

Poradnik w sprawie zasad informowania o wykonywaniu zawodu radcy prawnego i pozyskiwania klientów

I. Korzystanie z narzędzi marketingu internetowego i mediów społecznościowych przez radcę prawnego

Radca prawny może korzystać z narzędzi marketingu internetowego i mediów społecznościowych w sposób zgodny z zasadami etyki zawodowej.

Zgodnie z przepisami Kodeksu Etyki Radcy Prawnego (KERP) – radca prawny ma prawo informować o swojej działalności, przy czym powinien to robić w sposób zgodny z prawem, dobrymi obyczajami oraz zasadami wynikającymi z KERP. Publikowany przekaz powinien być rzetelny, neutralny i nienachalny, jak również nie może zawierać elementów reklamy w rozumieniu komercyjnym.

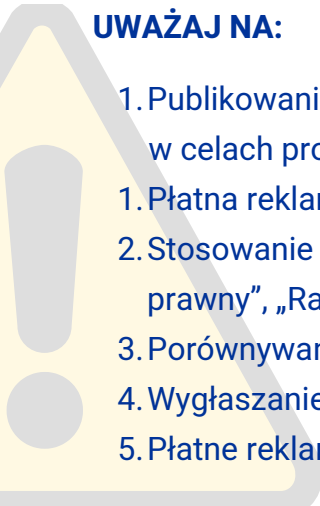
Informowaniem jest komunikacja mająca na celu bezpośrednią lub pośrednią promocję radcy prawnego, jego wizerunku, wykonywania zawodu lub kancelarii bez względu na treść, formę lub środki komunikacji (art. 31 ust. 2 KERP). Obejmuje to również informowanie w ramach współpracy z innymi osobami lub poprzez inne osoby (za wiedzą, zgodą, z inicjatywy lub z udziałem radcy prawnego (art. 32 ust. 3 KERP). KERP nie zawiera bezwzględnego zakazu korzystania z marketingu internetowego lub mediów społecznościowych.

Zatem co jest dozwolone:

- ✓ Posiadanie strony internetowej o neutralnym, informacyjnym charakterze
- ✓ Prowadzenie bloga prawniczego, publikowanie artykułów eksperckich, edukacyjnych komentarzy eksperckich itp.
- ✓ Prowadzenie profilu w social mediach (LinkedIn, Facebook, Instagram, X, YouTube)
- ✓ Posiadanie wizytówki w Google (np. wizytówka Moja Firma lub na mapach)
- ✓ Udział w webinarach, szkoleniach, podcastach itp.
- ✓ Pozycjonowanie strony (SEO)

Powyższe aktywności i ich treść muszą być informacyjne, bez cech reklamowych oraz autopromocyjnych.

UWAŻAJ NA:

- 
1. Publikowanie opinii klientów tzw. testimonials, w tym publikowanie ocen w celach promocyjnych
 1. Płatna reklama np. Google Ads lub sponsorowane posty
 2. Stosowanie haseł „Skuteczny prawnik”, „Gwarancja sukcesu”, „Tani radca prawny”, „Radca prawny XYZ wygra twoją sprawę” itp.
 3. Porównywanie się z innymi kancelariami lub innymi radcami prawnymi
 4. Wygłaszanie wypowiedzi, które mogą budzić skojarzenia z obietnicą rezultatu
 5. Płatne reklamy w Google, na Facebooku, Instagramie, TikToku itp.

Konkretne przejawy komunikacji marketingowej (formy promocji) wykorzystywane przez radców prawnych drogą elektroniczną muszą być zawsze zgodne z prawem, dobrymi obyczajami oraz zasadami wynikającymi z KERP. Podlegają one w szczególności etycznym zakazom i ograniczeniom co do treści i sposobu prowadzenia - o charakterze ogólnym (art. 32 KERP) oraz stypizowanym (art. 25a ust. 3, art. 32 pkt 1 - 3 - 7, art. 38 – 39, art. 52 ust. 3 – 4 KERP). Nie można również zapominać, że mogą one przybrać postać reklamy (np. GoogleAds, promowanie postu na Facebooku) lub działań łączących informowanie i pozyskiwanie klientów (np. marketing bezpośredni).



Informuj – nie reklamuj.
Edukacja – tak. Promocja – nie

Możesz aktywnie i profesjonalnie budować widoczność swojej kancelarii, jeśli robisz to poprzez wartościowe treści, a nie chwytliwe slogany czy promocje



II. Zasady etyczne informowania w Internecie i mediach społecznościowych przez radców prawnych

1. Oddzielaj pracę od życia prywatnego

Radca prawny, zachowując zawodową niezależność, powinien informować w sieci o swojej pracy zawodowej (art. 31 KERP) – nie o życiu prywatnym. Profil, strona czy blog nie powinny służyć do dzielenia się prywatnymi przekonaniem, poglądami i działaniami lub inną działalnością zawodową (art. 32 ust. 1 pkt 1 i 4 KERP). Nie powinny także służyć do dzielenia się prywatnymi zdjęciami czy opiniami. Nie jest to oczywiście zabronione w życiu prywatnym, o ile nie narusza godności zawodu (art. 11 KERP). W Internecie łatwo o nieporozumienia, ponieważ wszystko trafia do szerokiego grona odbiorców. Odrębność między życiem zawodowym a prywatnym może zostać łatwo naruszona, gdy obszary te mieszają się między sobą ze względu na niekontrolowane komentowanie w niewłaściwym kontekście. Dlatego ważne jest, aby było jasne, że dany komunikat pochodzi od radcy prawnego i dotyczy jego działalności zawodowej.

2. Działaj odpowiedzialnie i zgodnie z prawem

Publikując treści w Internecie należy przestrzegać prawa, dobrych obyczajów i zasad etyki zawodowej (art. 32 KERP).

- ✓ Przed publikacją treści uzyskaj zgody na przetwarzanie danych osobowych
- ✓ Przed publikacją treści upewnij się, że nie naruszasz niczych praw autorskich

PAMIĘTAJ!

Szanuj prawa autorskie!

- ✗ Nie spamuj
- ✗ Nie hejtuj
- ✗ Nie utrudniaj innym radcom prawnym dostępu do rynku, np. poprzez manipulowanie słowami kluczowymi w wyszukiwarkach

3. Zachowaj tajemnicę zawodową

Radca prawny nie może publicznie mówić o sprawach swoich klientów, szczególnie tych z zakresu prawa karnego, karno-skarbowego, rodzinnego czy opiekuńczego (art. 32 ust. 2 KERP). Nie może również wypowiadać się o swoich klientach publicznie oraz ujawniać jakichkolwiek danych, które pozwalałyby zidentyfikować klienta lub okoliczności prowadzonej sprawy objęte tajemnicą zawodową. Nawet jeśli klient wyrazi zgodę na udostępnienie opinii czy referencji, ujawniona informacja nie może naruszać tajemnicy zawodowej. W tym kontekście dyskusyjna jest dopuszczalność ujawnienia tzw. list przeciwników klienta (nie wynika to wprost z art. 32 KERP i § 15 Regulaminu). Z punktu widzenia zgodności z zasadami etyki liczy się również ujawniona treść informacji oraz niezbędność, rzeczowość i kontekst jej ujawnienia, zachowanie umiaru i taktu wypowiedzi oraz zawodowego dystansu do sprawy. Radca prawny powinien też szanować informacje, które klient przekazał mu w zaufaniu – nawet jeśli nie są objęte tajemnicą zawodową. Informacje takie powinny podlegać ochronie szczególnie ze względu na lojalność wobec klienta i godność wykonywanego zawodu (np. ich ujawnienie w zamiarze wywarcia wpływu na klienta lub jego przeciwnika) (art. 8, art. 11, art. 32 KERP).





4. Dbaj o godność zawodu

Radca prawny musi zachowywać się tak, żeby nie szkodzić zaufaniu i prestiżowi zawodu. Na przykład, publikowanie prywatnych relacji z sędziami czy prokuratorami może być odebrane jako niewłaściwe. Zachowanie godności to unikanie konfliktu pomiędzy tym co dla zawodu dobre, a co szkodliwe (art. 32 ust. 1 pkt 1 KERP). Zawsze warto zadać sobie pytanie: „Czy zrobiłbym to publicznie jako radca prawny?”



Selfie z sędzią to nie najlepszy pomysł...

5. Jasno oznaczaj reklamy

Jeśli publikujesz treści reklamowe lub promocyjne – oznacz to w sposób czytelny, jednoznaczny i zrozumiały. Odbiorca musi od razu wiedzieć, że ma do czynienia z komunikatem marketingowym a nie z treścią, która nie posiada takiego charakteru (art. 31 ust. 3 KERP, § 16 Regulaminu).

III. Radca prawny w Internecie – czy może być anonimowy?

Radca prawny nie może działać anonimowo w Internecie ani w mediach społecznościowych, jeśli informuje o swojej pracy lub pozyskuje klientów.

Radca prawny musi być łatwo rozpoznawalny jako osoba wykonująca zawód radcy prawnego (art. 31 ust. 2 i art. 32 ust. 1 pkt 4 KERP). Oznacza to, że powinien posługiwać się takimi adresami internetowymi, kontami czy profilami, które jasno Radca prawny musi być łatwo rozpoznawalny jako osoba wykonująca zawód radcy prawnego (art. 31 ust. 2 i art. 32 ust. 1 pkt 4 KERP). Oznacza to, że powinien posługiwać się takimi adresami internetowymi, kontami czy profilami, które jasno wskazują, kim jest i że działa jako radca prawny. Dotyczy to także treści, które publikuje i sposobu, w jaki przedstawia swoją działalność np. czy działa sam, w spółce z innymi radcami, czy tylko współpracuje przy świadczeniu pomocy prawnej z podmiotami lub osobami bez tworzenia spółki, czy uczestniczy we wspólnocie biurowej – identyfikując każdego z uczestników jako wykonującego zawód samodzielnie (§ 14 ust. 1 i 2 Regulaminu).

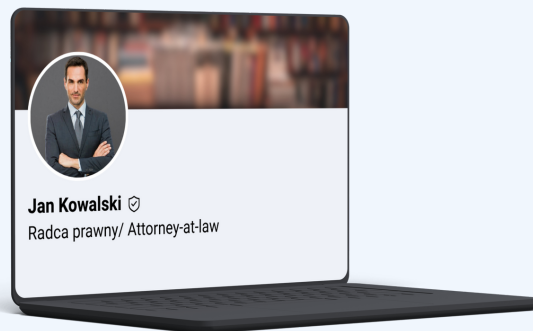
Nie można również publikować treści, które tylko udają neutralne informacje (np. płatne artykuły wyglądające jak niezależne porady). Należy uważać na interakcje z anonimowymi osobami w Internecie – np. nie powinno się lajkować czy udostępniać treści od nieznanych użytkowników.

Anonimowość nie ma nic wspólnego z tajemnicą zawodową i ochroną poufności danych przetwarzanych drogą elektroniczną – art. 23 KERP i § 3 Regulaminu. Przestrzeganie tajemnicy zawodowej to obowiązek radcy prawnego – musi on chronić dane swoich klientów i spraw, którymi się zajmuje. Te informacje powinny być odpowiednio zabezpieczone, np. przez ich anonimizację lub pseudonimizację.

Zdobywanie nowych klientów również nie może odbywać się anonimowo. Składanie anonimowych ofert współpracy jest zabronione. Można natomiast złożyć ofertę, w której dane radcy prawnego są pokazane osobno (np. w dwóch częściach oferty w ramach zamówień publicznych lub prywatnego przetargu czy konkursu, gdzie w pierwszym etapie ocenia się samą treść propozycji, a w drugim poznaje się oferentów, z którymi będą zawierane umowy) pod warunkiem, że obie części są dostępne dla klienta i razem tworzą całość.

Dozwolone:

- ✓ Używanie własnego imienia, nazwiska i tytułu zawodowego
- ✓ Korzystanie z oficjalnych kont, profili np. firmowych lub osobistych, lecz oznaczonych/podpisanych
- ✓ Przejrzysta komunikacja z klientem



Nie dozwolone

- ✗ Nie używaj pseudonimów lub cudzych kont lub profili
- ✗ Anonimowa reklama oraz oczernianie konkurencji
- ✗ Ukrywanie swojej tożsamości przy składaniu oferty i pozyskiwaniu nowych klientów



Anonimowość w sieci ≠ ochrona tajemnicy zawodowej

IV. Radca prawny a reklama w Google Ads

Co to jest Google Ads?

Google Ads to płatna usługa reklamowa, dzięki której reklamy pojawiają się w wynikach wyszukiwania Google, na stronach współpracujących z Google, w serwisie YouTube, czy też w Google Zakupy.

Usługa Google Ads działa w ten sposób, że po wpisaniu do wyszukiwarki określonego hasła (np. „radca prawny Warszawa”), Google wyświetla reklamy dopasowane do tych słów. Reklama radcy może pojawić się na samej górze przeglądarki nad zwykłymi (tzw. organicznymi) wynikami wyszukiwania – jako link sponsorowany.

Celem takich reklam jest zachęcenie użytkownika (potencjalnego klienta) by wszedł na stronę kancelarii, wypełnił formularz kontaktowy, zapisał się na newsletter lub webinar, pobrał materiał lub wysłał zapytanie.

Jest to forma reklamy w Internecie, która promuje osobę radcy prawnego, świadczone przez niego usługi prawne lub kancelarię.

Zatem czy Google Ads jest zgodne z zasadami etyki radców prawnych?

Tak, reklama sama w sobie nie jest zakazana przez Kodeks Etyki Radcy Prawnego, ale musi spełniać określone warunki, w szczególności:

- Treści reklamy nie mogą być sprzeczne z prawem ani dobrymi obyczajami
- Nie może też naruszać godności zawodu ani wprowadzać w błąd
- Zabroniona jest reklama agresywna, nachalna lub obrażająca konkurencję
- Niedopuszczalne są działania, które mogłyby zostać uznane za bezpośrednie pozyskiwanie klientów np. reklama zawierająca konkretną ofertę kierowaną do konkretnej osoby

Na co więc radca prawny powinien uważać przy korzystaniu z Google Ads?

Każdy przypadek należy oceniać INDYWIDUALNIE. Ważne są jednak:

- Ustawienia kampanii reklamowej (czyli jak dokładnie działa reklama)
- Ustalenie, dokąd prowadzi link – czy to np. strona kancelarii czy jakaś inna treść
- Treść reklamy – czy jest rzetelna i zgodna z zasadami etyki
- Sposób działania wobec konkurencji – reklama nie może naruszać zasady uczciwej konkurencji i koleżeństwa między radcami

Samo płacenie za to, że wizytówka radcy prawnego lub jego kancelarii pojawia się wyżej w wynikach wyszukiwania, nie stanowi złamania zasad (por. postanowienie SN z dnia 9 stycznia 2019 r., sygn. akt II DSI 9/18). Problem może pojawić się dopiero wtedy, gdy reklama staje się zbyt agresywna lub zachęca wprost do podpisania umowy z konkretnym klientem (art. 33, art. 50 i art. 53 KERP).

Uwaga na opinie użytkowników!

Jeśli w kampanii pojawiają się opinie klientów (np. gwiazdki czy komentarze) – należy pamiętać, że także one podlegają ocenie pod kątem etyki zawodowej. Radca prawny nie powinien sam sobie wystawiać opinii ani zlecać tego innym w sposób ukryty (art. 32 ust. 2 i art. 52 ust. 3 i 4 KERP).

Uwaga! Każda kampania powinna być oceniana indywidualnie – liczy się nie tylko fakt reklamy, ale sposób jej prowadzenia.

Dozwolone:

- ✓ Reklama informująca o usługach radcy prawnego lub kancelarii
- ✓ Link do profesjonalnej strony z danymi radcy prawnego lub kancelarii
- ✓ Zgoda na płatne promowanie linków (SEM)

Niedozwolone

- ✗ Reklama z obietnicami i presją
- ✗ Fałszywe lub kupione opinie
- ✗ Kierowanie reklamy do konkretnych osób
- ✗ Naruszenie zasad koleżeństwa i uczciwej konkurencji

PAMIĘTAJ!

Reklama tak, ale zgodna z Kodeksem Etyki Radcy Prawnego

V. Informowanie za granicą – co musi wiedzieć radca prawny?

Czy Kodeks Etyki Radcy Prawnego obowiązuje za granicą? Tak. Jeżeli radca prawny jest wpisany na listę radców prawnych w Polsce, to zasady etyki zawodu radcy prawnego mają zastosowanie niezależnie od tego, gdzie prowadzi działania marketingowe – czy w Polsce, w krajach Europejskiego Obszaru Gospodarczego (EOG), czy też poza nim. Nie ma znaczenia, gdzie fizycznie się znajduje – ważne, że wykonuje zawód radcy prawnego zgodnie z polskim prawem (por. postanowienie SN z dnia 29 sierpnia 2017 r., sygn. akt SDI 42/17).



W razie prowadzenia na terytorium EOG działań marketingowych w ramach korzystania ze swobody przedsiębiorczości (tj. w ramach stałej i systematycznej praktyki w państwie goszczącym) stosuje się KERP, ale należy respektować przepisy i zasady etyki państwa goszczącego (art. 6 ust. 1 Dyrektywy 98/5/WE). Przepisy i zasady prawno-etyczne państwa goszczącego mogą modyfikować zakres normowania (samo zachowanie lub jego znamiona przedmiotowe) lub zastosowania (okoliczności zastosowania) postanowień KERP dotyczących informowania, tj. dawać więcej lub mniej swobody w działaniach marketingowych.

Działania marketingowe na terenie krajów EOG – czyli Unii Europejskiej oraz Islandii, Norwegii i Liechtensteinu możliwe są, gdy:

- Są tymczasowe lub jednorazowe (np. reklama usług w innym kraju EOG, ale kancelaria działa stale w Polsce). W tym przypadku radca prawny musi przestrzegać zarówno KERP, jak i zasad etyki obowiązujących w danym kraju (tzw. zasada podwójnej etyki zawodowej – art. 4 ust. 4 Dyrektywy 77/249/EWG). Jednak etyka państwa goszczącego obowiązuje tylko wtedy, gdy jej zasady można obiektywnie spełnić i nie są one sprzeczne z polskimi przepisami
- Radca prawny prowadzi stałą praktykę w innym kraju EOG. W tym wypadku obowiązują przepisy KERP, ale też zasady prawne i etyczne kraju, w którym prowadzi działalność. Przepisy tego kraju mogą dawać radcy więcej lub mniej swobody w prowadzeniu działań promocyjnych niż KERP. Każdorazowo należy sprawdzić obowiązujące w danym kraju zasady etyki zawodowej i możliwości prowadzenia działań reklamowych.

Działania marketingowe w krajach spoza EOG lub współpraca z prawnikami z krajów członkowskich CCBE – w przypadku działań zawodowych w krajach należących do CCBE (Rada Adwokatur i Stowarzyszeń Prawniczych Europy), należy stosować się także do Kodeksu Etyki CCBE. Kodeks ten pozwala na reklamę, ale tylko jeśli jest ona:

- Zgodna z prawdą
- Rzetelna i przejrzysta
- Zgodna z podstawowymi wartościami zawodu (jak tajemnica zawodowa, uczciwość, niezależność)



Uwaga! Nie wolno płacić za polecanie klientów. Takie działanie jest ZABRONIONE

Działania marketingowe poza EOG – w krajach trzecich (np. USA, Chiny, Szwajcaria): Radca prawny promujący usługi pomocy prawnej w krajach trzecich powinien w pierwszej kolejności sprawdzić, czy i jakie przepisy oraz zasady etyki zawodowej obowiązują w danym kraju. Radca prawny musi stosować się zarówno do postanowień KERP, jak i do lokalnych przepisów, o ile nie są one ze sobą sprzeczne. Jeśli lokalne prawo wymaga stosowania zasad etyki z kraju goszczącego i kraju pochodzenia, to w takim przypadku radca musi przestrzegać obu unormowań (czyli także KERP – w zakresie uznanym przez dane państwo). KERP znajdzie tu zastosowanie, ale w zakresie z powyższymi regulacjami niesprzecznym, gdyż KERP co do zasady nie może ich naruszać (art. 2 ust. 1 KERP).



Jeżeli jednak takie regulacje państwa goszczącego nakazują stosowanie zasad etyki państwa goszczącego i państwa macierzystego wówczas stosuje się zasady etyki państwa goszczącego i KERP w zakresie w jakim regulacje państwa goszczącego odsyłają do KERP. Może to zatem rozszerzać jak i zawężać swobodę działań marketingowych w stosunku do KERP.

Podsumowanie

Radca prawny promując swoje usługi za granicą powinien pamiętać o:

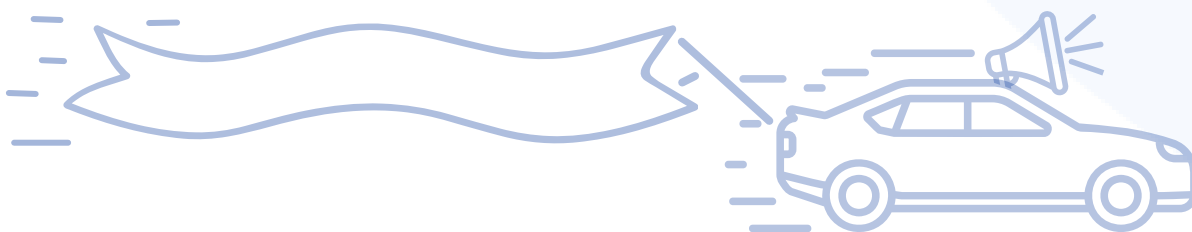
- ✔ Stosowaniu się do postanowień KERP zawsze, gdy jest wpisany na listę radców prawnych w Polsce
- ✔ Uwzględnianiu lokalnego prawa i zasad etyki zawodowej
- ✘ Zakazie stosowania agresywnej lub nieetycznej reklamy
- ✘ Zakazie płacenia za polecenie klientów

VI. Informacja na samochodzie radcy prawnego – co jest dozwolone, a co zakazane?

Radca prawny może umieścić na swoim samochodzie naklejkę informującą o kancelarii lub spółce, w której pracuje. Jest to forma reklamy (tzw. car wrapping), która co do zasady jest dozwolona. Trzeba jednak pamiętać, że nie oznacza to pełnej dowolności (musi odbywać się w oparciu o elementy informowania wskazane w art. 31 ust. 2 KERP).

Przy ocenie, czy taka forma reklamy jest dopuszczalna, bierze się pod uwagę trzy główne kwestie:

- Treść naklejki – czy zawiera tylko podstawowe informacje (np. nazwę kancelarii, dane kontaktowe), czy też elementy promocyjne (np. slogany, hasła, obietnice). Treść naklejki powinna mieć związek z wykonywaniem zawodu radcy prawnego i być rzetelna, prawdziwa i nie wprowadzać w błąd.
- Forma naklejki – czyli jak wygląda. Ważne są rozmiar, czcionka, kolory i miejsce umieszczenia. Naklejka powinna być stonowana, estetyczna i pasować do powagi zawodu radcy prawnego.
- Sposób użycia samochodu – samochód radcy prawnego to przede wszystkim narzędzie pracy i środek transportu. Może służyć do przekazywania informacji, ale nie powinien być wykorzystywany jak typowy nośnik reklamy komercyjnej.



Treść przekazu można podzielić na trzy rodzaje:

- Informacja – np. imię i nazwisko, adres kancelarii, numer telefonu, adres strony internetowej. Taka treść jest dozwolona, jeśli jest zgodna z prawdą, rzetelna i związana z pracą radcy prawnego. To przekaz będący komunikatem w całości poddającym się testowi prawda-falsz, którego dopuszczalność nie budzi wątpliwości, o ile spełnione jest kryterium związku z wykonywaniem zawodu (rzeczowości), prawdziwości, niewprowadzania w błąd, uczciwości i rzetelności (por. art. 32 ust. 1 pkt 1-4 i pkt 7 KERP), w tym prostą i sprawdzalną informacją niesłużącą celom promocyjnym.
- Perswazja – czyli próba wpływania na decyzję odbiorcy (np. hasła reklamowe, slogany, zachęty). To przekaz będący komunikatem sterującym zachowaniem adresata. Tego typu przekaz jest dopuszczalny tylko wtedy, gdy nie narusza prawa, zasad etyki ani godności zawodu.
- Opinia – komunikaty wpływające na ocenę odbiorcy (np. sugerowanie wysokiej jakości usług). To przekaz będący komunikatem wpływającym na poglądy lub postawy odbiorcy w sposób korzystny dla radcy prawnego. Są one dozwolone pod warunkiem, że nie manipulują, nie szokują, nie grają na emocjach i nie wprowadzają w błąd.

Podsumowując, radca prawny może informować o swojej kancelarii za pomocą naklejki na samochodzie, ale musi to robić w sposób odpowiedzialny i zgodny z zasadami etyki zawodowej (art. 32 ust. 1 pkt 1 – 4 i pkt 7 KERP). Naklejka nie może być krzykliwa, przesadnie promocyjna ani przypominać reklamy typowych produktów. Musi odzwierciedlać powagę zawodu i szacunek dla klientów, którym radca prawny świadczy pomoc w ważnych sprawach życiowych i prawnych.

Dozwolone



Zabronione



**SAMOCHÓD RADCY PRAWNEGO TO NARZĘDZIE PRACY,
A NIE SŁUP REKLAMOWY**



VII. Patronat, czyli wsparcie wydarzenia – czy jest przejawem informowania?

Patronat to jedna z form sponsoringu. Polega na wsparciu określonego wydarzenia lub projektu (np. konferencji, szkolenia, gali, koncertu, publikacji książki, audycji radiowej), w zamian za promocję swojej marki, działalności lub faktu sponsorowania.

Celem takiego działania jest zwiększenie rozpoznawalności sponsora i poprawa jego wizerunku.

Sponsoring, w tym patronat, to forma komunikacji marketingowej, która służy głównie promocji wizerunkowej. Trzeba jednak odróżnić sponsoring od mecenatu. Mecenat to bezinteresowne i nieodpłatne wsparcie, zazwyczaj anonimowe, które nie ma na celu reklamy.

Przepisy określające zasady wykonywania zawodu i etyki zawodowej nie zakazują radcom prawnym korzystania z patronatu, ale muszą oni zachować przy tej formie informowania ostrożność. Radca prawny powinien sprawdzić, czy wspierane wydarzenie lub projekt jest zgodne z godnością zawodu i nie wpływa negatywnie na jego wizerunek. Ważne by nie brać udziału w kontrowersyjnych lub nieodpowiednich inicjatywach.

Jeśli radca prawny zdecyduje się na udział w patronacie, powinien zadbać o to, jak wygląda informacja o nim jako patronie – zarówno pod względem treści, jak i formy. Zwykle zawiera nazwę (firmę), logo, krótkie hasło i opis działalności. Może to być zwykła informacja lub komunikat, który oprócz informowania – także zachęca lub przekonuje (czyli może mieć charakter informacyjno-perswazyjny).

Takie informacje mogą być publikowane w tradycyjnych mediach (plakaty, banery, relacje radiowe i TV) lub w Internecie (np. na stronie wydarzenia, w mediach społecznościowych). Ważne jest, aby treść nie naruszała przepisów. Przykłady nieprawidłowości to: podszywanie się pod innego patrona (tzw. ambush marketing) albo sponsorowanie wydarzenia klienta, by uzyskać korzyść w przyszłości.

Dopuszczalne są komunikaty czysto informacyjne, o ile są prawdziwe, rzetelne, uczciwe i związane z wykonywaniem zawodu (art. 31, 32, 50, 52 KERP). Muszą też być odpowiednio przedstawione – tak, by nie naruszały zaufania do zawodu. Jeśli informacja ma charakter perswazyjny (czyli próbuje kogoś przekonać), nie może być nieprawdziwa, wprowadzająca w błąd, nachalna, agresywna ani niekoleżeńska. To byłoby sprzeczne z zasadami etyki zawodowej. Jeśli zaś taka informacja (np. o ofercie usług radcy prawnego) trafia bezpośrednio do konkretnego klienta – na przykład przez e-mail lub media społecznościowe – może to być uznane za pozyskiwanie klienta. A to podlega odrębnym ograniczeniom.

Patronat = informacja, nie reklama

VIII. Działalność pro bono – czy można o niej informować i rozdawać wizytówki?

Pomoc prawna pro bono, czyli darmowa pomoc dla osób, które nie mogą sobie pozwolić na prawnika, jest zgodna z misją zawodu radcy prawnego. Jest to działanie społeczne, które pokazuje zaangażowanie radcy prawnego i może pozytywnie wpływać na jego wizerunek. Radca prawny może poinformować osobę, której pomaga pro bono, że wykonuje zawód zaufania publicznego – zawód radcy prawnego. Jednak, jeśli pomoc pro bono miałyby być wykorzystywana do reklamy, promocji własnych usług czy budowania wizerunku – obowiązują wtedy zasady etyki zawodowej.

W środowisku radców prawnych dopuszczalne jest ogólne informowanie, że udzielano pomocy pro bono (np. na stronie internetowej) (art. 32 ust. 2 KERP). Dozwolone jest również publikowanie opinii czy rekomendacji od takich klientów – ale tylko za ich zgodą. Nie wolno jednak ujawniać szczegółów spraw, zwłaszcza jeśli są objęte tajemnicą zawodową (art. 32 ust. 1 pkt 2 KERP). Zabronione jest także mówienie o sprawach karnych, karnych skarbowych, rodzinnych czy wykroczeniach.

Mówiąc publicznie o sprawach pro bono, radca prawny musi zachować umiar i szacunek do wykonywanego zawodu. Informacje powinny być rzetelne, prawdziwe, nieprzesadzone i nie mogą wprowadzać w błąd. Nie wolno też krytykować innych prawników ani się z nimi porównywać (art. 32 oraz 50 i art. 52 ust. 3 i 4 KERP).

Gdy radca prawny chce mówić o swojej pomocy pro bono w kontekście reklamy, musi dobrze ocenić, czy nie zaszkodzi to wizerunkowi zawodu radcy prawnego. Za nieetyczne można uznać świadczenie pomocy prawnej pro bono tylko z uwagi na chęć wypromowania się.

A co z rozdawaniem wizytówek?

Radca prawny może rozdawać wizytówki, jeśli robi to w celach kontaktowych lub w sposób ogólnie przyjęty. Nie jest to zakazane, ale musi być zrobione z wyczuciem. Niedopuszczalne są sytuacje, gdy:

- ✗ Wizytówki są rozdawane w nieestosownym miejscu lub czasie (np. w szpitalu czy na ulicy)
- ✗ Klient nie wyraził zainteresowania
- ✗ Narusza to prywatność (np. zostawianie wizytówek w domu klienta bez jego zgody)
- ✗ Działanie jest natarczywe (np. rozdawanie wizytówek wielokrotnie lub zbyt często)
- ✗ Przypomina nagabywanie albo agresywną reklamę

We wszystkich tych przypadkach radca prawny musi pamiętać, by nie naruszać godności zawodu i działać z szacunkiem wobec innych.

Pomagam, nie reklamuję





Opracowanie:

Radca prawny Sławomir Ciupa
Radca prawny Koleta Czapiewska

Redakcja prawna:

radca prawny Monika Rakowska

Użyte skróty: **KERP** - Kodeksu Etyki Radcy Prawnego – załącznik do uchwały Nr 3/2014 Nadzwyczajnego Krajowego Zjazdu Radców Prawnych z dnia 2 listopada 2014 r. w sprawie Kodeksu Etyki Radcy Prawnego z uwzględnieniem zmian wprowadzonych uchwałą Nr 1/2022 Nadzwyczajnego Krajowego Zjazdu Radców Prawnych z dnia 8 lipca 2022 r. w sprawie zmiany Kodeksu Etyki Radcy Prawnego

Regulamin – załącznik do uchwały Nr 124/XI/2022 Krajowej Rady Radców Prawnych z dnia 3 grudnia 2022 r. w sprawie Regulaminu wykonywania zawodu radcy prawnego

Uchwała nr 8/2010 – uchwała Nr 8/2010 IX Krajowego Zjazdu Radców Prawnych z 6 listopada 2010 r. w sprawie przyjęcia Kodeksu Prawników Europejskich (Kodeks Etyki CBBE).