

Public relations radców prawnych na portalu Facebook - wybrane zagadnienia prawne

GRZEGORZ FURGAŁ

Uniwersytet Warszawski

Streszczenie

Zakres działalności na portalu Facebook radców prawnych oraz agencji PR działających na zlecenie klientów z sektora prawnego regulują przepisy prawne powszechnie obowiązujące. W ocenie autora, nie wszystkie przepisy są znane autorom działań public relations, a niektóre są w sposób świadomy ignorowane. Niezbędne wydaje się wskazanie tych przepisów, które nieodłącznie wiążą się z działalnością PR na portalu Facebook. Jako portal amerykański, Facebook opiera się na obcym kulturze europejskiej systemie prawnym. Nie zwalnia jednak to z odpowiedzialnością przed polskimi przepisami prawnymi autorów kampanii PR. Wobec powyższego w artykule przeanalizowano przepisy prawne mające wpływ zarówno na projektowanie kampanii PR jak i przepisów warunkujących bieżące zarządzanie takimi kampaniami. Artykuł zawiera omówienie wybranych przepisów, wskazuje również na wyroki sądów powszechnych.

Słowa-kлючe: PR, radca prawny, Facebook, kampania PR, przepisy PR

Abstract***Selected legal issues of Polish attorneys at law's public relations on Facebook***

The scope of activities on the Facebook of attorneys at law and PR agencies acting on behalf of clients from the legal sector are regulated by generally applicable laws. In the author's opinion, not all regulations are known to the authors of public relations activities, and some are ignored in a conscious way. It seems necessary to indicate those provisions which are inherently connected with PR activities on Facebook. As an American portal, Facebook is based on a foreign law culture. However, it does not absolve it from liability under the Polish law of the authors of the PR campaign. In view of the above, the article analyzes legal regulations affecting both the design of PR campaigns and regulations that condition the current management of such campaigns. The article contains an overview of selected provisions, also points to judgments of common courts.

Keywords: PR, attorney at law, Facebook, PR campaign, PR regulations

Funkcjonowanie profesjonalnych prawników, jakimi są radcy prawni, w świecie rzeczywistym coraz bardziej zbliża się do aktywności w tym wirtualnym, zwłaszcza na portalu Facebook. Jednak pomimo otwarcia się nowej dla prawników rzeczywistości, przynajmniej na gruncie polskim, obserwuje się powolne zwiększanie się świadomości zarówno tych użytkowników, jak i agencji marketingowych i firm public relations dotyczących ograniczeń prawnych związanych z prowadzeniem działań promocyjnych i PR w przestrzeni wirtualnej.

Z punktu widzenia przepisów obowiązujących na terenie Polski wynika, iż podstawową kwestią jest zapoznanie się z regulaminami serwisów społecznościowych, z uwagi na fakt wynikania z nich zarówno działań dozwolonych jak i niedozwolonych, sposobów rozstrzygania spraw spornych, a w najgorszym wypadku - sądu właściwego do rozpatrzenia spraw sądowych. Należy bowiem zdać sobie sprawę z tego, że „social media” dzięki zapewnieniu szybkiego kontaktu pomiędzy użytkownikami, powodują też powstawanie sporów z uwagi na szybkość akcji i reakcji w tych mediach. A szybkość ta nie pozostaje bez wpływu na działania promocyjne i public relations radców prawnych i ich klientów. Zbyt szybko reagując, mogą narazić się na problemy.

Rozpoczynając działalność promocyjną w mediach społecznościowych, radcy prawni i ich klienci muszą pamiętać, iż wszystkie popularne serwisy społecznościowe to portale stworzone za granicą, które opierają się na obcych polskiej kulturze prawnej systemach i rozwiązaniach prawnych. Przykładem jest chociażby portal Facebook, gdzie już na początku Regulaminu określającego stosunki pomiędzy serwisem a użytkownikami oraz wszystkimi innymi osobami korzystającymi z serwisu, a także regulującego kwestie związane z markami, produktami i usługami Facebooka, jasno wskazuje, iż mimo polskiej wersji Regulaminu, „w przypadku jakichkolwiek rozbieżności pomiędzy niniejszą umową w języku angielskim a jej przekładem obowiązuje wersja w języku angielskim”.¹ Oczywiście, w zdomowionych na polskim rynku serwisach odnaleźć można odwołania do przepisów kraju użytkownika, ale są to odwołania o charakterze ogólnym, jak chociażby: „w przypadku treści objętych prawem własności intelektualnej (IP, ang. intellectual property), takich jak zdjęcia i filmy, użytkownik przyznaje...”, „niedozwolone jest atakowanie, zastraszanie i nękanie innych użytkowników”, „niedozwolone jest publikowanie treści, które: promują nienawiść, zawierają groźby lub pornografię, nawołują do przemocy lub zawierają nagość, a także drastyczną i nieuzasadnioną przemoc”.² Wspomniany wyżej sąd właściwy do rozpatrywania sporów pomiędzy serwisem Facebook a użytkownikiem, zgodnie z zapisami regulaminu, znajduje się w Kalifornii lub w hrabstwie stanowym San Mateo³.

¹ *Regulamin i zasady obowiązujące na Facebooku*, facebook.com [online:] <https://www.facebook.com/legal/terms> [dostęp: 24.12.2017].

² Tamże, [dostęp: 24.12.2017].

³ Użytkownik jest zobowiązany do rozwiązywania wszelkich roszczeń, podstaw powództwa lub sporów (roszczenia) w stosunku do nas dotyczących niniejszego Oświadczenia lub serwisu Facebook

Co ciekawe, w tych samych regulaminach radca prawny lub jego klient promujący się za pomocą mediów społecznościowych może znaleźć postanowienia, których nie można zastosować z uwagi na przestrzeganie przepisów w kraju użytkownika, może spowodować ograniczenie przez serwis możliwości prowadzenia akcji informacyjnych, promocyjnych lub marketingowych. Z drugiej strony, istnieją w regulaminach takie zapisy, które mogą wręcz zakazywać reklamodawcom stosowania pewnych zabiegów, które z punktu widzenia prawa krajowego są dozwolone, ale z uwagi na zakaz stosowania przez portal społecznościowy, ograniczają możliwości prowadzenia określonych działań marketingowych.

Podstawą, na której oparta musi być każda kampania promocyjna i informacyjna na portalu Facebook, są regulaminy o których wspomniano wyżej, ale także krajowe przepisy prawne, w granicach których należy planować działania informacyjne.

Radca prawny lub zleceniobiorca z branży public relations, działający na zlecenie profesjonalnego prawnika, przygotowując własne działania PR oraz obserwując działania konkurencji na portalu Facebook, musi pamiętać o pewnych zachowaniach, które mogą być uznane za czyny nieuczciwej konkurencji, a które regulowane są Ustawą z 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Ustawa ta obejmuje ona działania przedsiębiorców, przez których rozumie osoby fizyczne, osoby prawne oraz jednostki organizacyjne niemające osobowości prawnej, które prowadząc, chociażby ubocznie, działalność zarobkową lub zawodową, uczestniczą w działalności gospodarczej.⁴ Obowiązuje ona nie tylko podczas działań w świecie realnym, ale również tym wirtualnym.

Ustawodawca nie ujął czynów nieuczciwej konkurencji jako wyliczenia, co pozwala na elastyczne dostosowywanie przepisów do zmieniającej się rzeczywistości, zarówno tej realnej, jak i tej wirtualnej.

Zgodnie z art. 3 przywołanej wyżej ustawy, czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagrażają lub naruszają interes innego przedsiębiorcy lub klienta. Czynami nieuczciwej konkurencji mogą być chociażby wprowadzające w błąd oznaczenie firmy (np. logo kancelarii radcy prawnego jest podobne do istniejącego od dawna na rynku konkurenta), fałszywe lub oszukańcze oznaczenie pochodzenia geograficznego usług (np. wskazanie, że usługi prawne są wykonywane przez profesjonalnych prawników (adwokatów lub radców prawnych), wpisanych na listę w Rzeczypospolitej Polskiej, a tymczasem usługi są wykonywane przez prawników za granicami Polski lub nieposiadających tytułu zawodowego radcy prawnego lub adwokata), naruszenie tajemnicy przedsiębiorstwa, nakłanianie do rozwiązania lub niewykonania

wyłącznie w sądzie okręgowym Północnego Dystryktu Kalifornii lub w sądzie stanowym hrabstwa San Mateo., Regulamin i zasady obowiązujące na Facebooku, tamże, [online:] <https://www.facebook.com/legal/terms> [dostęp: 24.12.2017].

⁴ Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Dz.U. 1993 Nr 47 poz. 211 z późn.zm., sejm.gov.pl, [online] <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19930470211/U/D19930211Lj.pdf> [dostęp: 24.12.2017].

umowy (działania, które mają skłonić kontrahentów konkurenta do rozwiązania z nim umów reklamowych w zamian za znaczne rabaty u nowego zleceniobiorcy), naśladownictwo usług, pomawianie lub nieuczciwe zachwalanie (informacja o pewnych właściwościach usługi, której ona nie posiada), a także nieuczciwa lub zakazana reklama. Przykładem takiego działania może być rozpowszechnianie informacji o tym, że konkurent ma określone problemy (finansowe) i zawarcie umowy z kim innym może jego klientów uchronić przed przykrymi konsekwencjami.⁵ Czynem takim może być również rozpowszechnianie nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd informacji o innym przedsiębiorcy, których celem jest wyrządzenie szkody lub przysporzenie korzyści (art. 12 ustawy o nieuczciwej konkurencji). Przykładem takiego działania jest publikowanie w mediach społecznościowych błędnych informacji o osobach kierujących firmą, świadczonych usługach, cenach lub sytuacji prawnej.

Radca prawny lub agencja działająca na jego zlecenie musi także mieć świadomość, iż czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy lub działań public relations jest także działanie sprzeczne z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiające godności człowieka. Z uwagi na fakt, iż radcy prawni, w odróżnieniu od np. adwokatów, mogą używać reklamy do promocji swoich usług, muszą zwracać uwagę na fakt, iż zgodnie z ustawą o nieuczciwej konkurencji, zabroniona jest reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia usługi doradztwa prawnego. Podobne zapisy wprowadzone są w Kodeksie etyki radcy prawnego, o którym będzie mowa w dalszej części artykułu. Zabronione są również działania odwołujące się do uczuć klientów przez wywoływanie lęku, wykorzystywanie przesądów lub łatwowierności, a także wypowiedź, która zachęca do nabywania towarów lub usług i sprawia wrażenie neutralnej informacji.⁶ Co ciekawe, reklama porównawcza, umożliwiająca bezpośrednio lub pośrednio rozpoznanie konkurenta albo towarów lub usług oferowanych przez konkurenta, stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami. Jednakże nie jest ona sprzeczna z dobrymi obyczajami, jeżeli łącznie spełnia osiem przesłanek: tj. nie jest reklamą wprowadzającą w błąd, czyli nie istnieje możliwość jej wpływu na decyzję dotyczącą nabycia towaru lub usługi, w sposób rzetelny i dający się zweryfikować na podstawie obiektywnych kryteriów porównuje usługi zaspokajające te same potrzeby lub przeznaczone do tego samego celu i w sposób obiektywny porównuje jedną lub kilka istotnych, charakterystycznych, sprawdzalnych i typowych cech tych usług, do których może należeć także cena. Kolejną przesłanką jest fakt, iż nie powoduje na rynku pomyłek w rozróżnieniu między reklamującym a jego konkurentem ani między ich usługami, znakami towarowymi, oznaczeniami firmy lub innymi oznaczeniami odróżniającymi konkurentów.

⁵ M. Lipiński, *Kiedy naśladowanie cudzych produktów stanowi czyn nieuczciwej konkurencji?*, nieuczciwakonkurencja.pl, [online:] <http://nieuczciwakonkurencja.pl/nasladownictwo-produktow/kiedy-nasladowanie-cudzych-produktow-stanowi-czyn-nieuczciwej-konkurencji/> [dostęp: 24.12.2017].

⁶ art.16.1 Ustawy o nieuczciwej konkurencji.

Reklama taka również nie dyskredytuje usług, działalności, znaków towarowych, oznaczeń przedsiębiorstwa lub innych oznaczeń odróżniających, a także okoliczności dotyczących konkurenta; a w odniesieniu do towarów z chronionym oznaczeniem geograficznym lub chronioną nazwą pochodzenia odnosi się zawsze do towarów z takim samym oznaczeniem. Reklama nie może też wykorzystywać w nieuczciwy sposób renomy znaku towarowego, oznaczenia przedsiębiorstwa lub innego oznaczenia odróżniającego konkurenta ani też chronionego oznaczenia geograficznego lub chronionej nazwy pochodzenia produktów konkurencyjnych i nie przedstawia usługi prawnej jako imitacji czy naśladownictwa usługi opatrzonej chronionym znakiem towarowym, chronionym oznaczeniem geograficznym lub chronioną nazwą pochodzenia albo innym oznaczeniem odróżniającym. Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji stawia granice działaniom marketingowym i public relations, jednak nie jest ona jedyną granicą działań.

Kolejne ograniczenia wprowadza Ustawa o ochronie danych osobowych, wprowadzona do polskiego systemu prawnego w 1997 roku. W rozumieniu ustawy za dane osobowe uważa się wszelkie informacje dotyczące zidentyfikowanej lub możliwej do zidentyfikowania osoby fizycznej.⁷ Nie jest to wyłącznie imię i nazwisko, ale np. adres IP, wizerunek, informacje o miejscu zatrudnienia. W mediach społecznościowych o zabezpieczenie swoich danych osobowych w pierwszej kolejności powinien zadbać sam użytkownik podający swoje dane. Portale społecznościowe zawierają szereg rozwiązań pozwalających użytkownikom na zachowanie prywatności. Nie sposób jednak wykluczyć sytuacji, w których dostęp do tych danych uzyskają osoby trzecie. Portal Facebook wyraźnie wskazuje, jakie dane gromadzi. W sekcji Regulaminu, wskazuje, iż gromadzi treści i inne informacje otrzymywane od Użytkownika podczas korzystania z jego Usług, np. dane podawane przy rejestracji konta na Facebooku, tworzeniu treści i ich udostępnianiu oraz przy wymianie wiadomości i innego rodzaju komunikatów z innymi osobami. Mogą to być informacje zawarte w dostarczanych przez Użytkowników treściach lub ich dotyczące, np. informacje o miejscu wykonania zdjęcia lub dacie utworzenia pliku. Facebook gromadzi też informacje na temat sposobów korzystania przez Użytkownika z Usług, np. rodzaju treści, które przegląda i z którymi wchodzi w interakcję, a także częstotliwości i czasu trwania różnych jego działań.⁸ Portale, w tym Facebook, gromadzą także treści i informacje dostarczane przez inne osoby w trakcie korzystania z Usług, w tym również informacje na temat użytkownika, np. udostępniane przez niego zdjęcia, na których się on znajduje, wiadomości, czy dane kontaktowe Użytkownika, które inni przesyłają, synchronizują lub importują. Co ważne, w Regulaminie portalu Facebook nie ma odniesienia do polskiej ustawy o ochronie danych osobowych, są natomiast ogólne stwierdzenia dotyczące ochrony tych danych.

⁷ Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 roku o ochronie danych osobowych, Dz.U. 1997 nr 133 poz. 883 z późn. zm., [online:] <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19971330883/U/D19970883Lj.pdf> [dostęp: 25.12.2017].

⁸ [online:] <https://www.facebook.com/about/privacy> [dostęp 25.12.2017].

Dla radcy prawnego ważne jest stwierdzenie, że zbieranie danych osobowych ze źródeł publicznie dostępnych, jakim jest portal Facebook, jest dozwolone. Tworzenie baz danych pochodzących z mediów społecznościowych i tworzenie z nich zbiorów (np. tworzenie zbioru osób wykonujących dany zawód) jest zatem możliwe. W tym miejscu pojawiają się jednak problemy związane z tym, że na przykład agencja public relations wykonująca zlecenie dotyczące działań PR i budująca taką bazę danych, staje się ich administratorem, powinna taki zbiór zarejestrować w GIODO oraz dopełnić obowiązku informacyjnego wobec danej osoby z bazy. Niestety, przykłady zupełnie niekontrolowanego tworzenia baz danych są rzeczywistością na polskim rynku PR. W regulacjach stosowanych przez portale internetowe stosowane są różnego rodzaju zabiegi służące właścicielowi portalu unikania ewentualnej odpowiedzialności z tytułu naruszeń przepisów o ochronie danych osobowych. Stanowisko GIODO będące zresztą konsekwencją orzeczeń unijnych jest takie, że administratorami danych osobowych są właściciele portali społecznościowych, aczkolwiek w niektórych przypadkach wskazuje się jako współodpowiedzialnych także reklamodawców, czy też twórców określonych narzędzi, platform działających w ramach portalu (np. Aplikacje zewnętrzne na portalu Facebook czy strony firmowe-fanpage).

Zgodnie z polską ustawą o ochronie danych osobowych, rola administratora bazy danych wiąże się nie tylko z rejestracją tego zbioru, ale z jego odpowiednim zabezpieczeniem przed dostępem osób trzecich. Jego rola wiąże się także z zagwarantowaniem każdemu użytkownikowi, którego dane osobowe posiada, możliwości zmieniania i poprawiania tych danych oraz ich usunięcia. To jednak nie jedyny obowiązek. Administrator takich danych ma obowiązek podać adres swojej siedziby i pełną nazwę, a w przypadku, gdy administratorem danych jest osoba fizyczna – o miejscu swojego zamieszkania oraz imieniu i nazwisku. Podmiot będący we władaniu danych osobowych ma obowiązek podać także każdemu użytkownikowi cel zbierania danych, a w szczególności o znanych mu w czasie udzielania informacji lub przewidywanych odbiorcach lub kategoriach odbiorców danych.

Dla działań marketingowych i public relations korzystanie ze zbiorów danych osobowych może być niezbędne. Niewątpliwie ich tworzenie w oparciu o dane z portali społecznościowych jest najprostsze, ale obarczone wieloma obowiązkami.

Kolejnym przepisem mającym niebagatelny wpływ na działalność public relations w mediach społecznościowych jest ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną⁹, według której świadczenie tego rodzaju usług to wykonanie usługi świadczonej bez jednoczesnej obecności stron (na odległość), poprzez przekaz danych na indywidualne żądanie usługobiorcy, przesyłanej i otrzymywanej za pomocą urządzeń do elektronicznego przetwarzania, włącznie z kompresją cyfrową, i przechowywania danych, która jest w całości nadawana, odbierana lub transmitowana za pomocą sieci telekomunikacyjnej w

⁹ Ustawa z dnia 18 lipca 2002r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną, Dz.U.2002 nr 144 poz. 1204 z późn.zm.

rozumieniu ustawy Prawo telekomunikacyjne¹⁰. Zgodnie z zapisami ustawy, radca prawny świadczący usługi za pomocą sieci Internet lub mediów społecznościowych, ma obowiązek podać, oprócz co oczywiste, imienia, nazwiska i siedziby, również fakt przynależności do samorządu zawodowego, numer wykonywania zawodu oraz informację o istnieniu właściwych dla danego zawodu zasad etyki zawodowej oraz o sposobie dostępu do tych zasad.¹¹ Ustawa w art.10 zakazuje przesyłania niezamówionej informacji handlowej skierowanej do oznaczonego odbiorcy będącego osobą fizyczną za pomocą środków komunikacji elektronicznej, w szczególności poczty elektronicznej i według ustawy informację handlową uważa się za zamówioną, jeżeli odbiorca wyraził zgodę na otrzymywanie takiej informacji, w szczególności udostępnił w tym celu identyfikujący go adres elektroniczny.¹²

Ostatnim aktem prawnym wpływającym na działania public relations w mediach społecznościowych radców prawnych i podmiotów działających na ich zlecenie jest Kodeks cywilny i dwa artykuły dotyczące ochrony dóbr osobistych. Według art. 23 kc, dobra osobiste człowieka, jak w szczególności cześć, nazwisko lub pseudonim, wizerunek, tajemnica korespondencji, pozostają pod ochroną prawa cywilnego niezależnie od ochrony przewidzianej w innych przepisach.¹³ Co ciekawe, nie tylko dobra osobiste wyszczególnione w tym przepisie mogą być naruszone w mediach społecznościowych. Orzecznictwo sądów daje przykłady tego, co dobrem osobistym być może. Są to np. Prawo do więzi rodzinnych czy kultu osoby zmarłej. Naruszenie dóbr osobistych często łączy się z naruszeniem ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. W mediach społecznościowych przykłady naruszenia dóbr osobistych można odnaleźć stosunkowo często. Można również wyobrazić sobie i to, że poprzez nachalną reklamę lub inne działania marketingowe kierowane do użytkowników portali społecznościowych pojawiają się roszczenia tych osób sformułowane jako naruszenie ich dóbr osobistych.

Istotne jest to, że takie informacje udostępnione w mediach społecznościowych zaczynają być własnym życiem i ich zasięg dla podmiotu w stosunku do którego formułuje się nieprawdziwe lub wprowadzające w błąd wiadomości uniemożliwia praktycznie wyeliminowanie ich ze świadomości użytkowników mediów społecznościowych. W jednym z wydanych przez polski sąd orzeczeń stwierdzono, że „... samo przekazanie przez użytkownika Internetu innej osobie linku do artykułu prasowego nie stanowi co do zasady naruszenia dóbr osobistych i nie jest bezprawne, jednak inaczej jest w sytuacji, gdy osoba przekazująca działa w określonym celu i jest świadoma możliwości wystąpienia

¹⁰ Tamże, art.2 pkt.4.

¹¹ Tamże, art 5. pkt. 5.

¹² Tamże, art. 10.1, 10.2.

¹³ *Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964r., - Kodeks cywilny*, art. 23., Dz.U. 1964 Nr 16 poz. 93 z późn.zm, [online:] <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19640160093/U/D19640093Lj.pdf>. [dostęp: 25.12.2017].

negatywnych skutków takiego działania oraz możliwości wyrządzenia krzywdy innej osobie, której dotyczy przekazywana informacja”¹⁴.

Z punktu widzenia działania w mediach społecznościowych, mediów społecznościowych należy kilka słów poświęcić wizerunkowi, który jest często wykorzystywany przez jego użytkowników. Należy zdawać sobie sprawę, że wykorzystanie wizerunku w portalach społecznościowych może narazić niejednokrotnie na problemy. Gdyż wykorzystanie wizerunku jest niedozwolone poza poza określonymi przypadkami (osoba, której wizerunek został wykorzystany, wyraziła na to zgodę lub osoba ta jest powszechnie znana i wizerunek wykonano w związku z pełnieniem przez nią funkcji publicznych, w szczególności politycznych, społecznych, zawodowych; wizerunek stanowi jedynie szczegół całości takiej jak zgromadzenie, krajobraz, publiczna impreza).¹⁵ Istotne jest przy tym i to, że o ile właściciele portali społecznościowych w regulaminach zastrzegają sobie często prawo do swobodnego wykorzystania umieszczanych na portalach zdjęć (co zresztą jest przedmiotem wielu prawniczych dyskusji), o tyle zazwyczaj nie dotyczy to prawa do wykorzystywania ich przez innych użytkowników (w tym podmioty prowadzące kampanie promocyjne i public relations).

Od kilkudziesięciu lat zauważalna jest zmiana wykonywania i postrzegania zawodów prawniczych na terenie Polski i Europy. Sytuacja ta wywołana jest i przez potrzeby rynku, i przez przeobrażenia społeczeństw żyjących w coraz większej kulturze prawa. Gdzie zatem ewoluuje zawód radcy prawnego? Przyjmuje kierunek ku świadczeniu pomocy prawnej jako usługi, przez prawnika – usługodawcę. Radcy prawni coraz aktywniej wchodzą w dialog ze swoją publicznością, którą są potencjalni, obecni lub byli odbiorcy usług prawnych.¹⁶ Idealnym narzędziem do tego rodzaju działań jest portal Facebook i działania public relations właśnie na tym portalu. Komunikacja od zawsze towarzyszyła branży prawniczej, lecz jej waga wzrosła znacznie w warunkach globalizacji rynku i deregulacji zawodów prawniczych w Europie i Polsce. Informacja, aby była skuteczna, musi opierać się na systemie marketingowej komunikacji, które obejmują wszystkie działania, które przekazują informacje o kancelarii i usługach przez nią świadczonych. Nadeszła era prawniczego dialogu z publicznością. Jak wskazuje Sękowska,¹⁷ niezwykle ważna jest ekonomia

¹⁴ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Gdańsku z 27.04.2016r., sygn. IACa 1068/15, [online:] <https://www.saos.org.pl/judgments/234283> [dostęp: 24.12.2017].

¹⁵ Ustawa z dnia 4 lutego 1994r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, Dz.U. 1994 nr 24 poz. 83, art. 81, [online:] <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19940240083/U/D19940083Lj.pdf>, [dostęp: 25.12.2017].

¹⁶ E. Mitreǵa, Ł. Kumieǵa, „Reklama,” „informacja,” „marketing usług prawniczych”: analiza porównawcza polskiego i niemieckiego dyskursu prawnego, prawniczego i medialnego, *Investigationes Linguisticae*, Poznań 2009, s. 61.

¹⁷ T. Jaroszyński, A. Sękowska, P. Skuczyński, *Kodeks Etyki Racy Prawnego. Komentarz, Praktyka Prawnicza*, Warszawa 2016, s. 3.

informacji, czyli zarządzanie nią tak, aby trafił ona w jak najkrótszym czasie do odpowiedniej publiczności, zainteresowanej w danym momencie skorzystaniem z usługi. Ograniczeniem tego rodzaju działań są jednak przepisy prawa powszechnie obowiązującego. Konsekwencje naruszenia przepisów, o których mowa powyżej mogą dotknąć zarówno kieszeni, jak i wolności naruszających, o aspektach ambicjonalnych i prestiżowych nie wspominając.

Zbudowanie odpowiedniej komunikacji z publicznością jest sztuką, zwłaszcza pod kątem ograniczeń obowiązujących radców prawnych, a wynikających z przepisów zarówno prawa powszechnie obowiązującego, jak i kodeksów etycznych, odróżniających zawód radcy prawnego od innych zawodów prawniczych. Prawa i obowiązki wynikające z powyższych wpływają nie tylko na skuteczność dialogu z publicznością, ale również jej wpływ na nadawcę komunikatu poprzez możliwą kontrolę treści i sposobów komunikacji.

Literatura

1. Mitrega E., Kumięga Ł., „Reklama”, „informacja”, „marketing usług prawniczych”: analiza porównawcza polskiego i niemieckiego dyskursu prawnego, prawniczego i medialnego, „Investigationes Linguisticae,” 2009, t.XVII, ss. 59–74.
2. Jaroszyński T., Sękowska A., Skuczyński P., *Kodeks Etyki Racy Prawnego. Komentarz, Praktyka Prawnicza*, Warszawa 2016.
3. Furgał G., *Ograniczenia prawne i etyczne w dialogu z publicznością prawniczą*, [w:] *Publiczność mediów w epoce cyfrowej*, red. A. Jaskiernia and K. Gajlewicz-Korab, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2016, s. 147-156.
4. Red. Bereza A., *Zawód radcy prawnego. Historia zawodu i zasady jego wykonywania*, Ośrodek Badań, Studiów i Legislacji Krajowej Rady Radców Prawnych, Warszawa 2015.
5. Korybski A., *Wykonywanie wolnych zawodów prawniczych a rynek usług prawniczych*, [w:] *XX lat samorządu radców prawnych. Księga Jubileuszowa*, red. Żuławski J., Warszawa 2016, s. 91–106.