

Wrocław, dnia 26 marca 2013 r.

**Stanowisko Komisji Etyki NRA
w sprawie dopuszczalności informowania przez adwokata
o swojej działalności zawodowej na stronach internetowych**

Jedną z naturalnych i – w istocie – nieuniknionych konsekwencji współczesnego rozwoju technik przekazywania i udostępnienia informacji jest przyznanie adwokatowi uprawnienia do informowania o swojej działalności zawodowej na stronach internetowych, poświęconych przede wszystkim tematyce prawnej. W tej sprawie Komisja Etyki NRA przyjęła już stanowisko, w świetle którego adwokat może informować o świadczonej pomocy prawnej w sposób zgodny ze Zbiorem Zasad Etyki Adwokackiej i Godności Zawodu poprzez m.in. umieszczenie informacji na stronach internetowych oraz umieszczenie danych o tej stronie w katalogach i wyszukiwarkach (zgodnie z § 23a ust. 2, lit. f Kodeksu Etyki Adwokackiej). Zamieszczanie informacji w innych sferach działalności, a więc ekonomicznej czy biznesowej może natomiast naruszać § 23 Zbioru Zasad, zwłaszcza jeśli – pod pozorem przekazywania informacji – adwokat reklamować będzie swoje usługi oraz docierać do osób, które z usług tych nie zamierzają korzystać.

Role współczesnych mediów jest umożliwienie klientowi dotarcia do informacji o kancelariach adwokackich oraz o zakresie prowadzonych przez nie spraw. W szczególności źródłem tej informacji powinien być Krajowy Rejestr Adwokatów i Aplikantów Adwokackich (<http://www.rejestradwokatow.pl/Kraiaaa>). Komisja Etyki NRA na posiedzeniu w dniu 24 marca 2012 roku dyskutowała już problem systemu ad words oferowanego przez Google przyjmując, że korzystania ze stwarzanych przez ten system możliwości upowszechniania informacji o świadczonych usługach nie da się jednoznacznie traktować jako reklamy. Należy jednak zwrócić uwagę na sposób formułowania oferowanych usług prawnych, który nie może zawierać pojęć oceniających, wyróżniających pozytywnie spośród innych podmiotów świadczących podobne usługi, w szczególności poprzez użycie słów: najlepszy, najważniejszy, specjalista.

W tym kontekście należy przyjąć, że adwokat w swej działalności informacyjnej nie może narzucać się osobom, które bezpośrednio kontaktu z nim nie poszukują. Trudno byłoby zaś uznać, że Internet pełni rolę ulicznego szyldu, który jest przecież oglądany także przez osoby nie zainteresowane pomocą prawną. Zwrócić bowiem należy uwagę, że proces spostrzegania szyldu wiszącego na ruchliwej ulicy przebiega zupełnie inaczej niż proces odbioru przez internautę informacji niechcianej oraz w żaden sposób nie poszukiwanej. Znany we współczesnej psychologii mechanizm selekcjonowania napływających z różnych źródeł informacji powoduje bowiem, że wiszący na ulicy szyld – jeśli zawarty w nim przekaz nie jest aktywnie przez odbiorcę poszukiwany – nie zostanie na poziomie semantycznym w ogóle dostrzeżony. Inaczej jest w przypadku pojawienia się informacji o kancelarii adwokackiej w trakcie przeszukiwania stron internetowych. Przekaz jest bowiem wówczas zazwyczaj tak „natarczywy”, a przy tym pojawiający się na marginesie aktywnej eksploracji zasobów internetowych, że wspomniany mechanizm selekcjonowania informacji niestety nie będzie w stanie „zadziałać”. W rezultacie zaś internauta pozyska wiedzę, którą nie był zainteresowany, a która nie dotarłaby do niego, gdyby występował jedynie w roli przechodnia „rejestrującego” na poziomie czysto sensorycznym wiszący na ulicy szyld. Jeślibyśmy zatem

chcieli – na zasadzie swoistej analogii – porównać zachowania polegające na zamieszczeniu informacji i danych reklamowych, a także linków do stron Kancelarii na portalach administrowanych przez osoby spoza Adwokatury z innymi formami przekazu, to porównaniem uprawnionym byłoby raczej ich skonfrontowanie z rozrzucaniem, a nawet wręczaniem osobom niezainteresowanym ulotek określonej treści. Nie ma zaś żadnych wątpliwości co do tego, że takie zachowania wypełniałyby znamiona deliktu dyscyplinarnego. Jakakolwiek zaś relatywizacja zakazu reklamy statuowanego w § 23 Zbioru Zasad Etyki Adwokackiej i Godności Zawodu pod pozorem informacji nie znajduje uzasadnienia merytorycznego i stanowi – zdaniem Komisji – próbę jego ominięcia. Na marginesie sformułowanego we wniosku o wydanie opinii zapytania Komisja Etyki zauważa, że coraz wyraźniej ujawnia się tendencja do swoistego „dryfowania” współcześnie stosowanych form udostępniania informacji o prowadzonej działalności w kierunku, który obowiązujący adwokatów zakaz korzystania z reklamy, jak również zakaz pozyskiwania klientów w sposób sprzeczny z godnością zawodu może uczynić iluzorycznym.

Dodać także należy, że korzystanie z usług Google ad words może doprowadzić do eksponowania informacji o kancelarii przy okazji opisu poważnych, rodzących zainteresowanie mediów przestępstw, bądź też drastycznych spraw rodzinnych. W tej sytuacji adwokat – wykupując usługę polegającą na informowaniu o jego kancelarii – nie tylko narusza zakaz reklamy, ale również dopuszcza się uchybienia godności zawodu. Przykłady takie podaje Jerzy Naumann w Komentarzu do Zbioru Zasad Etyki Adwokackiej i Godności Zawodu, Warszawa 2012, s. 272. Zdaniem Komisji Etyki należy wyraźnie i jednoznacznie sprzeciwić się kojarzeniu działalności konkretnych kancelarii adwokackich z nagłaśnianymi przez media przypadkami zbrodni, brutalnych zdarzeń, czy też z informacjami biznesowymi i ekonomicznymi. Tego rodzaju praktyki nie mogą służyć ochronie godności zawodu i wiążącej nas zasadzie koleżeństwa.

W konkluzji należy przyjąć, że zamieszczanie informacji o działalności adwokackiej w Internecie w taki sposób, że dociera ona do osób nie poszukujących adwokata, lecz korzystających z danego portalu w innym celu, sprzeczne jest z § 23 Zbioru Zasad Etyki Adwokackiej i Godności Zawodu i – jako takie – niedopuszczalne. Adwokat jest obowiązany przestrzegać granic informacji o swojej działalności i unikać poniżającego godność zawodu kontekstu tych informacji.

Adw. Andrzej Malicki

Adw. prof. dr hab. Jacek Giezek