'av-

vocato può utilizzare i siti web con domini propri e direttamente riconducibili a sé, previa comunicazione al Consiglio dell'Ordine». Tanto che sono nate anche società specializzate nella creazione di siti per studi legali.

«Gli avvocati maturi - spiega, per esempio, il titolare di Opelegis.net - non credono nelle potenzialità della rete, a differenza dei più giovani, che però hanno pochi soldi e preferiscono il fai-da-te». In un anno la società ha realizzato una ventina di siti web per studi. Tariffe: dai 300 ai mille euro per realizzarlo (a parte le spese di aggiornamento e mantenimento del dominio in cima ai motori più "gettonati"). Sui quali si intercettano anche i primi pionieristici videospot di legali che, seduti alla propria scrivania, presentano il loro studio e i servizi offerti. Ma c'è anche chi si spinge oltre, e si lancia in filmati amatoriali, con voce fuori campo e immagini di dissapori coniugali e sinistri per "raccontare" i servizi offerti.

I blog

Nel codice deontologico non sono mai menzionati. Ma il vero fenomeno nella comunicazione professionale è il blog. Innanzitutto, perchè è gratis. È uno spazio in rete in cui si può scrivere, inserire foto e video appoggiandosi a una piattaforma. Diari personali facilmente aggiornabili.

Ma chi è veramente responsabile dei contenuti, dei pareri legali attorno cui si anima la community? «Sono un appassionato della rete - spiega l'avvocato Michele Antonio Giliberti - e già da un paio d'anni gestisco un blog personale. Così è nata l'idea di aprire uno per pubblicizzare lo studio. È soprattutto uno spazio virtuale in cui dialogare e confrontarsi con gli altri». Per i blog non esiste una normativa di riferimento. «Non avendo regole da seguire - afferma Giliberti - mi sono guardato attorno e attenu-

to a quello che pubblicano anche gli altri colleghi». E quando su qualche blog si raccontano i "successi" dell'avvocato o del suo studio, dove si fissa il confine della pubblicità elogiativa o dell'accaparramento della clientela, entrambi proibiti?

Da strumento di promozione a mezzo di comunicazione tra avvocato e cliente il passo è breve. Uno studio milanese ha attivato Skype: ovvero, il software che permette di conversare attraverso il computer. Gratis o quasi. Per trovare un professionista è necessario iscriversi a una piattaforma a pagamento. Per gli utenti c'è anche un incentivo: chiunque si registra può indicare il costo al minuto per la consulenza offerta - nel caso specifico 150 euro l'ora circa - e ricevere il pagamento via PayPal appena conclusa la conversazione.

La deontologia

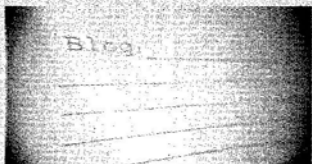
«L'articolo 17 bis del Codice -

La comunicazione gioca la carta della rete



Siti internet

■ Previsti esplicitamente dal codice deontologico, i siti internet di avvocati sono sempre più frequenti sul web. Per legge devono essere direttamente riconducibili al professionista o allo studio legale e non devono contenere riferimenti commerciali e/o pubblicitari mediante l'indicazione diretta o tramite banner o pop-up di alcun tipo



Blog gratuiti

■ Chi non vuole pagare il prezzo di registrazione del dominio internet si appoggia alle

piattaforme di blog e crea gratuitamente una pagina on line. La moda di aprire un blog è sempre più frequente soprattutto tra i giovani avvocati. I blog non sono esplicitamente regolamentati dal codice deontologico. In genere vengono aggiornati frequentemente e sono uno strumento per aprire discussioni on line



Consulenze in videochiamata

■ Sono in pochi, per il momento, a proporre consulenze tramite Skype, il software che permette di chiamare e videochiamare gli utenti registrati sul sito. Grazie alla piattaforma Bitwine gli utenti possono trovare esperti in diverse materie – tra cui anche gli avvocati – ai quali chiedere consulenze via Skype, cioè collegati telefonicamente

attraverso il computer con cuffie, microfono e webcam per vedersi in diretta. La chiamata è gratuita per i primi cinque minuti. Successivamente si pagano 2,50 dollari al minuto



Video su YouTube

■ Realizzare un vero e proprio spot televisivo è molto semplice, anche attraverso l'uso di un telefonino. Metterlo in rete lo è ancora di più. Con pochi click è possibile diventare protagonisti di una pubblicità: così hanno fatto alcuni avvocati che si sono messi in mostra davanti all'obbiettivo e hanno recitato il loro mini spot. Alcuni si sono spinti oltre, montando una pubblicità con diverse immagini. I filmati sono visibili, per esempio, sulle più famose piattaforme video, da YouTube a Myspace, da Google a Libero ad Alice