

Innovazione tecnologica e sostenibilità le sfide per gli studi legali

Il confronto

Tra le criticità la dimensione ridotta di gran parte degli studi

Bianca Lucia Mazzei

Innovazione tecnologica e sostenibilità spingono la trasformazione del mercato legale e per l'avvocatura si tratta di due sfide fondamentali. «Lo sviluppo dell'intelligenza artificiale è ineludibile, bisogna smettere di domandarsi se l'AI sostituirà gli avvocati perché il futuro sta nell'integrare l'AI nelle attività professionali», ha detto Alessandro Renna, ceo e fondatore di 4cLegal intervenendo al festival della Giustizia di Roma. «Servono però risorse e competenze», ha sottolineato Renna.

Esigenze che mal si conciliano con il fatto che, in Italia, la maggior parte degli studi sia di piccole dimensioni. «Una maggiore strutturazione è indispensabile - ha detto Valter Militi, presidente della Casa forense - ma per innescare una dinamica di aggregazioni servono incentivi fiscali».

Secondo Serafino Sorrenti, chief innovation officer presso la presidenza del Consiglio dei ministri (dipartimento Trasformazione digitale) «per stare al passo è importante che alla competenza legale si affianchi anche una competenza tecnica».

Anche perché, aggiunge Gualtiero Dragotti, partner Dla Piper, «non esiste solo l'AI generativa ma ci sono molti sistemi di machine learning

che possono supportare il lavoro dell'avvocato e già lo fanno».

Una visione integrata e complessiva è importante anche sul fronte sostenibilità: «L'approccio settoriale è il meno efficace perché non fa comprendere a pieno la portata del fenomeno - ha spiegato Domenica Lista, responsabile territoriale Centro Aigi, associazione dei giuristi d'impresa -. L'approccio relativo ai tre aspetti Esg (ambiente, sociale e governance) deve essere olistico».

Ma è necessario modificare anche la comunicazione? «Sulle modalità di comunicazione ho chiesto l'istituzione di un tavolo di riflessione sull'adeguamento del Codice deontologico. Il confronto è internazionale e il legale italiano deve competere alla pari con i colleghi stranieri», ha detto Antonino La Lumia, presidente dell'Ordine degli avvocati di Milano.

Diverso il punto di vista di Susanna Tagliapietra, professoressa di istituzioni di diritto privato (Università di Padova): «Il marketing c'è sempre stato anche se in modo diverso. L'importante è il rispetto dei valori deontologici a cominciare dal divieto di pubblicità ingannevole. Non serve rivedere il Codice».

I rischi della comunicazione via social sono stati, invece, sottolineati da Giulia Quarato, partner Carnelutti law firm: «Il pericolo di commettere qualche scivolone riguarda soprattutto le generazioni più giovani che si avvicinano ai social come strumenti ordinari». Per questo, secondo Mario Scialla, coordinatore dell'Organismo congressuale forense, bisognerebbe «anticipare lo studio della deontologia al percorso universitario».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

