

Warszawa, dnia 12 września 2017 r.

Stanowisko
Komisji Etyki i Wykonywania Zawodu
Krajowej Rady Radców Prawnych

I. Przedmiot sprawy i zagadnienie podlegające rozstrzygnięciu

W dniu 17 sierpnia 2017 roku do Komisji Etyki i Wykonywania Zawodu Krajowej Rady Radców Prawnych skierowany został wniosek o udzielenie opinii i interpretacji trzech następujących zagadnień prawnych:

1. czy dopuszczalne jest korzystanie z opcji „promuj post” na jednym z najpopularniejszych portali społecznościowych tj. Facebook w przypadku publikowania postów na tymże portalu na profilu prowadzonym dla Kancelarii Radcy Prawnego?
2. czy dopuszczalne jest umieszczanie na samochodzie używanym przy wykonywaniu zawodu przez radcę prawnego adresu strony internetowej kancelarii tegoż radcy oraz jego numeru telefonu?
3. czy dopuszczalne jest przedstawienie w postępowaniu sądowym dokumentów, wydruków i innych środków dowodowych jakie zostały wytworzone przez radcę prawnego przy wykonywaniu usługi na rzecz danego Klienta w celu dochodzenia od tegoż Klienta zapłaty wynagrodzenia?

W krótkim uzasadnieniu zadanych pytań wnioskodawca wskazał, że w jego ocenie korzystanie z opcji „promuj post” na portalu społecznościowym jest w pełni dopuszczalne, nie wypełnia bowiem żadnej z przesłanek z art. 32 KERP, zaś korzystanie ze wskazanej opcji nie może być uznane za narzucające się lub naruszające sferę prywatności, gdyż osoby, które utworzyły profil na portalu społecznościowym zaakceptowały jego regulamin i mają świadomość, że w ich profilach wyświetlane są też posty promowane.

Podobnie, w ocenie wnioskodawcy, dopuszczalne jest umieszczenie na samochodzie używanym przy wykonywaniu zawodu radcy prawnego adresu strony internetowej pod warunkiem, że estetyka pojazdu oraz umieszczone oznaczenie będą odpowiadać wymogom godności zawodu radcy prawnego.

Ostatecznie wnioskodawca wskazał także, że uznanie, iż radca prawny nie może przedstawić w postępowaniu sądowym dokumentów i innych środków dowodowych jakie zostały wytworzone przez radcę prawnego przy wykonywaniu usługi na rzecz danego Klienta w celu dochodzenia od tegoż Klienta zapłaty praktycznie uniemożliwiłaby radcom prawnym skuteczne dochodzenie zapłaty od swoich Klientów za wykonane usługi

II. Źródła prawa i materiały wykorzystane do zajęcia stanowiska

W celu przedstawienia stanowiska w sprawie oparto się na następujących przepisach prawa:

1. Kodeks Etyki Radcy Prawnego – Uchwała Nr 3/2014 Nadzwyczajnego Krajowego Zjazdu Radców Prawnych z dnia 22 listopada 2014 r.
2. Ustawa z dnia 6 lipca 1982 r. o radcach prawnych (Dz. U. z 2016, poz. 233 z późn. zm.)
3. Kodeks Etyki Radcy Prawnego. Komentarz. Wyd. 2, Warszawa 2017, red. T. Scheffler

III. Analiza zagadnienia

Odnosząc się na wstępie do dwóch pierwszych zagadnień wskazania wymaga, że na gruncie Kodeksu Etyki Radcy Prawnego nie sformułowano wprost zakazu reklamy. Mimo to funkcję quasi zakazu pełni ograniczenie informowania wyrażone w art. 32 Kodeksu Etyki Radcy Prawnego (dalej KERP), obejmujące pojęciowo także reklamę i inne formy marketingowe jedynie do działań zgodnych z dobrymi obyczajami oraz licujących z godnością zawodu.

Zgodnie z powołanym przepisem KERP zakazane jest informowanie sprzeczne z prawem, dobrymi obyczajami lub naruszające godność zawodu radcy prawnego, a w szczególności;

- 1) niezgodne z rzeczywistością lub wprowadzające w błąd;
- 2) naruszające tajemnicę zawodową;
- 3) ograniczające klientowi swobodę wyboru, polegające na powoływaniu się na osobiste wpływy lub znajomości, wykorzystywaniu łatwowierności lub przymusowego położenia, nadużyciu zaufania, wywieraniu presji, udzielaniu nierzetelnych obietnic lub gwarancji;
- 4) narzucające się, w szczególności poprzez naruszenie sfery prywatności;
- 5) zawierające bezpośrednie porównywanie jakości czynności zawodowych z czynnościami innych, możliwych do identyfikacji osób;
- 6) zawierające wykaz klientów lub dane umożliwiające ich identyfikację - o ile nie wyrazili na to zgody; radca prawny nie może jednak informować o klientach oraz o prowadzonych w ich imieniu sprawach karnych, karnych skarbowych, o wykroczenia, rodzinnych i opiekuńczych.

Oczywiście wspomnianych zakazów nie sposób analizować bez odniesienia się do zawartego w treści art. 31 KERP przepisu statuującego dozwolone informowanie, zgodnie z którym informowaniem jest inicjowane przez radcę prawnego działanie niestanowiące bezpośredniej propozycji zawarcia umowy z konkretnym klientem, bez względu na jego formę, treść i środki techniczne.

I tak, w ocenie Komisji Etyki i Wykonywania Zawodu Krajowej Rady Radców Prawnych korzystanie z opcji „promuj post” na portalu społecznościowym Facebook stanowi niedopuszczalne informowanie w myśl art. 32 KERP, jako sprzeczne z dobrymi obyczajami i naruszające godność zawodu radcy prawnego.

Zgodzić należy się, że obecne czasy i postępująca komputeryzacja wymagają niejako dostosowywania się różnych grup zawodowych do realiów rynkowych. Tym niemniej należy zwrócić uwagę, że nie każdy z zawodów korzystających z powszechnej reklamy i ogólnych sposobów informowania o swojej działalności jest zawodem zaufania publicznego, wobec którego standardy etyczne oraz wzorce zachowań są o wiele bardziej rygorystyczne. Nie można zaaprobować stanowiska wnioskującego, w którym podnosi on, że „osoby, które utworzyły profil na portalu Facebook zaakceptowały jego regulamin i wiedzą, że w ich profilach wyświetlane są również posty umieszczone w wyniku korzystania z opcji promuj post” jako uzasadnienia możliwości korzystania z funkcji takiej promocji. Przede wszystkim fakt wyrażenia zgody przez użytkowników na warunki Regulaminu proponowane przez portal społecznościowy w żaden sposób nie uchyla standardów postępowania obowiązujących radcę prawnego w zakresie informowania o swojej działalności. Zaakcentować wymaga, że niejednokrotnie użytkownikami portalu pozostają także osoby niepełnoletnie, a kierowanie informacji do takich użytkowników uznać należy za sprzeczne z dobrymi obyczajami. Ponadto, warto także wyjaśnić, że samo słowo „promocja” ma w języku polskim jednoznaczne konotacje. Według słownika języka polskiego „promowanie” oznacza „czynienie czegoś powszechnym, popularnym; upowszechnianie, rozpowszechnianie, popularyzowanie, propagowanie, zwiększanie atrakcyjności czegoś przez reklamę lub obniżenie ceny; reklamowanie, lansowanie”.

Także informacje zaczerpnięte bezpośrednio ze strony internetowej portalu społecznościowego Facebook wprost wskazują na charakter opcji promowania postów jako intensywnego rodzaju reklamy, tj. „przycisk Promuj post umożliwia szybkie utworzenie reklamy na Facebooku przy użyciu tego posta. Reklama może pojawić się w różnych miejscach na Facebooku i można ją wyświetlać określonej grupie odbiorców”.

Dalsza analiza zasad korzystania z promowania postów na portalu wskazuje, że „umieszczenie na Facebooku to miejsce, w którym pojawi się reklama. Promowane posty mogą być wyświetlane w Aktualnościach na komputerach, Aktualnościach na urządzeniach mobilnych oraz na Instagramie. Z kolei umiejscowienie Audience Network jest dostępne dla promowanych postów zawierających film, samodzielnie decydujesz, ile zapłacisz za promowanie posta. Możesz wybrać proponowany budżet lub ustalić niestandardową kwotę. Minimalna kwota budżetu dla promowanych postów wynosi 1 USD dziennie, reklama, którą stworzysz, będzie wyglądała tak samo, jak post strony, na którym jest oparta. Jedyna różnica polega na tym, że reklama będzie wyświetlana z etykietą Sponsorowane w lewym górnym rogu.” (źródło: <https://pl-pl.facebook.com/business/help/547448218658012>).

Za dozwolone informowanie można byłoby uznać tylko taką informację, której celem nie jest jakakolwiek promocja radcy prawnego pod pozorem przekazywania informacji w danym przedmiocie. Tymczasem korzystanie z opcji „promuj post” na portalu społecznościowym Facebook, ustawianie zasięgu osobowego i terytorialnego promocji stanowi

de facto formę reklamy, którą uznać należy za nachalną i natarczywą. Użytkownikom portalu promowane posty radcy prawnego wyświetlają się w aktualnościach z dopiskiem „sponsorowane” w wybranych przez radcę prawnego częstotliwościach, na którą inni użytkownicy nie mają wpływu. Ponadto, posty sponsorowane wyświetlają się nie tylko fanom profilu prawniczego, ale także innym, często niezainteresowanym użytkownikom. Jak wskazał Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 17.11.2015 r., sygn. akt SDI 49/15 „narzucanie się oznacza rzecz jasna w kontekście informowania przez radcę prawnego o wykonywaniu zawodu, napraszanie się, następczenie się, naprzykrzanie się. Może to być przykładowo wielokrotne lub częstotliwe nawiązywanie niezamówionego kontaktu z potencjalnymi klientami (...) w celu przekazania informacji o usługach kancelarii (...)”. Jak wskazała A. Sękowska „sfera prywatności to bardzo szerokie pojęcie, jedno z dóbr osobistych pozostających pod ochroną prawa cywilnego (art. 23-24 k.c.). Informacja radcy prawnego o wykonywaniu zawodu nie może tego dobra naruszać, np. poprzez agresywną strategię informacyjną, uciążliwe nakłanianie do świadczenia pomocy prawnej przez konkretnego radcę prawnego, próbę nacisku (np. w postaci nieproszonych wizyt, rozmów telefonicznych i przesyłania niechcianej/niezamówionej korespondencji), czy wykorzystania wobec odbiorcy przewagi zarówno intelektualnej, jak i psychicznej.” (vide: A. Sękowska [w:] T. Jaroszyński, A. Sękowska, P. Skuczyński, Kodeks Etyki Radcy Prawnego. Komentarz, Wydawnictwo Praktyka Prawnicza, Warszawa 2016, s. 163).

Zwrócić uwagę należy, że zgodnie z treścią art. 35 ust. 3 KERP „radca prawny może informować o wykonywaniu zawodu, pozyskiwać klientów oraz wykonywać czynności zawodowe drogą elektroniczną, jeśli nie korzysta z form aktywności dostępnych drogą elektroniczną w sposób sprzeczny 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”. Szczególnie ostatni aspekt pozostaje w analizowanym względzie niezmiernie istotny. Pozycjonowanie, optymalizacja strony internetowej czy właśnie wykupienie reklamy można uznać za działania utrudniające innym radcom prawnym dostęp do rynku” (tak: A. Sękowska [w:] T. Jaroszyński, A. Sękowska, P. Skuczyński, Kodeks Etyki Radcy Prawnego. Komentarz, Wydawnictwo Praktyka Prawnicza, Warszawa 2016, s. 173).

Opcja promowania postów w rzeczywistości ma na celu zwiększenie klienteli radcy prawnego, nie zaś rozpowszechnienie wiedzy prawnej. Podobnie za niedozwolone w myśl przepisów KERP uznać można proponowanie bezpłatnych porad prawnych przy użyciu portalu społecznościowego skierowanych jedynie do wybranej grupy potencjalnych klientów np. przedsiębiorców czy zakładanie tzw. „wydarzeń” na portalu społecznościowym, w którym inicjuje się rzeczony porady prawne.

Odnosząc się do drugiego ze sformułowanych przez wnioskodawcę pytań, tj. możliwości umieszczania na samochodzie używanym przy wykonywaniu zawodu przez radcę prawnego adresu strony internetowej kancelarii tegoż radcy oraz jego numeru telefonu - przede wszystkim wskazać należy, że choć kwestia takiego informowania nie została wyraźnie zakazana, to w dalszym ciągu należy ją rozpatrywać w kategoriach dbałości o godność zawodu i dobrych obyczajów. Wskazana forma informowania stanowi na gruncie obecnych przepisów formę niekonwencjonalną, w tym znaczeniu, że nie została ona upowszechniona i nie jest

możliwe jednoznaczne wypowiedzenie się czy jest ona pożądana z punktu widzenia całego samorządu radcowskiego. Powyższe wynika, jak już wielokrotnie wskazywano wcześniej, z faktu, że zawód radcy prawnego jest zawodem zaufania publicznego, co oznacza, że stawiane są mu o wiele bardziej rygorystyczne kryteria zaporowe co do marketingu niż w stosunku do innych zawodów i branży. Informowanie ani w formie, ani w treści, ani w zasięgu i rozmiarach nie może osłabiać u odbiorców przekonania, że mają do czynienia ze specyficznymi usługami i przedstawicielami zawodu zaufania publicznego. Informowanie powinno zawsze uwzględniać tę specyficzną, konstytucyjną kwalifikację zawodu, co uzasadnia odpowiednie ograniczenia w obszarze związanego z nim marketingu. Autorytet zawodu i zaufanie do niego powodują, że w świadomości przeciętnego klienta przedstawiciele zawodów zaufania publicznego nie są (i słusznie) traktowani jako zwykli usługodawcy, lecz jako osoby, które w swoich wypowiedziach są szczególnie rzetelne (vide *T. Scheffler (red.)*, Kodeks Etyki Radcy Prawnego. Komentarz. Wyd. 2, Warszawa 2017, str. 191-192).

Podkreślenia wymaga także, że nie sposób określić jednoznacznie jaka estetyka pojazdu miałyby odpowiadać wymogom godności zawodu, w związku z czym taka ewentualna ocena pod kątem naruszeń KERP uzależniona jest od okoliczności stanu faktycznego danej sprawy. Radca prawny posiada szereg możliwości informowania o miejscu wykonywania przez siebie działalności zawodowej: poprzez tablicę informacyjną na budynku, w którym znajduje się lokal kancelarii, poprzez stronę internetową czy konto na portalach społecznościowych oraz biznesowych. Miejscem najwłaściwszym, choć nie jedynym, do zawarcia takich informacji pozostaje w głównej mierze tablica informacyjna czy strony internetowe. Raz jeszcze przypomnieć należy, że nawet w obliczu zmieniających się realiów rynkowych, nie zawsze zasadne pozostaje porównywanie sposobów informowania o działalności radcy prawnego do analogicznych sposobów praktykowanych w innych grupach zawodowych, nie należących do zawodów zaufania publicznego.

Finalnie już, odpowiadając na ostatnie przedstawione zagadnienie dotyczące możliwości przedstawiania przez radcę prawnego w postępowaniu sądowym dokumentów, wydruków i innych środków dowodowych w celu dochodzenia od klienta zapłaty wynagrodzenia wskazania wymaga, że problematyka ta była już przedmiotem rozważań Komisji Etyki i Wykonywania Zawodu Krajowej Rady Radców Prawnych. W swoim stanowisku Komisja wskazała, że zgodnie z art. 3 ust. 3 ustawy o radcach prawnych - radca prawny jest obowiązany zachować w tajemnicy wszystko, o czym dowiedział się w związku z udzieleniem pomocy prawnej. W Kodeksie Etyki Radcy Prawnego, w art. 9 przewidziano natomiast, iż dochowanie tajemnicy zawodowej jest prawem i obowiązkiem radcy prawnego. Stanowi podstawę zaufania klienta i jest gwarancją praw i wolności. Uszczegółowienie obowiązku dochowania tajemnicy zawodowej zawarte zostało w art. 15 ust.1 - 3 w/w Kodeksu. Przepis ten przewiduje, iż radca prawny jest obowiązany zachować w tajemnicy wszystkie informacje dotyczące klienta i jego spraw, ujawnione radcy prawnemu przez klienta bądź uzyskane w inny sposób w związku z wykonywaniem przez niego jakichkolwiek czynności zawodowych, niezależnie od źródła tych informacji oraz formy i sposobu ich utrwalenia (tajemnica zawodowa). Tajemnica zawodowa obejmuje również wszelkie tworzone przez radcę prawnego dokumenty oraz korespondencję radcy prawnego z klientem i osobami uczestniczącymi w prowadzeniu sprawy – powstałe dla celów związanych ze świadczeniem

pomocy prawnej. Tajemnicą zawodową objęte są także informacje ujawnione radcy prawnemu przed podjęciem przez niego czynności zawodowych, jeżeli z okoliczności sprawy wynika, że ujawnienie nastąpiło dla potrzeb świadczenia pomocy prawnej i uzasadnione było oczekiwaniem, że radca prawny będzie ją świadczył. Kodeks Etyki nie odnosi się wprost do kwestii zachowania tajemnicy zawodowej w sytuacji wszczęcia przez radcę prawnego postępowania, którego przedmiot dotyczy sporu związanego ze świadczoną pomocą prawną (w tym zwłaszcza sporu o zapłatę wynagrodzenia). Art. 16 Kodeksu etyki przewiduje jednak zakaz wykorzystywania przez radcę prawnego informacji i dokumentów objętych tajemnicą zawodową również „w interesie własnym”. Należy mieć jednocześnie na uwadze, iż tajemnica zawodowa radcy prawnego nie obejmuje tego rodzaju danych, które zgodnie z wymogami przepisów prawa należy umieszczać na dokumentach finansowych dla celów rozliczeniowych lub podatkowych (faktury, rachunki itp.). Tajemnicą zawodową nie są w związku z tym objęte w szczególności dane identyfikujące klienta i ogólna informacja o rodzaju wykonanej przez radcę prawnego usługi, tj. dane niezbędne do ustalenia podstawy opodatkowania, powstania obowiązku podatkowego, ustalenia stawki podatku albo innego elementu konstrukcyjnego podatku.

IV. Podsumowanie

Konkludując, choć przepisy samorządowe radców prawnych nie wyrażają wprost zakazu reklamy, w przypadku zawodu zaufania publicznego istnieje szereg quasi zakazów promocji, które winny być przez jego członków respektowane. Każdorazowo należy poddawać wnikliwej analizie czy dany zabieg informacyjny nie stoi w opozycji do godności zawodu bądź też czy nie narusza dobrych obyczajów. Niejednokrotnie określenie granicy pomiędzy dozwolonym a zakazanym informowaniem bywa utrudnione z uwagi na intensywnie zmieniające się realia rynkowe oraz rozwój techniki, dlatego też wiele przypadków zależało będzie od indywidualnych stanów faktycznych. Udzielając jednak generalnego stanowiska, w ocenie Komisji, korzystanie z odpłatnej opcji promowania postów na portalach społecznościowych z jednoczesnym ustawieniem zasięgu osobowego i terytorialnego tejże promocji stanowi formę natarczywej i nachalnej reklamy. Użytkownicy portalu zostają pozbawieni możliwości wyboru, promowane posty radcy prawnego wyświetlają się w aktualnościach z dopiskiem „sponsorowane” w wybranych przez radcę prawnego częstotliwościach. Posty sponsorowane wyświetlają się nie tylko fanom profilu prawniczego, ale także innym, często niezainteresowanym użytkownikom, czego nie można zaaprobować w świetle brzmienia przepisów Kodeksu Etyki Radcy Prawnego.

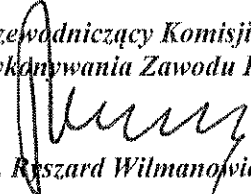
Przepisy samorządowe nie zawierają także jednoznacznych zapisów, które wprost ograniczałyby możliwość zawierania informacji o wykonywaniu zawodu na karoserii samochodu służącego radcy prawnemu do wykonywania działalności zawodowej. Tym niemniej, mimo, że zakaz taki nie został wyartykułowany, na uwadze mieć należy, że w

pewnych okolicznościach taka forma informacji może naruszać dobre obyczaje, godność zawodu czy też stanowić informację nachalną i natarczywą. Nie sposób wskazać generalnej zasady, w której informowanie takie przekraczałoby cienką granicę między dozwolonym a niedozwolonym, stąd też w powyższym względzie zalecana jest szczególna ostrożność albowiem typowe dla innych grup zawodowych formy docierania do klienta na gruncie zawodu zaufania publicznego podlegają licznym rygorom.

Finalnie podnieść także należy, że jakkolwiek radca prawny ma możliwość dochodzenia przed sądem przeciwko swojemu klientowi roszczeń o wynagrodzenie za udzieloną pomoc prawną, w trakcie prowadzonego w tym przedmiocie postępowania radca prawny nie może ujawniać informacji objętych tajemnicą zawodową. Ujawnienie przez radcę prawnego, w toku wszczętego procesu sądowego, okoliczności objętych tajemnicą zawodową może zostać uznane za postępowanie sprzeczne z prawem oraz z zasadami etyki, a tym samym stanowić podstawę pociągnięcia radcy prawnego do odpowiedzialności dyscyplinarnej.

Naruszenia tajemnicy zawodowej nie stanowi natomiast powoływanie się przez radcę prawnego w toku prowadzonego procesu na sam fakt udzielenia pomocy prawnej konkretnemu podmiotowi oraz wskazywanie na wykonanie na rzecz danego podmiotu konkretnej usługi. W celu dochodzenia roszczeń o zapłatę przeciwko swojemu klientowi radca prawny może bowiem wykorzystać wystawianie przez siebie dokumenty finansowe (faktury, rachunki itp.) oraz ujawniać informacje objęte tego rodzaju dokumentacją.

Opracował:
r. pr. Jacek Klimowicz

Przewodniczący Komisji
Etyki i Wykonywania Zawodu KRRP

r. pr. Ryszard Wilmanowicz

