

## STANOWISKO

### Komisji d/s wykonywania zawodu i etyki OIRP w Krakowie dotyczące korzystania przez radcę prawnego z usługi Google AdWords.

#### 1. Przedmiot sprawy -zagadnienie podlegające rozstrzygnięciu

Jak wynika z treści pisma inicjującego przedstawienie poniższego stanowiska, wniosek obejmuje w rozstrzygnięcie co do zgodności z zasadami etyki zawodowej wykorzystywania do promowania strony internetowej indywidualnej kancelarii radcy prawnego usługi określonej jako "Adwords". Usługa ta wykorzystuje słowa kluczowe określające m.in. przedmiot działalności , obszary praktyki, lokalizację i doświadczenie . Wątpliwości wynikają m.in. z faktu, iż pod takimi słowami kluczowymi w wyszukiwarce Google pojawia się ikonka "reklama" .

#### 2. Źródła prawa i materiały wykorzystane do zajęcia stanowiska

Dla przedstawienia stanowiska w sprawie, oparto się na następujących przepisach prawa:

Kodeks Etyki Radcy Prawnego - Załącznik do Uchwały Nr 3/2014 Nadzwyczajnego Krajowego Zjazdu Radców Prawnych z dnia 22 listopada 2014 r. - art. od 31 do art. 35., (<http://kirp.pl/etyka-i-wykonywanie-zawodu/etyka/kodeks-etyki-radcy-prawnego/>) zwany w dalszej części KERP.

#### 3. Analiza zagadnienia

Na wstępie należy zauważyć , że KERP nie wprowadza całkowitego zakazu marketingu prawniczego czy reklamy, używając pojęcia "*informowania o wykonywaniu zawodu oraz o działalności z nim związanej*". Obejmuje ono różne formy działań, które w potocznym znaczeniu noszą znamiona marketingu czy reklamy. KERP , a w szczególności regulacje zawarte w Rozdziale 3 wskazują w sposób kazuistyczny jakie działania są dopuszczalne a także zawierają ograniczenie "informowania" do działań zgodnych z dobrymi obyczajami oraz nie naruszających godności zawodowej. Informowanie musi bowiem uwzględniać specyfikę zawodu radcy prawnego jako zawodu zaufania publicznego i nie może godzić w jego autorytet i podważać zaufania do niego.

Jak wynika z treści zapytanie celem , który zamierza osiągnąć radca prawny jest uzyskanie szybkiego pojawienia się w wynikach wyszukiwania odnośnika do strony internetowej kancelarii.

Program ( usługa ) AdWords jest jednym z bardziej atrakcyjnych narzędzi oferowanych przez firmę Google. Na pierwszych miejscach w wyszukiwarce – pod nagłówkiem „reklama” – ukazują się krótkie anonse z linkami do stron, których autorzy czy właściciele chcą być jak najbardziej widoczni, niezależnie od liczby kliknięć. Informacje te z reguły umieszczane są na początku listy wyszukanych stron, a miejsce to jest zwykle wyróżnione (ma inny kolor tła).Aby uzyskać taki efekt, korzystający z usługi musi wykupić dostęp do programu Google AdWords, który umieszcza owe anonse w różnych witrynach internetowych, tematycznie związanych z konkretnym hasłem (np. *adwokat, radca prawny, kancelaria*). Użytkownicy klikają w te "reklamy" dzięki czemu zostają oni przekierowani, najczęściej, na stronę internetową kancelarii . Program AdWords udostępnia rozmaite sposoby kierowania reklam - kierowanie na słowa kluczowe na język i lokalizację, na urządzenia, na grupę docelową, kierowanie kontekstowe.

Zdefiniowanie wyżej opisanej usługi pod kątem uznania czy stanowi ona jedną z form pozycjonowania stron nie jest łatwe. Pozycjonowanie strony ma za zadanie zwiększyć widoczność witryny internetowej w wynikach wyszukiwania. Zwiększona widoczność powinna prowadzić do większej liczby osób

odwiedzających stronę. W ostatnim okresie pojawiają się poglądy odróżniające pozycjonowanie, które traktowanie jest jako wyłącznie zdobywanie linków i wpływ na pozycję w Google, od całego obszaru SEO, który jest rozumiany jako szereg działań zwiększający atrakcyjność witryny internetowej dla wyszukiwarki Google poprzez osiągnięcie jak najwyższej pozycji w wynikach organicznych wyszukiwarek internetowych dla wybranych słów i fraz kluczowych). Z tego względu wydaje się iż płatna reklama w AdWords to jednak inny produkt, który nie ma wpływu na pozycjonowanie oraz nie korzysta z linków zewnętrznych. Do jego uruchomienia są niezbędne środki finansowe oraz własna witryna internetowa. Tym samym korzystanie z odpłatnego, celowego pozycjonowania strony w linkach sponsorowanych należałoby uznać za jedną z form reklamy internetowej.

Wydaje się jednak, że sam fakt pojawienia się w internetowych wyszukiwarkach i na portalach prawniczych nagłówka „reklama Google” nie powinien co do zasady dyskwalifikować takiego sposobu informowania o wykonywaniu zawodu jako sprzecznego z KERP.

Mając na uwadze okoliczności niniejszej sprawy należy wskazać, że reguły dotyczące informowania o wykonywaniu zawodu, pozyskiwania klientów i wykonywania czynności zawodowych drogą elektroniczną określa art. 35 KERP a w szczególności pkt 1/ do 5/ i pkt 7/. Zgodnie z tymi zasadami radca prawny może realizować ww czynności, jeśli:

*1/ jest zawsze jednoznacznie identyfikowalny jako nadawca lub odbiorca, w szczególności poprzez adresy poczty elektronicznej lub inne identyfikatory;*

*2/ nie korzysta z drogi elektronicznej w sposób anonimowy lub na rzecz osób, których nie można jednoznacznie zidentyfikować jako konkretnych klientów lub odbiorców czy nadawców w komunikacji, w szczególności w Internecie;*

*3/ nie korzysta z form aktywności dostępnych drogą elektroniczną w sposób spreczny z prawem, dobrymi obyczajami i zasadami Kodeksu, w szczególności tworząc rozwiązania skutkujące nieprawdziwymi, wprowadzającymi w błąd, ocennymi oznaczeniami lub informacjami, lub w sposób utrudniający innym radcom prawnym dostęp do rynku;*

*4/ korzysta z form aktywności dostępnych drogą elektroniczną w sposób gwarantujący oddzielenie wykonywania zawodu od swoich prywatnych przekonań, poglądów, postaw i działań oraz innej działalności zawodowej;*

*5/ nie wydaje, nie inspiruje lub nie płaci osobom trzecim za wydawanie pozytywnych lub negatywnych opinii, komentarzy, poleceń, rekomendacji bądź referencji dotyczących wykonywania zawodu przez siebie lub inne osoby, z którymi może na podstawie przepisów prawa wspólnie wykonywać zawód, w szczególności w sposób anonimowy, nieprawdziwy lub wprowadzający w błąd;*

*7/ chroni tajemnicę zawodową, informując w treści korespondencji elektronicznej o jej poufnym charakterze; zabezpieczenie uznaje się za należyte, jeżeli klient po uprzednim poinformowaniu go o zagrożeniach związanych z korzystaniem z drogi elektronicznej, domyślnie lub wyraźnie zaakceptował stosowane w komunikacji z nim środki, techniki, sposoby, systemy lub standardy komunikacji elektronicznej.*

Analizując usługę "sponsorowanych linków", jaką zamierza wykupić wnioskodawca, pod kątem zgodności z ww przepisami należy skłonić się do poglądu iż jest ona równoznaczna z "wyskakującymi" informacjami z wyszukiwarki. W tej sytuacji za uprawnione można przyjąć stwierdzenie, że jest to

informacja zamawiana przez odbiorcę albowiem to on decyduje czy kliknie na dany link. Przy przyjęciu takiego założenia, odpłatne pozycjonowanie strony internetowej służy jedynie skuteczniejszemu dotarciu do klienta, który poszukuje prawnika wg określonych kryteriów i nie jest nakierowane na utrudnienie dostępu do rynku innych radców prawnych ani też nie narusza dobrych obyczajów. Tym samym za niedozwoloną należałoby uznać taką informację ( reklamę), która dociera do klienta niezależnie od jego woli.

Jednocześnie jednak radcowie prawni decydując się na taki sposób informowania o swojej działalności, powinni mieć na uwadze, że podlegają szczególnej odpowiedzialności za podawane na stronie informacje, których treść powinna być zgodna z regułami zawartymi w KERP. W szczególności anonse ( krótkie ogłoszenia) nie mogą zawierać takich ocennych sformułowań, jak " ekspresowo", "pierwsza porada gratis", czy też wartościujących kancelarię jako "najlepszą", "najtańszą", "najskuteczniejszą" itp.

W tym miejscu koniecznym wydaje się zwrócenie uwagi na to , że korzystanie z Google AdWords może prowadzić do eksponowania informacji o kancelarii przy korzystaniu z różnych portali przez użytkowników, którzy nie poszukują radcy prawnego np. w artykułach o głośnych procesach prowadzonych przez daną kancelarię. Taka informacja często też dociera do odbiorcy bez udziału jego woli i ten sposób informowania, w zależności od konkretnego przypadku, może zostać oceniony jako naruszający wymogi zawarte w KERP.

W tym miejscu warto wskazać , że istnieją techniczne sposoby wpływania na pozycję w Google bez użycia linków. Wymaga to oczywiście odpowiedniej wiedzy informatycznej, ale niewątpliwie pozwala na uniknięcie ryzyka jakie może wiązać się z korzystaniem z Google AdWords a także usług innych firm oferujących usługi pozycjonowania stron. Wynika ono często z problemów na linii radca prawny - firma pozycjonująca. Często bywa bowiem tak, że firma świadcząca takie usługi nie ma wiedzy na temat ograniczeń i zakazów stosowania niektórych elementów jakie wiążą radców prawnych. Również radcowie prawni nie zawsze zdają sobie do końca sprawę na czym konkretnie polegają oferowane usługi.

#### 4. Podsumowanie

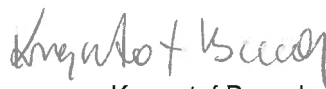
**Reasumując, należy stwierdzić, że:**

**1/ W przypadku gdy korzystanie z Google AdWords następuje w sposób zbliżony do "tradycyjnego" pozycjonowania strony internetowej kancelarii i służy jedynie skuteczniejszemu dotarciu do klienta, nie będzie ono naruszało reguł zawartych w Kodeksie Etyki Radcy Prawnego**

**2/ Radcowie prawni korzystający z Google AdWords nie mogą zamieszczać informacji w sposób i o treści naruszającej regulacje zawarte w KERP ani też nie korzystać z tej usługi w sposób umożliwiający docieranie informacji do osób, których wolą nie jest poszukiwanie prawnika wg określonych kryteriów.**

**Zastrzeżenie: Powyższa opinia nie jest wiążąca dla organów samorządu radców prawnych.**

Kraków, dnia 09.09.2016r.



radca prawny Krzysztof Buczek

Przewodniczący Komisji d/s wykonywania zawodu i etyki