

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 selekcyjonowania 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 selekcyjonowania 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

Zespół ds. Przeciwdziałania  
Niedozwolonym Praktykom  
Świadczenia Usług Prawniczych  
przy Dziekanie Okręgowej Rady  
Adwokackiej we Wrocławiu

Wrocław, 13 marca 2017 r.

**Pan Dziekan**  
**Okręgowej Rady Adwokackiej**  
**we Wrocławiu**  
**adw. Andrzej Grabiński**

## **OPINIA PRAWNA**

### **1. Przedmiot opinii.**

Przedmiotem niniejszej opinii jest prawna ocena, czy korzystanie przez adwokata z usługi „Google Adwords” może stanowić naruszenie § 23, § 23a i § 23b Zbioru Zasad Etyki i Godności Zawodu (Kodeks Etyki).

### **2. Podstawy sporządzenia opinii.**

- Podstawa normatywna sporządzenia opinii:

Normatywną podstawę sporządzonej opinii stanowiły następujące akty prawne:

- *Zbiór Zasad Etyki i Godności Zawodu Adwokata,*

### **3. Analiza normatywna.**

Przedmiotowa opinia dotyczy ocena, czy korzystanie przez adwokata z usługi „Google Adwords” może stanowić naruszenie § 23, § 23a i § 23b Zbioru Zasad Etyki i Godności Zawodu (Kodeks Etyki) (Dalej: „Zbiór”).

Zgodnie z § 23 Zbioru, adwokata obowiązuje zakaz korzystania z reklamy, jak również zakaz pozyskiwania sobie klientów w sposób sprzeczny z godnością zawodu.

§ 23a natomiast reguluje zakres i sposób udzielania przez adwokata informacji na temat wykonywanego przezeń zawodu.

Zgodnie z przytoczonymi wyżej normami prawnymi, każdy adwokat ma prawo do informowania o swojej działalności zawodowej pod warunkiem, że taka informacja jest dokładna i niewprowadzająca w błąd, a jej forma zgodna z zasadami kodeksu etyki adwokackiej. Adwokat może np. informować o świadczonej pomocy prawnej poprzez umieszczanie informacji na dokumentach firmowych, zamieszczanie informacji prasowych bezpośrednio związanych z pomocą prawną według zasad opracowanych przez Naczelną Radę Adwokacką, umieszczanie wpisów w książkach adresowych i telefonicznych, jak również informacji na stronach internetowych.

Kodeks etyki zezwala na wydawanie przez adwokatów broszur lub informacji, a także umieszczania oznaczenia na budynku o siedzibie adwokata oraz posługiwanie się przez przedstawicieli palestry tytułami naukowymi. Kodeks etyki pozwala także, by informacja dotycząca adwokata zawierała także dane dotyczące preferencji zawodowych i możliwości obsługi prawniczej w obcych językach.

Google Adwords, zgodnie z definicją własną firmy Google „(...)to usługa, dzięki której możesz promować swoją firmę, zwiększać sprzedaż produktów lub usług, budować świadomość marki i przyciągać ruch do witryny.” (vide (<https://support.google.com/adwords/answer/6319?hl=pl>))

Jedyną funkcjonującą natomiast w polskim systemie prawa definicję ustawową reklamy zawiera art. 4 pkt. 17 ustawy z dnia 29 grudnia 1992r. o radiofonii i telewizji, zgodnie z którym reklamą jest przekaz handlowy, pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług; reklamą jest także autopromocja.

Definicja ta zbieżna jest z określeniem reklamy ustalonym w „Europejskiej konwencji o telewizji ponadgranicznej, sporządzonej w Strasburgu dnia 5 maja 1989r., zgodnie z którą „(...) każdy przekaz zmierzający do promocji sprzedaży bądź innych form, korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei albo do osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia.”

Powszechnie przyjęta definicja reklamy ustalona została przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (AMA) i opublikowana w roku 1948. Stwierdzono w niej, że reklama to „(...) wszelka płatna forma nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę”.

W ramach każdej z przedstawionych definicji usługa Google AdWords to system pozwalający na wyświetlanie linków sponsorowanych (przekazu zmierzającego do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług) w wynikach wyszukiwania wyszukiwarki Google i na stronach współpracujących w ramach programu Google Ad Sense, a zatem nic innego jak reklama.

Odnosząc się do powyższej kwalifikacji pojęcia „reklama” Wyższy Sąd Dyscyplinarny nr 120/16 z 22 października 2016 roku przedstawił stanowisko przemawiające za bezzasadnością orzeczenia sankcji za samo skorzystanie z usługi Google Adwords wobec braku naruszenia norm tak prawnych, jak i etycznych.

Problemem, przed którym stanął Wyższy Sąd Dyscyplinarny rozpoznając sprawę, nie była kwestia tego, czy Google AdWords jest reklamą – w tym zakresie podzielił bowiem stanowisko rzecznika dyscyplinarnego – ale czy przy tak skonstruowanym, to jest bezwzględnym zakazie korzystania z reklamy, jaki zawiera §23 Zbioru możliwym jest pociągnięcie adwokata do odpowiedzialności dyscyplinarnej.

Jak zauważył Wyższy Sąd Dyscyplinarny, sankcja dyscyplinarna orzekana w postępowaniu dyscyplinarnym jest sankcją prawną, przewidzianą przez ustawę (vide Giętkowski R., Odpowiedzialność dyscyplinarna w prawie polskim, Gdańsk 2013, str. 193-194.). Ustawowym upoważnieniem do stworzenia Zbioru jest art. 3 ust. 1 pkt. 5 ustawy Prawo o adwokaturze, wskazujący iż zadaniem samorządu zawodowego adwokatury jest „ustalanie i krzewienie zasad etyki zawodowej oraz dbałość o ich przestrzeganie”.

Relacja powyższego upoważnienia ustawowego do treści art. 80 ustawy, przewidującego odpowiedzialność dyscyplinarną za postępowanie sprzeczne z zasadami etyki lub godnością zawodu, pozwala na przyjęcie, że Zbiór stanowi jedno ze źródeł norm etyki zawodowej, których naruszenie może skutkować odpowiedzialnością dyscyplinarną. Zamknięcie w art. 87 Konstytucji z roku 1997 katalogu źródeł prawa powszechnie obowiązującego pozwala na kategoryczne stwierdzenie, że Zbiór nie może być uznawany za

akt normatywny przewidziany w konstytucyjnym katalogu źródeł prawa, a należy do odrębnego deontologicznego porządku normatywnego, uzyskującego walor prawny w obszarze prawa powszechnie obowiązującego ze względu na ustawę i w zakresie określonym przez jej przepisy.

W tym wypadku norma prawna, tzw. „złożona norma ustawowa” (blankietowa na poziomie ustawowym), dookreślana jest przez treść konkretnego postanowienia aktu uchwalanego przez organ samorządu zawodowego (Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 23 kwietnia 2008 r., SK 16/07, OTK ZU 2008, nr 3A, poz. 45, postanowienie Trybunału Konstytucyjnego z 7 października 1992 r., o sygn. U. 1/92, OTK w 1992 r., cz. II, poz. 38).

Powyższe okoliczności nakazują organowi orzekającemu w przedmiocie odpowiedzialności dyscyplinarnej dekodowanie na potrzeby rozstrzygnięcia normy sankcjonowanej z całościowo ocenianego systemu deontologicznego, na który składają się tak płaszczyzna pozaprawna, jaką stanowi odesłanie do zasad deontologii wykonywania zawodu oraz określonych wartości jak i element normatywny w postaci reguł i norm obowiązującego systemu prawnego.

Zgodnie natomiast z art. 24 Dyrektywy 2006/123/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006r. dotyczącej usług na rynku wewnętrznym, który w zakresie informacji handlowych dostarczanych przez zawody regulowane w ust. 1 nakazuje Państwom członkowskim zniesienie wszelkich całkowitych zakazów dotyczących informacji handlowych dostarczanych przez zawody regulowane zaś w ust. 2 wskazuje na obowiązek Państw członkowskich zapewnienia zgodności informacji handlowych dostarczanych przez zawody regulowane, odnoszących się, w szczególności, do niezależności, godności i uczciwości zawodowej, a także do tajemnicy zawodowej z zasadami dotyczącymi wykonywania zawodu, zgodnie z prawem wspólnotowym, w sposób odpowiadający szczególnemu charakterowi każdego zawodu. Zasady dotyczące wykonywania zawodu odnoszące się do informacji handlowych muszą być niedyskryminacyjne, uzasadnione nadrzędnym interesem publicznym i proporcjonalne.

Zgodnie z treścią art. 249 Traktatu ustanawiającego Wspólnotę Europejską "dyrektywa wiąże każde państwo członkowskie, do którego jest kierowana, w odniesieniu do rezultatu, który ma być osiągnięty, pozostawia jednak organom krajowym swobodę wyboru formy i środków".

Wynikające z dyrektywy zobowiązanie państw członkowskich do osiągnięcia rezultatu przez nią zmierzonego oraz obowiązek wynikający z art. 10 TWE, do podjęcia wszelkich właściwych środków o charakterze ogólnym lub szczególnym, dla zapewnienia wykonania tego zobowiązania, wiąże wszystkie organy państw członkowskich, włączając w to sądy (vide orzeczenie ETS w sprawie 14/83 von Colson i Kamann, nr 26, Zb. Orz. 1984, s. 1891) i organy administracji.

Są one zobowiązane do prawnospółnotowej wykładni prawa polskiego, w tym wykładni odpowiadającej celowi dyrektywy (orzeczenie ETS w sprawie C-106/89 Marleasing, nr 8, Zb. Orz. 1990, s. I-4135).

Z orzecznictwa ETS wynika natomiast, iż dyrektywa wyjątkowo może być bezpośrednio skuteczna (jednakże tylko w relacjach jednostka-państwo, a nie między jednostkami, i tylko „na korzyść” podmiotów prywatnych, a nie zwiększenia ich obowiązków - orzeczenie ETS w sprawie 41/74 Van Duyn, ECR 1974, 1337) jedynie pod następującymi warunkami (por. orzeczenie ETS w sprawie C-6/90 i C-9/90 Francovich i inni, nr 11, Zb. Orz. 1991, s. I-5357):

1. nie została implementowana mimo upływu wyznaczonego terminu lub została implementowana niewłaściwie (orzeczenie w sprawie 102/79 European Commission v. Belgium, ECR 1980, 1473). Termin ten upłynął w dniu 28 grudnia 2009r. (art. 44 Dyrektywy);

2. nakłada bezpośrednio obowiązki tylko w relacji do podmiotów publicznych lub quasi-publicznych a nie w stosunkach między podmiotami prywatnymi (sprawa 152/84 Marshall v. Southampton & South-West Hampshire Area Health Authority, ECR 1986, 723);

3. jednostka powołuje się na swoje jasno i konkretnie określone w dyrektywie prawo w stosunku do państwa (podmiotu publicznego) lub żąda wykonania obowiązku nałożonego w dyrektywie na państwo, natomiast państwo nie może żądać wykonania nałożonego dyrektywą na jednostkę obowiązku (państwo nie może bowiem powoływać się na własne uchybienie). Według ETS dyrektywa nie może nakładać obowiązków na podmioty indywidualne, a więc strona w postępowaniu przed organem krajowym nie może powołać się na przepis dyrektywy przeciwko innemu podmiotowi indywidualnemu. Wykluczony jest zatem tzw. bezpośredni skutek horyzontalny dyrektywy;

4. dyrektywa jest bezwarunkowa i nie wymaga doprecyzowania (konkretyzacji) w prawie krajowym (orzeczenie ETS w sprawie Ursuli Becker vs. Finanzamt Munster-Innenstadt, C-8/81). Dany przepis jest bezwarunkowy, jeśli nie przewiduje konkretyzacji poprzez wydanie aktu wykonawczego przez organ krajowy czy wspólnotowy. W sposób wystarczający nadaje się do zastosowania przez sąd krajowy, brak zatem kompetencji po stronie państwa do dalszego doprecyzowania treści.

W razie spełnienia powyższych przesłanek obywatele państw członkowskich czy przedsiębiorcy mogą bezpośrednio powoływać się w postępowaniu przed sądami i organami krajowymi na postanowienia dyrektywy i wywodzić z jej treści swoje uprawnienia.

Jednocześnie nie mogą oni ponosić odpowiedzialności, jeżeli postępują zgodnie z postanowieniami dyrektyw pozostających w sprzeczności z prawem krajowym. Organy krajowe powinny stosować przepisy prawa wspólnotowego z urzędu, tj. bez względu na to, czy strony postępowania powołają się na nie.

Skierowany do Państw członkowskich nakaz zniesienia wszelkich całkowitych (bezwzględnych) zakazów dotyczących informacji handlowych dostarczanych przez zawody regulowane, wskazany w art. 24 ust. 1 Dyrektywy spełnia wskazane wyżej kryteria. Oznacza to, że sądy dyscyplinarne izb adwokackich oraz Wyższy Sąd Dyscyplinarny jako organy powołane ustawą do orzekania w przedmiocie odpowiedzialności dyscyplinarnej adwokatów i aplikantów adwokackich zdefiniowanej w art. 80 ustawy Prawo o adwokaturze oraz z mocy art. 17 ust. 1 Konstytucji RP sprawujące pieczę nad należyтым wykonywaniem zawodu adwokata w granicach interesu publicznego i dla jego ochrony – zobowiązane są do uwzględnienia treści art. 24 ust. 1 Dyrektywy w procesie dekodowania normy sankcjonowanej na potrzeby rozstrzygnięcia o odpowiedzialności indywidualnej adwokata za zachowanie polegające na korzystaniu z reklamy.

Tym samym oznacza to, że norma sankcjonowana w tym wypadku nie może zawierać, jak ma to miejsce w wypadku §23 Zbioru zakazu całkowitego (bezwzględnego), albowiem pozostawałoby to w nieusuwalnej sprzeczności ze znajdującym w tym wypadku bezpośrednie zastosowanie prawem wspólnotowym.

Jak przyjął Wyższy Sąd Dyscyplinarny dekodowana norma sankcjonowana uwzględniać musi - co najmniej do czasu zmiany przez Naczelną Radę Adwokacką treści



zasady zawartej w §23 Zbioru - także normę art. 80 ustawy Prawo o adwokaturze oraz art. 24 ust. 2 Dyrektywy.

Oznacza to przyjęcie odpowiedzialności dyscyplinarnej nie za każde korzystanie z reklamy ale za takie z niej korzystanie, które będzie sprzeczne z obowiązującym w tym zakresie prawem publicznym (w tym także wspólnotowym), sprzeczne z ciążącymi na adwokacie obowiązkami zawodowymi oraz z zasadami etyki i godnością zawodu, w szczególności zaś naruszające zasady niezależności, godności i uczciwości zawodowej, naruszające tajemnicę zawodowa i inne zasady dotyczące wykonywania zawodu adwokata jako zawodu o szczególnym charakterze.

Niezależnie od powyższego należy wskazać, że usługa Google Adwords w zależności od sposobu jej wykorzystania, nie musi w istocie stanowić reklamy, a jedynie narzędzie służące przekazaniu potencjalnym klientom informacji na temat sposobu i zakresu świadczonych przez adwokata usług adwokackich.

Zgodnie z § 23a ust. 2 lit. f) Zbioru, Adwokat może informować o świadczonej pomocy prawnej w sposób zgodny z regułami Zbioru poprzez umieszczanie informacji na stronach internetowych oraz umieszczanie danych o tej stronie w katalogach i wyszukiwarkach.

Wydaje się, jeżeli za pomocą Google Adwords kieruje się tylko klienta do informacji dotyczących zakresu i sposobu świadczenia usług przez adwokata, na zasadach zgodnych ze Zbiorem, to można przyjąć, że stanowi to w istocie umieszczanie informacji na stronach internetowych oraz umieszczanie danych o tej stronie w katalogach i wyszukiwarkach (elektroniczna broszura informacyjna). Normy § 23a i 23 b Zbioru nie koncentrują się w istocie na kryterium częstotliwości przekazywanych informacji, a jedynie na jakości przekazywanych informacji. Usługa Google Adwords w istocie wpływa na częstotliwość ujawniania informacji o adwokacie (jedynie z zastrzeżeniem § 23b ust. 1 lit. d).

W przepisie § 23 znowelizowanego Zbioru Zasad Etyki utrzymana została zasada, iż adwokata obowiązuje zakaz korzystania z reklamy, jak również zakaz pozyskiwania sobie klientów w sposób sprzeczny z godnością zawodu. Ten zapis stanowi kontynuację regulacji zawartych w poprzednich zbiorach zasad etyki adwokackiej, a także przedwojennych uchwał

władz samorządu adwokackiego oraz orzeczeń dyscyplinarnych, które ustalały generalny zakaz stosowania jakiegokolwiek reklamy przez adwokatów.

Adwokaci uzyskali jednak uprawnienie do przedstawiania informacji o swojej działalności pod warunkiem, że informacja i jej forma jest zgodna z obowiązującymi przepisami, zwłaszcza dotyczącymi ochrony konsumentów i zwalczania nieuczciwej konkurencji, dokładna i niewprowadzająca w błąd, przekazywana z poszanowaniem tajemnicy zawodowej, nieukierunkowana na udzielenie adwokatowi konkretnego zlecenia.

Adwokat zamierzający przedstawić informacje o prowadzonej działalności zawodowej jest obowiązany przestrzegać nie tylko postanowień Zbioru, ale również innych przepisów regulujących warunki informowania o prowadzonej działalności, m.in. ustawy z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, ustawy z 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów.

W uzasadnieniu projektu nowelizacji Zbioru Zasad Etyki wskazano, że wprowadzeniu zmian dotyczących zasad informowania przez adwokatów o prowadzonej działalności przyświecało dostosowanie obowiązujących przepisów do zmian związanych z upowszechnieniem się nowych środków masowego przekazu, w tym w szczególności internetu. Nadto zamysłem autorów nowelizacji była zmiana Zbioru w odniesieniu do nowych warunków i wyzwań wiążących się z wykonywaniem zawodu adwokata, w szczególności powstawaniem coraz większej liczby nowych dziedzin prawa, które wymuszają specjalizacje wśród adwokatów i w następstwie konieczność informowania o szczególnych polach zainteresowań członków palestry.

Nie można też nie uwzględnić okoliczności, że liberalizacja zasad przedstawiania przez adwokatów informacji o świadczonych usługach wiązała się z podnoszonym w środowisku adwokatury postulatem uwzględnienia nowych wymogów rynku usług prawniczych, który charakteryzuje się coraz większą konkurencją nie tylko między przedstawicielami poszczególnych korporacji prawniczych, ale także osobami świadczącymi pomoc prawną w ramach prowadzonej działalności gospodarczej.

Obecnie adwokat rozpoczynając praktykę staje się jednym z uczestników rynku świadczeń z zakresu pomocy prawnej. W związku z tym adwokat może, i powinien, podejmować takie czynności, które umożliwią mu odniesienie sukcesu materialnego.

Poczynania adwokatów na rynku usług prawnych nie mogą jednak prowadzić do całkowitej komercjalizacji zasad rozpowszechniania informacji na temat świadczonych usług.

Należy zatem zastanowić na celowości ewentualnego dalszego postępowania względem adwokatów korzystających z usługi Google Adwords.

Zapis o informacji na stronach elektronicznych dotyczy w swojej istocie bowiem witryny www stanowiącej szyld danego adwokata, podczas gdy Google Adwords należy traktować jako narzędzie służące lepszemu dopasowaniu odbiorcy do informacji zawartych na przedmiotowym szyldzie.

#### **4. Wnioski:**

Wydaje się, że o ile definicja Google Adwords może wypełniać pojęcie zakazane reklamy, to w zależności od sposobu i celu wykorzystania rzeczonyj usługi, opisane postępowanie może stanowić dozwolone podawanie przez adwokata informacji na temat sposobu i zakresu świadczenia przezeń usług.

Należy zatem każdorazowo weryfikować treść komunikatu prezentowanego przez adwokatów korzystających przedmiotowej usługi, biorąc za właściwe stanowisko Komisji Etyki NRA z dnia 26 marca 2013r., zgodnie z którym „(...) należy 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”.

Za stanowiskiem Komisji należy również zwracać uwagę na możliwy negatywny kontekst otoczenia treściowego, w jakim w wypadku korzystania z ww. usługi pojawić się mogą informacje o adwokacie i jego kancelarii (na przykład opis poważnych, rodzących zainteresowanie mediów przestępstw bądź też drastycznych spraw rodzinnych).

Adw. Paweł M. Wójcik, Esq., LL.M.

Adw. Michał Lachowicz

Adw. Dominik Szewiła