

Alicja Mikołajczyk

Nowe media elektroniczne w promocji usług prawniczych

Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość 10, 197-209

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Alicja Mikołajczyk*

Nowe media elektroniczne w promocji usług prawniczych

Wprowadzenie

Rynek usług prawniczych – ze względu na swoją specyfikę – wymaga rozważnych form komunikacji z klientem. Kancelarie prawne, poszczególni radcowie prawni i adwokaci kierują się nie tylko obowiązującymi przepisami prawnymi, ale – wykonując zawód zaufania publicznego – także wartościami zawodowymi i etycznymi, w tym regulowanymi kodeksami etyki właściwymi dla swojej korporacji. Przez wiele lat zasób narzędzi promocji usług prawniczych był ograniczony głównie wskutek obowiązującego zakazu prowadzenia reklamy przez prawników. Stosowanie reklamy uznawano za szkodzące reputacji i prestiżowi zawodu prawnika, stawiające rynek usług profesjonalnych na równi z rynkiem produktów masowej konsumpcji. Celem niniejszego artykułu jest ukazanie, jak w warunkach znacznych ograniczeń prawnych i etycznych, kancelarie radcowskie czy adwokackie wykorzystują media elektroniczne w promocji usług prawniczych oraz jak realizują komunikację z klientem za pomocą dostępnych narzędzi marketingu internetowego. Na potrzeby niniejszego artykułu rynek prawniczy zawężono do usług świadczonych przez radców prawnych i adwokatów.

Uwarunkowania sektorowe

Pierwsze kroki w kierunku liberalizacji zasad w zakresie prowadzenia polityki informacyjnej na rynku uczyniła Krajowa Rada Radców Prawnych, dostrzegając zmiany w postrzeganiu zawodu prawnika oraz ograniczenia w jego funkcjonowaniu i pozyskiwaniu klienta na coraz bardziej konkurencyjnym rynku usług prawniczych. W przyjętym przez VIII Krajowy Zjazd Radców Prawnych 10.11.2007 r.

* Dr Alicja Mikołajczyk, Gdańska Szkoła Wyższa.

*Kodeksie Etyki Radcy Prawnego*¹ uznano, że informowanie o wykonywaniu zawodu oraz działalności z nim związanej jest wręcz prawem radcy prawnego, jednakże pod warunkiem, że działanie to nie stanowi propozycji zawarcia umowy z konkretnym klientem, bez względu na formę, treść, technikę i środki². W kodeksie sprecyzowano, jakich danych może w szczególności dotyczyć informowanie. Są to dane ogólne radcy prawnego: imię, nazwisko i zdjęcie, życiorys zawodowy, posiadane tytuły i stopnie zawodowe, kwalifikacje, doświadczenia i umiejętności zawodowe, znajomość języków obcych, preferowane zakresy praktyki zawodowej. Poza tym dopuszczono podawanie do informacji publicznej danych, które można uznać za kolejną metodę komunikacji marketingowej z rynkiem, np. logotypu Krajowej Izby Radców Prawnych, formy prawnej wykonywania zawodu wraz z oznaczeniem ją indywidualizującym oraz siedziby i adresu, formy kontaktu (w tym komunikacji elektronicznej), zasad kształtowania wynagrodzenia za świadczone usługi. Można informować o stałej współpracy z innymi radcami prawnymi, adwokatami, prawnikami zagranicznymi lub ich spółkami a także rzecznikami patentowymi, doradcami podatkowymi, biegłymi rewidentami, doradcami personalnymi, finansowymi lub ubezpieczeniowymi, z rzeczoznawcami, tłumaczami, o wysokości posiadanego ubezpieczenia od odpowiedzialności cywilnej za szkody wyrządzone przy wykonywaniu czynności zawodowych, udzielanych gwarancjach usługowych czy innej działalności radcy prawnego³.

Jednocześnie w kodeksie wskazano na obowiązek poszanowania prawa i dobrych obyczajów, zakazano podawania informacji nieprawdziwych i wprowadzających w błąd, sprzecznych z godnością zawodu, między innymi poprzez wykorzystanie łatwowierności lub przymusowego położenia klientów. Zakazano nadużywania zaufania, wywierania presji, narzucania się, naruszania miru domowego klienta. Niedopuszczalne było udzielanie nierzetelnych obietnic lub gwarancji, które mogłyby w sposób istotny ograniczać klientowi swobodę wyboru. Przy okazji występowania w środkach masowego przekazu radca prawny miał zakaz podawania informacji o sobie i swojej działalności zawodowej w sposób wykraczający poza niezbędne i rzeczowe informowanie, o wykazach (listach) klientów, którzy nie wyrazili na to zgody. Nie mógł podawać informacji dotyczących uczestniczenia w rankingach prawniczych i zajętych w nich miejscach, a także sponsorowania, jeżeli nie jest ono prowadzone zgodnie z zasadami ustalonymi uchwałą właściwego organu samorządu radców prawnych⁴. *Kodeks Etyki Radcy Prawnego* z 2007 r. nie zawiera zapisów wprost zakazujących stosowania reklamy w komunikacji z rynkiem, tym

¹ *Kodeks Etyki Radcy Prawnego, załącznik do Uchwały nr 5 VIII Krajowego Zjazdu Radców Prawnych z dnia 10 listopada 2007 roku*. Zapis tytułu (i następnych) zgodny z oryginałem (przypr. red.).

² Ibidem, art. 24, ust. 1.

³ Ibidem, art. 24, ust. 2.

⁴ Ibidem, art. 25.

samym stał się pierwszym zbiorem zasad etycznych sektora usług prawniczych znoszącym całkowity jej zakaz.

Na kształt zmian zapisów w omawianym dokumencie, w szczególności w zakresie łagodzenia ograniczeń w komunikacji z klientem, wpływ miał *Kodeks etyki prawników europejskich* uchwalony przez Radę Adwokatur i Stowarzyszeń Prawniczych Europy (CCBE⁵) i wprowadzony 28.10.1988 r. (zmiany – 28.11.1998 r., 6.12.2002 r. oraz 19.05.2006 r.). Odnosi się on wprost do kwestii reklamy osobistej. Na jego mocy prawnik jest upoważniony do informowania społeczeństwa o swojej działalności pod warunkiem, że podane dane są dokładne i nie wprowadzają w błąd oraz są przedstawione z zachowaniem obowiązku poufności i uwzględnieniem pozostałych wartości zawodowych. Reklama osobista prawnika w jakiegokolwiek formie medialnej, takiej jak prasa, radio, telewizja, komercyjne komunikaty elektroniczne lub innej, jest dopuszczalna, jeśli spełnia powyższe wymogi⁶.

Dalsza liberalizacja aktywności marketingowej poprzez zwiększenie możliwości informowania o wykonywaniu zawodu oraz działalności z nim związanej znalazła swoje odzwierciedlenie w najnowszym projekcie kodeksu etyki radcy prawnego⁷. Jego twórcy doprecyzowali zapis dotyczący informowania o prowadzeniu przez radcę prawnego innej dopuszczalnej działalności, jeśli pozostaje ona w związku ze świadczeniem pomocy prawnej, w szczególności arbitra, mediatora, powiernika. Jednak najistotniejsze z punktu widzenia marketingu usług i wiarygodnej komunikacji z klientem jest dalsze rozszerzenie zapisu o możliwości podawania do publicznej wiadomości informacji przydatnych w tworzeniu, utrzymaniu, poszerzaniu zaufania i dobrej relacji z klientem, a także pozytywnego wizerunku radcy prawnego. Dotyczy to w szczególności informowania o misji, strategii i profilu działania kancelarii, zasadach opieki nad klientem, zasadach i trybie składania skarg lub reklamacji, udogodnieniach dla klienta. Odbiorca może pozyskać informacje o uczestniczeniu radcy prawnego w rankingach prawniczych i zajętych w nich przez niego miejscach, jeżeli są one prowadzone zgodnie z zasadami ustalonymi uchwałą właściwego organu samorządu radców prawnych, a także dane o referencjach, rekomendacjach, rodzajach prowadzonych spraw, transakcji lub procesów oraz wynikach finansowych kancelarii⁸. Wprowadzenie nowych zasad zwiększy

⁵ CCBE jest międzynarodową organizacją non-profit z siedzibą Brukseli reprezentującą adwokatury i stowarzyszenia prawnicze 32 państw (państwa członkowskie Unii Europejskiej, Europejskiego Obszaru Gospodarczego oraz Szwajcarii, co stanowi ponad milion prawników europejskich) przed instytucjami Unii Europejskiej i innymi organizacjami międzynarodowymi.

⁶ *Charter Of Core Principles Of The European Legal Profession And Code Of Conduct For European Lawyers*, Rada Adwokatur i Stowarzyszeń Prawniczych Europy, Bruksela 2013, art. 2.6.

⁷ Załącznik do *Uchwały nr 197/VIII/2013 Krajowej Rady Radców Prawnych z dnia 6 września 2013 roku w sprawie przedłożenia projektu Kodeksu Etyki Radcy Prawnego pod obrady X Krajowego Zjazdu Radców Prawnych*.

⁸ *Ibidem*, art. 36, ust. 3.

dostęp potencjalnego klienta do informacji o radcy prawnym i sektorze usług prawnych, co miałyby wpłynąć na jego zdolność podejmowania trafniejszych decyzji odnośnie do wyboru radcy prawnego.

Inaczej sytuacja wygląda w wypadku osób wykonujących zawód adwokata. *Zbiór Zasad Etyki Adwokackiej i Godności Zawodu (Kodeks Etyki Adwokackiej)* zatwierdzony uchwałą nr 52/2011 Naczelnej Rady Adwokackiej⁹ z dnia 19.11.2011 r. jednoznacznie wskazuje, że adwokata obowiązuje zakaz korzystania z reklamy, pozyskiwania klientów w sposób sprzeczny z godnością zawodu oraz zakaz współpracy z podmiotami pozyskującymi klientów z naruszeniem prawa lub zasad współżycia społecznego¹⁰.

Zbiór Zasad dość precyzyjnie reguluje możliwości, jak i ich brak w zakresie umieszczania informacji na temat działalności zawodowej adwokata. Przede wszystkim Naczelna Rada Adwokacka zezwala na zamieszczanie informacji o świadczonej pomocy prawnej na dokumentach firmowych oraz informacji prasowych (rodzaj danych ściśle określony w kodeksie) bezpośrednio związanych z pomocą prawną. Wyraża także zgodę na: zamieszczanie wpisów w książkach adresowych i telefonicznych; przesyłanie informacji za pomocą elektronicznych środków komunikacji tylko na wyraźne życzenie potencjalnego klienta; prezentowanie informacji na stronach internetowych oraz umieszczanie danych o tej stronie w katalogach i wyszukiwarkach; stosowne oznaczanie siedziby kancelarii oraz wydawanie broszur lub informatorów. Do danych, jakie te informacje mogą zawierać, należą: znak towarowy lub graficzny kancelarii lub spółki, nazwa i adres kancelarii oraz imię i nazwisko adwokata, numery środków łączności, adres e-mailowy oraz nazwa strony internetowej. Można umieścić listę współników spółki, w której adwokat jest współnikiem, wraz ze wskazaniem, który z nich jest adwokatem. Istnieje możliwość podania nazwisk oraz pełnionych funkcji osób zarządzających (jeśli są powołane) oraz listy stałych współpracowników, a także roku założenia oraz daty rozpoczęcia działalności kancelarii lub spółki. Ponadto, dozwolone jest podawanie informacji na temat tytułu lub stopnia naukowego adwokata, udostępnianie jego wizerunku, danych na temat rodzaju i zakresu świadczonej przez niego pomocy prawnej, ze wskazaniem preferowanych dziedzin prawa oraz współpracy z kancelariami zagranicznymi. Można informować o możliwości świadczenia pomocy prawnej w obcych językach, przynależności do określonej izby adwokackiej, posiadanych kwalifikacjach innych niż prawnicze oraz prezentować wykaz publikacji adwokata. Wyłącznie na życzenie klienta lub w ofercie skierowanej do potencjalnego klienta ze-

⁹ *Obwieszczenie Prezydium Naczelnej Rady Adwokackiej z 14 grudnia 2011 roku w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu Zbioru Zasad Etyki Adwokackiej i Godności Zawodu (Kodeks Etyki Adwokackiej).*

¹⁰ *Ibidem*, § 23.

zwolono na podawanie oświadczenia na temat stawek wynagrodzeń i metod ich obliczania oraz wysokość ubezpieczenia od odpowiedzialności cywilnej¹¹.

Nowe media w marketingu internetowym

Biorąc pod uwagę ograniczenia wynikające z uchwalonych zasad etycznych obowiązujących w świecie prawniczym oraz niechęć do standardowych nośników reklamy uznawanych za nieskuteczne w promocji usług radcowskich czy zabronionych w usługach adwokackich, nowe media elektroniczne, wykorzystujące przede wszystkim Internet, wydają się być bezpiecznym i niewłaczającym godności profesji prawniczej środkiem przekazu informacji potencjalnym klientom. Pojęcie „nowe media”, ze względu na swój interdyscyplinarny charakter oraz dynamiczny rozwój, ma wiele definicji, można jednak uznać, że termin ten odnosi się do różnych form komunikacji elektronicznej, możliwych dzięki technologii komputerowej¹². Nowe media zazwyczaj utożsamiane są z komunikacją cyfrową, charakteryzującą się multimedialnością, interaktywnością (wymienność ról nadawcy i odbiorcy), asynchronicznością (możliwość magazynowania przekazu i jego odbioru w dowolnym momencie), indywidualizacją/personalizacją (nadawca może adresować zawartość do konkretnych grup czy jednostek; odbiorca może selekcjonować odbieraną zawartość)¹³.

Nowe możliwości technologiczne, jakie pojawiły się po 2001 r. wraz z nastaniem ery Web 2.0, zachęciły użytkowników do aktywnego uczestnictwa w sieci. Serwisy Web 2.0 umożliwiają samodzielne generowanie i dystrybucję treści w sieci www. Oparte są na otwartej komunikacji, decentralizacji zarządzania, swobodzie współużytkowania i podejściu: „rynek jako konwersacja”¹⁴. Wpływają tym samym na rozwój serwisów społecznościowych, blogów internetowych, aplikacji internetowych, a razem ze specyficznymi uwarunkowaniami w sektorze usług prawniczych i pojawiającymi się nowymi wyzwaniami przyczyniają się do zintensyfikowania aktywności marketingowej kancelarii prawnych w Internecie.

Marketing internetowy dla kancelarii prawnej może być rozumiany jako wszelka forma komunikacji za pośrednictwem Internetu, która prowadzi potencjalnych klientów do strony internetowej kancelarii lub w inny sposób dostarcza o niej informacji, co w każdym wypadku jest podyktowane jej staraniami ukierunkowanymi

¹¹ Ibidem, § 23a, ust. 2, 3.

¹² Główny Urząd Statystyczny, *Nowe media. Definicja*, http://www.stat.gov.pl/gus/definicje_PLK_HTML.htm?id=POJ-6111.htm (dostęp: 11.11.2013).

¹³ K. Jakubowicz, *Polityka medialna a media elektroniczne*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 75.

¹⁴ A. Kaushik, *Godzina dziennie w Web Analytics. Stwórz dobrą strategię e-marketingową*, Helion, Gliwice 2009, s. 365.

na zbudowanie pozytywnego własnego wizerunku¹⁵. Biorąc pod uwagę ograniczenia w odniesieniu do sektora usług prawniczych, a w szczególności profesji adwokata, można uznać, że Internet stał się wiodącym nośnikiem przekazu informacji dla szerszego grona odbiorców. Prawie każda kancelaria prawna posiada własną stronę internetową, jednak wiele z nich traktuje ją wyłącznie jako wizytówkę przedstawiającą podstawowe informacje o ich działalności.

Strona www kancelarii może być pierwszą formą kontaktu z nią potencjalnego klienta i tym bardziej jej stworzenie powinno być poprzedzone starannie wypracowaną strategią marketingową kancelarii, jasno formułującą zawarty w niej przekaz. Strona jest narzędziem wspomagającym działania marketingowe. Ważna jest jej estetyka, profesjonalizm i funkcjonalność, lecz co istotniejsze, za jej pomocą kancelaria prawna, wszakże funkcjonująca na rynku jak każde inne przedsiębiorstwo komercyjne, powinna wyróżnić się na tle konkurencji. Wyróżnikiem tym może być specjalizacja branżowa, usługowa, unikatowe umiejętności językowe adwokata. W wypadku specjalizacji za bardziej skuteczną uważana jest specjalizacja branżowa – adwokat pokazuje, że posiada szczegółową wiedzę i doświadczenie w sektorze ubezpieczeniowym, budowlanym czy farmaceutycznym. Rozumie specyfikę branży i potrafi dostosować swoje usługi prawnicze do konkretnych potrzeb branżowych. Wymienienie specjalizacji usługowych, czyli dziedzin prawa, w ramach których kancelaria świadczy usługi (np. prawo cywilne, spadkowe, autorskie), jest orientacją produktową, łatwiejszą do stosowania szczególnie przez kancelarie z niewielkim doświadczeniem na rynku, jednak niedającą znaczącej przewagi konkurencyjnej nad innymi kancelariami świadczącymi usługi w podobnym zakresie¹⁶. Innym wyróżnikiem mogą być dodatkowe umiejętności, jak obsługa prawna w obcym, mniej popularnym języku, co może być atutem dla przedsiębiorstwa z innego państwa prowadzącego działalność gospodarczą lub planującego inwestycje biznesowe w kraju.

Określenie strategicznych specjalizacji i kompetencji kancelarii prawnej połączone ze skutecznym pozycjonowaniem strony może przyczynić się do zwiększenia jej popularności w wynikach wyszukiwarek stron, w tym najpopularniejszej obecnie wyszukiwarce stron internetowych Google. Na wynik pozycjonowania, czyli optymalizacji stron pod kątem wyszukiwarek (*search engine optimization*)¹⁷, wpływ ma popularność odsyłacza stanowiąca syntetyczną ocenę ilości i jakości linków prowadzących do serwisu (algorytm oparty na liczbie odnośników z innych stron do ocenianej) oraz treść strony i występowanie słów kluczowych według zawartych

¹⁵ J. W. Lantz, *The Essential Attorney Handbook for Internet Marketing, Search Engine Optimization, and Website Development Management*, Esquire Interactive LLC, Oro Valley 2009, s. 7.

¹⁶ R. Sowiński, *Strategia branżowa kancelarii prawnej*, „MIDA. Magazyn dla Prawników” 2011, nr 6, <http://e-mida.pl/content/strategia-bran%C5%BCowa-kancelarii-prawnej> (dostęp: 10.11.2013).

¹⁷ T. Frontczak, *Marketing internetowy w wyszukiwarkach*, Helion, Gliwice 2006, s. 17.

słów i fraz kluczowych¹⁸. Strona internetowa kancelarii wzbogacona o bazę wiedzy (zasoby materiałów dotyczących dziedzin prawa, artykuły na bieżące tematy prawnicze, najnowsze komentarze, krótkie porady prawne i in.) oraz zbiór przydatnych dokumentów (wzory pozwów, druki formularzy i in.) może być chętniej odwiedzana przez użytkowników, dzięki czemu osiąga ona wyższą pozycję w najbardziej popularnych wyszukiwarkach.

Przykładem stosowania wyraźnej specjalizacji branżowej jest kancelaria Dr Krystian Ziemiński & Partners Kancelaria Prawna działająca od 1992 r. Jej witryna internetowa na stronie startowej ukazuje w trzech odsłonach podstawowe specjalizacje kancelarii, tj. samorząd, energetykę i budownictwo. Strona www kancelarii jest ponadto wysoko pozycjonowana w wynikach wyszukiwań stron internetowych dokonywanych według obsługi prawnej w powyższych branżach. Na rys. 1 przedstawiono jedną z odsłon strony startowej kancelarii ukazującą jej specjalizację w budownictwie.



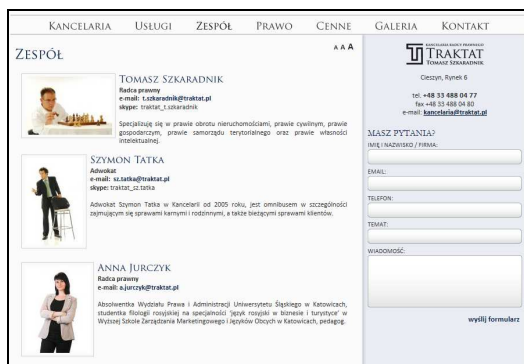
Rysunek 1. Strona internetowa kancelarii Dr Krystian Ziemiński & Partners Kancelaria Prawna

Źródło: <http://ziemski.com.pl/> (dostęp: 11.11.2013).

Strona internetowa kancelarii powinna odzwierciedlać rodzaj usługi prawniczej. Profesja prawnika uznawana jest za zawód zaufania publicznego. Klienci powierzają radcom prawnym czy adwokatom swoje sprawy rodzinne, majątkowe, zawodowe. Przyszłość i rozwój przedsiębiorstw może w dużej mierze zależeć od jakości współpracy z kancelarią i zaufania do osób w niej pracujących. Dlatego istotne jest nie tylko kreowanie wizerunku kancelarii jako przedsiębiorstwa, ale i poszczególnych osób świadczących w jej ramach usługi prawne. Aby więc ukazać jej „ludzką twarz”, na stronach internetowych przedstawiane są informacje o poszczególnych partnerach, adwokatach i radcach prawnych czy aplikantach. Zamieszczane są dane poszczególnych osób wraz ze zdjęciem, opisy specjalizacji prawnych, informacje o posiadanych umiejętnościach i doświadczeniach zawodowych, a nawet zainteresowaniach pozazawodowych i sprawach osobistych. Wszystko po to, aby prawnik wydawał się mniej anonimowy i nieprzystępny, za to bardziej wiarygodny, „ludzki”

¹⁸ Ibidem, s. 34.

i uczciwy. Przykład takiego podejścia obrazuje rys. 2, który przedstawia stronę internetową Kancelarii Radcy Prawnego „Traktat” Tomasz Szkaradnik. Zaprezentowano na niej część zespołu pracującego w kancelarii. Witryna otrzymała trzecią nagrodę w konkursie Krajowej Izby Radców Prawnych na najlepszą stronę internetową kancelarii prawnej zorganizowanym w 2011 r.



Rysunek 2. Prezentacja części zespołu Kancelarii Radcy Prawnego „Traktat” Tomasz Szkaradnik

Źródło: http://traktat.pl/pl_zespol,4.html (dostęp: 11.11.2013).

Kancelarie prawne znalazły dodatkowy sposób na wzmocnienie swojej atrakcyjności i dotarcie z ofertą produktową bezpośrednio do klienta poprzez oferowanie porad prawnych on-line za pośrednictwem własnej strony internetowej. Oferta kierowana jest do osób szukających pomocy w nieskomplikowanych sprawach prawnych w określonych dziedzinach. Zaletą korzystania z takiej oferty jest stosunkowo niski koszt usługi i szybkość jej realizacji, jednak może ono skutkować nieporozumieniami głównie w wypadku nieumiejętnego sprecyzowania problemu przez klienta. Tym niemniej, kancelarie próbują tego rodzaju działalności, o czym świadczą zwiększenie liczby kancelarii prawnych świadczących usługi internetowe. Kancelarie ponadto redagują własne newslettery i rozsyłają je zainteresowanym osobom, gromadząc w ten sposób bazę danych kontaktowych (adresy e-mailowe) użytkowników, które mogą służyć interaktywnej komunikacji z odbiorcą.

Poza stronami internetowymi kancelarie tworzą własne serwisy tematyczne, na łamach których dzielą się specjalistyczną wiedzą i doświadczeniami w określonej dziedzinie lub pokazują sposoby rozwiązania kwestii prawnych w dziedzinach stanowiących ich specjalizację. Portale te stanowią odrębną sferę działalności internetowej kancelarii. Na własnej stronie internetowej dana kancelaria prawna prowadzi serwis zwykle ściśle ukierunkowany na konkretną problematykę prawną w sposób interesujący dla swojej grupy docelowej i z naciskiem na walory edukacyjne. Portal jest zwykle opatrzony logo kancelarii, która ją prowadzi, w ten sposób promując jej działalność i kreując wizerunek kancelarii wiarygodnej, stale się rozwijającej, posia-

dającej duże doświadczenie, kompetencje i najnowszą wiedzę w danej dziedzinie. Przykłady serwisów tematycznych kancelarii prawnych stanowią: <http://www.prawodlasamorządu.pl/> – *Prawo dla samorządu* (Dr Krystian Ziemiński & Partners Kancelaria Prawna); <https://apteki.dzp.pl/> – specjalistyczny portal dla aptek (Domański, Zakrzewski, Palinka); <http://www.portaltransakcyjny.pl/> – *Praktyczny przewodnik prawny po transakcjach fuzji i przejęć* (Wardyński i Wspólnicy); <http://portalprocesowy.pl/> – portal procesowy (Wardyński i Wspólnicy).

Przekazywaniu specjalistycznej wiedzy służą również aplikacje mobilne. Rynek usług prawniczych dostrzegł możliwość ich wykorzystania w docieraniu do klienta i kreowaniu wizerunku nowoczesnej i profesjonalnej kancelarii. Aplikacje te, czyli oprogramowania działające na urządzeniach mobilnych, takich jak smartfony czy tablety, pobierane są przez Internet i udostępniane użytkownikom często bezpłatnie w ramach promocji własnej działalności. Kancelaria Wierzbowski Eversheds stworzyła anglojęzyczną aplikację o nazwie Procurement Explorer, stanowiącą mobilny przewodnik po polskim prawie zamówień publicznych. Międzynarodowa sieć prawnicza Bird & Bird, mająca swoje biuro również w Polsce, opublikowała aplikację mobilną na iPhone'a i iPada o nazwie Cloud Computing Law by Bird & Bird, obejmującą najpopularniejsze zagadnienia prawne dotyczące usług w 11 krajach. Na rys. 3 przedstawiono przykładową stronę aplikacji mobilnej.



Rysunek 3. Aplikacja mobilna Procurement Explorer Kancelarii Wierzbowski Eversheds

Źródło: <https://itunes.apple.com/pl/app/id589375597?mt=8&affid=1860684> (dostęp: 13.11.2013).

Popularną i uważaną za nienaturalną formę kontaktu z potencjalnym klientem jest prowadzenie bloga, który stanowi rodzaj osobistego pamiętnika, dziennika lub źródła wiadomości opracowywanego przez jednego użytkownika, wewnętrzny zespół lub zewnętrznych autorów gościnnych. Wpisy na blogu są zwykle skategoryzowane. Możliwe jest umieszczenie komentarzy do poszczególnych wpisów, co wpływa na interaktywność poprzez bezpośredni odzew od czytelników¹⁹. Blog mo-

¹⁹ *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, ed. D. Chaffey, Pearson Education Limited, Essex 2009, s. 11.

że być prowadzony jako oficjalna strona kancelarii bądź też odrębnie przez radcę prawnego czy adwokata, niezależnie od tego, czy pracuje on dla kancelarii zatrudniającej wiele osób świadczących usługi prawnicze, czy funkcjonuje samodzielnie. Blog zwykle jest ukierunkowany na konkretnego odbiorcę, pisany jego językiem i dotyczy spraw interesujących go. Spośród najpopularniejszych blogów prawniczych można wymienić <http://www.temidajestkobieta.pl/> (...) *pisany przez Kobieta dla Kobiet – przede wszystkim*²⁰, poruszający kwestie przywilejów pracowniczych, polityki prorodzinnej, mobbingu w pracy, alimentów, zasad zakładania własnego przedsiębiorstwa. Jest blog traktujący o prawnej ochronie znaków towarowych <http://znakitowarowe-blog.pl/> oraz <http://przesyl-energii.pl/o-mnie/> – pisany przez radcę prawnego specjalizującego się w prawie energetycznym i zajmującego się tematyką urzędów przesyłowych²¹. Omawiany rodzaj dziennika internetowego poprzez swoją specyfikę wydaje się być bardziej wiarygodny. Czytelnik zapoznaje się z osobistymi przemyśleniami autora, które zdają się być niezależne od wpływów zewnętrznych, pisane prywatnie, „po godzinach”. Wpisy autora można komentować, czytelnik ma możliwość z nimi polemizować, oczekując odpowiedzi ze strony autora. Ważne jest, by wpisy na blogu były aktualne, dokonywane systematycznie i zaspokajały potrzeby informacyjne czytelnika. Jednocześnie powinny być napisane w przystępnej formie, tak by łatwo i szybko się je czytało, a komentarze wydawały się spontaniczne.

Niezwykłą popularność zyskują internetowe serwisy społecznościowe ułatwiające komunikację pomiędzy poszczególnymi użytkownikami (także w ramach zgromadzonej grupy społecznościowej) za pomocą narzędzi, które umożliwiają generowanie treści oraz wymianę wiadomości i komentarzy²².

Serwisy te, początkowo uważane w środowisku prawniczym za zbyt nieprofesjonalne i deprecjonujące etos prawnika, stopniowo zyskiwały aprobatę i uznanie osób świadczących usługi prawnicze, coraz śmielej stosujących tzw. marketing społecznościowy jako sposób komunikowania się ze swoimi aktualnymi i potencjalnymi klientami²³. Komunikacja z otoczeniem odbywa się poprzez tworzenie – w ramach danego serwisu – własnej społeczności, w której poprzez aktywność, systematyczność i zaangażowanie użytkownicy kształtują swój wizerunek i budują zaufanie. Wśród najbardziej popularnych serwisów społecznościowych można wymienić Facebook, LinkedIn czy Twitter, różniące się profilem (serwisy ogólne, tematyczne, biznesowe) i korzyściami wynikającymi z ich użytkowania. Przykła-

²⁰ <http://www.temidajestkobieta.pl/> (dostęp: 12.11.2013).

²¹ *Polski Prawnik wyłonił najlepsze blogi prawnicze, czytelnicy wybrali najpopularniejsze*, <http://www.blogi.polskiprawnik.pl/polski-prawnik-wylonil-najlepsze-blogi-prawnicze-czytelnicy-wybrali-najpopularniejsze,1580/> (dostęp: 12.11.2013).

²² *Internet Marketing...*, op. cit.

²³ A. Podlaski, *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w SOCIAL MEDIA*, Helion, Gliwice 2011, s. 8.

dowo, LinkedIn specjalizuje się w nawiązywaniu kontaktów biznesowo-zawodowych, a Twitter daje możliwość umieszczania w serwisie krótkich wpisów (tweetów), które są dostarczane pozostałym użytkownikom obserwującym profil. Dość duże możliwości aktywności w sieci dostarcza Facebook pomagający kontaktować się z innymi osobami oraz udostępniać im różne informacje i treści²⁴. Na Facebooku przedsiębiorstwa mogą tworzyć strony biznesowe, przypominające profile biznesowe, służące do dzielenia się aktualnościami, informacjami o ofertach, filmami, zdjęciami, wydarzeniami i aplikacjami²⁵. W mediach społecznościowych aktywna jest wspomniana wyżej Kancelaria Wierzbowski Eversheds, zwycięzczyni konkursu Innowacyjna Kancelaria 2012 zorganizowanego przez Krajową Radę Radców Prawnych²⁶. Została ona doceniona za umiejętne wykorzystanie mediów społecznościowych do komunikacji zewnętrznej z obecnymi i potencjalnymi klientami. Stworzyła platformę interaktywnej komunikacji zewnętrznej integrującej różne kanały, takie jak: Tweeter – <http://twitter.com/#!/EvershedsPoland> (z krótkimi informacjami i linkami odsyłającymi do pełnej treści na stronie internetowej lub na blogach), LinkedIn – <http://www.linkedin.com/company/38201?trk=tyah> (z informacjami o blogach i wydarzeniach, np. webinarach) i YouTube – http://www.youtube.com/user/WierzbowskiEversheds?ob=0&feature=results_main (z udostępnionymi nagraniami webinarów).

Media społecznościowe to istotny element marketingu prawniczego w USA. Z badań na temat tego rodzaju marketingu „2012 Legal Marketing Survey Report”, przeprowadzonych w USA przez Avvo i LexBlog na próbie 1300 prawników, wynika, że działalność on-line, a przede wszystkim obecność w omawianych mediach stała się istotnym narzędziem komunikacji z klientem, które umożliwia zacieranie różnic między kontaktami on- i off-line. Korzystanie z serwisu LinkedIn zadeklarowało tu 72% respondentów, zaś z Facebooka 50%²⁷. Niezwykła popularność mediów społecznościowych, nie tylko w USA, ale także w Polsce i na całym świecie, wynika z ich dużej dostępności dla szerokiego grona odbiorców, którzy mogą otwarcie gromadzić się wokół interesującego ich tematu. Obsługa mediów jest zwykle bardzo prosta, a ich wykorzystanie jako kanału komunikacyjnego w działalności biznesowej zaczęto doceniać również ze względu na niskie koszty lub możliwość bezpłatnego ich prowadzenia.

²⁴ <https://www.facebook.com/> (dostęp: 13.11.2013).

²⁵ C. Shih, *Era Facebooka. Wykorzystaj sieci społecznościowe do promocji, sprzedaży i komunikacji z Twoimi klientami*, Helion, Gliwice 2012, s. 40.

²⁶ Krajowa Izba Radców Prawnych, <http://www.kirp.pl/Innowacyjna-kancelaria/Innowacyjna-Kancelaria-2012> (dostęp: 13.11.2013).

²⁷ *2012 Legal Marketing Survey Report*, Avvo, LexBlog, 2012, s. 9, <http://kevin.lexblog.com/wp-content/uploads/sites/111/2012/08/2012-Avvo-LexBlog-Legal-Marketing-Survey-Report1.p.pdf> (dostęp: 13.11.2013).

Zakończenie

Podstawą funkcjonowania osoby świadczącej usługi prawne zawsze było zaufanie, jakie zdoła ona zdobyć u klienta. W wypadku usług prawniczych opinia o profesjonalizmie i kompetencjach prawnika przekazywana ustnie od jednego odbiorcy do drugiego, wspierana też działaniami marketingu szeptanego, odgrywa i będzie odgrywać znaczącą rolę w budowaniu wzajemnych relacji z klientem, które mogą generować długotrwałą współpracę. Jednak w obecnych czasach, charakteryzujących się coraz większym dostępem społeczeństwa do nowoczesnych technologii, powinna być ona wspomagana czy nawet kształtowana przez działania spoza sfery kontaktów osobistych.

Sektor prawny dostrzega znaczne korzyści wynikające z wykorzystania nowych mediów elektronicznych jako narzędzi marketingu internetowego. Kancelarie radcowskie i adwokackie coraz śmielej korzystają z różnych form aktywności on-line w celu dotarcia do potencjalnego klienta za pomocą własnych stron internetowych, blogów, mediów społecznościowych, poczty elektronicznej, innych narzędzi komunikacji mobilnej. Działania te nie są odbierane jako natrętne – jak standardowa reklama. Przede wszystkim dlatego, że odbiorca sam je znajduje, poszukując określonej informacji, która wydaje się być przygotowana specjalnie w odpowiedzi na jego potrzeby i dostarczona w formie dla niego optymalnej. W ten sposób kancelarie prawne wzbogacają relacje z klientem i kreują wizerunek firmy nowoczesnej, stale rozwijającej się i posiadającej najnowszą wiedzę w określonej dziedzinie. Stają się partnerem dla klienta, utrwalając swoją markę kancelarii rzetelnej i godnej zaufania.

Bibliografia

- Frontczak T., *Marketing internetowy w wyszukiwarkach*, Helion, Gliwice 2006.
- Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, ed. D. Chaffey D., Pearson Education Limited, Essex 2009.
- Jakubowicz K., *Polityka medialna a media elektroniczne*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Kaushik A., *Godzina dziennie w Web Analytics. Stwórz dobrą strategię e-marketingową*, Helion, Gliwice 2009.
- Lantz J. W., *The Essential Attorney Handbook for Internet Marketing, Search Engine Optimization, and Website Development Management*, Esquire Interactive LLC, Oro Valley 2009.
- Podlaski A., *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w SOCIAL MEDIA*, Helion, Gliwice 2011.
- Shih C., *Era Facebooka. Wykorzystaj sieci społecznościowe do promocji, sprzedaży i komunikacji z Twoimi klientami*, Helion, Gliwice 2012.

Akty prawne

Kodeks Etyki Radcy Prawnego, Załącznik do Uchwały Nr 5 VIII Krajowego Zjazdu Radców Prawnych z dnia 10 listopada 2007 roku.

Obwieszczenie Prezydium Naczelnej Rady Adwokackiej z 14 grudnia 2011 roku w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu Zbioru Zasad Etyki Adwokackiej i Godności Zawodu (Kodeks Etyki Adwokackiej).

The Council of Bars and Law Societies of Europe, Charter Of Core Principles Of The European Legal Profession And Code Of Conduct For European Lawyers, CCBE, Brussels 2013.

Załącznik do Uchwały nr 197/VIII/2013 Krajowej Rady Radców Prawnych z dnia 6 września 2013 roku w sprawie przedłożenia projektu Kodeksu Etyki Radcy Prawnego pod obrady X Krajowego Zjazdu Radców Prawnych.

Netografia

<http://e-mida.pl/content/strategia-bran%C5%BCowa-kancelarii-prawnej>

(dostęp: 10.11.2013).

<https://itunes.apple.com/pl/app/id589375597?mt=8&affld=1860684> (dostęp: 13.11.2013).

http://traktat.pl/pl_zespol,4.html / (dostęp: 11.11.2013).

<http://www.blogi.polskiprawnik.pl/polski-prawnik-wylonil-najlepsze-blogi-prawnicze-czytelnicy-wybrali-najpopularniejsze,1580/> (dostęp: 12.11.2013).

<https://www.facebook.com/> (dostęp: 13.11.2013).

<http://www.kirp.pl/Innowacyjna-kancelaria/Innowacyjna-Kancelaria-2012> (dostęp: 13.11.2013).

http://www.stat.gov.pl/gus/definicje_PLK_HTML.htm?id=POJ-6111.htm (dostęp: 11.11.2013).

<http://www.temidajestkobieta.pl> (dostęp: 12.11.2013).

<http://ziemski.com.pl> / (dostęp: 11.11.2013).

<http://kevin.lexblog.com/wp-content/uploads/sites/111/2012/08/2012-Avvo-LexBlog-Legal-Marketing-Survey-Report1.p.pdf> (dostęp: 13.11.2013).

Summary

New electronic media in the promotion of legal services

This article describes accessible means of marketing legal services under restrictive regulations in the Polish market. As attorneys-at-law and legal advisers face significant legal and ethical limitations in their market communication, they are forced to seek alternative tools of promoting their services and reaching potential clients. Electronic media turned out to be an effective and convenient channel in marketing legal services, often prevailing offline marketing communication. The article presents legal restrictions in the market, with emphasis to fundamental barriers that prevent implementation of traditional marketing tools and techniques broadly available in market communication. The second part presents selected tools of online marketing applicable in promotion of legal services, exemplified with their use in practice.