



CZY WIESZ, ŻE... z Kyocera ten artykuł możesz wydrukować do 4 razy taniej?

## Opinie i analizy

### Prawnik w sieci musi pamiętać o etyce

Paweł Rochowicz 03-10-2011, ostatnia aktualizacja 03-10-2011 03:40



źródło: Rzeczpospolita

**Myślę, że używanie mediów elektronicznych upowszechni się wśród prawników szybciej, niż się spodziewamy - mówi Mirko Roš, szwajcarski adwokat, były prezes Federacji Adwokatów Europejskich, współorganizator kongresu „Prawnicy a media społecznościowe” we Wrocławiu**

Niedawno prowadził pan międzynarodową konferencję na temat mediów społecznościowych w pracy prawnika. Choć dużo mówiono tam o używaniu Facebooka czy podobnych narzędzi, uczestnicy z wielką rezerwą wypowiadali się na ich temat.

Mirko Roš: To dlatego, że my, prawnicy, jesteśmy raczej konserwatywni. Interesują mnie jednak nowe technologie i to, jaki mają wpływ na zmiany w naszym zawodzie. Świat pędzi naprzód i nie można nie zauważać, że życie toczy się także w sferze wirtualnej.

To jak by pan przekonał polskich prawników do Facebooka albo Twittera? Dziś bardzo niewielu działa tam pod swoim zawodowym szyldem.

Myślę, że używanie tych mediów upowszechni się szybciej, niż się spodziewamy. Spójrzmy na sytuację w Stanach Zjednoczonych. Tam w ostatnich trzech latach liczba prawników używających Facebooka do celów zawodowych wzrosła z 15 do 75 proc. Jestem pewien, że podobnie stanie się w Europie, a więc i w Polsce. Prawników, zwłaszcza tych z młodszego pokolenia, skłoni do tego rynek. Ten proces powinien przekonać także wielu ze starszej generacji, że dzieje się coś, czego nie powinni przegapić. Ale oczywiście trzeba się nauczyć, jak wykorzystywać to narzędzie zgodnie ze standardami wykonywania zawodu. Pamiętam, że w czasach, kiedy upowszechniał się Internet, prowadziliśmy wiele dyskusji o tym, czy prawnicy powinni zakładać strony swoich kancelarii. Nie byliśmy przekonani, czy w ogóle mogą to robić.

Niektórzy do dziś nie są do tego przekonani.

Fakty są takie, że klienci coraz częściej szukają prawników przez Internet. Nawet gdy odbywa się to w tradycyjny sposób, czyli gdy prawnik jest polecany przez swoich klientów albo innych prawników. Oni mówią: mecenas X jest dobrym fachowcem, spójrz na jego stronę internetową. Niedawno zjawiła się u mnie duża firma, przynosząc wydruk strony internetowej mojej kancelarii. Chciała zostać klientem nie ze względu na tę witrynę, ale użyła tego narzędzia jako źródła informacji o mojej kancelarii. Zdałem sobie wtedy sprawę, że jeśli się jest specjalistą w jakiejś dziedzinie, to warto prowadzić swój kancelaryjny blog. Dlaczego? Bo potencjalni klienci zawczasu go sprawdzą, by się przekonać, czy rzeczywiście jestem specjalistą.

Wystarczy więc mieć swoją stronę WWW czy prowadzić blog, żeby zdobyć klientów?

Oczywiście, że nie. To jedynie pośrednie narzędzia marketingowe. Klienci nie przyjdą tylko dlatego, że prawnik jest obecny w sieci. Ale coraz częściej tego po prostu oczekują.

A może zamiast prowadzić blog, lepiej pisać artykuły do tradycyjnej papierowej prasy? Po gazety sięga się dlatego, że jest tam wiele ciekawych informacji z różnych dziedzin. Czy duża wciąż nośność takich mediów nie jest skuteczniejszym narzędziem?

Oczywiście, wiele blogów nie przynosi wartościowych informacji. Jednakże to, że pojawiają się nowe kanały przekazu, nie oznacza, iż stare znikają. Publikacja w poważnej gazecie zawsze jest dla prawnika nobilitacją. Ale nie znaczy to, że powinniśmy się zadowalać tradycyjnymi mediami.

Pojawiają się jednak zagrożenia. Wielu ludzi, także prawników, staje się w sieci kimś zupełnie innym niż w świecie realnym. Nieśmiały staje się gadułą. Mogą napisać zbyt dużo i naruszyć tajemnicę zawodową.

Racja, jest ryzyko zbyt pochopnego umieszczania treści w blogach czy na Facebooku. Zwróćmy uwagę, że nawet e-maile piszemy mniej starannie, niż kiedyś pisaliśmy listy. To samo dotyczy mediów społecznościowych. Tymczasem od prawnika można wymagać, by był ogólnie poprawny, także gramatycznie. Korespondencja elektroniczna jest łatwa i szybka w obsłudze, a to stwarza pokusę szybkiego odpowiadania. Niestety, nie zawsze przemyślanego. Gdy odpisywaliśmy ręcznie czy na maszynie na tradycyjne listy, było więcej czasu na zastanowienie. Oczywiście szybka odpowiedź na pytanie klienta też jest wartością. Ale pojawia się niebezpieczeństwo, że z szybkością odpowiedzi nie pójdzie w parze jej jakość. Prawniki stają przed dylematem: czy już dziś udzielić odpowiedzi rozwiązującej 80 proc. problemów klienta, czy może poczekać do jutra, gdy będzie można ten wynik podnieść do 95 proc.

Załóżmy, że prowadzi pan swojej klientce sprawę rozwodową. Chce pan zdobyć jak najwięcej informacji o jej mężu, by udowodnić niezgodność charakterów. Zaprosiłby go pan do grona znajomych na Facebooku, by śledzić jego znajomości i wypowiedzi?

Zdecydowanie nie. Wiem, że takie rzeczy się zdarzały w Ameryce, ale budziły kontrowersje. Dlatego mam wiele obaw przed zakładaniem prywatnego profilu na Facebooku. Dla prawników dużym wyzwaniem jest oddzielenie w sieci swojej prywatnej aktywności od zawodowej. Mogę sobie wyobrazić prowadzenie prywatnej strony dla małego grona starannie dobranych osób. Choć przecież, żeby utrzymywać kontakty z najbliższymi mi osobami, nie potrzebuję Facebooka czy podobnych narzędzi. Jeśli już prawnik decyduje się na używanie mediów społecznościowych, powinien bardzo uważać na to, jak to robi. Nie chodzi tylko o zbieranie haków na przeciwników procesowych, ale też o nadaktywność. Nie pomoże wizerunkowi prawnika naśladowanie wielu entuzjastów Facebooka, którzy wysyłają komunikaty o tym, co właśnie jedli na śniadanie. Poza tym zawsze i w każdym kraju jest niebezpieczeństwo, że informacje podawane przez prawnika mogą być wykorzystane przez różne państwowe służby. Przecież gdyby CIA albo inne służby chciały się dowiedzieć, o czym rozmawiam przez telefon, zrobiłyby to bez większego kłopotu. Czy jest pan pewien, że tu, na wrocławskim Rynku (gdzie rozmawiałem z Mirkiem Rošem – przyp. P.R.), Wielki Brat nie jest obecny?

Pewnie jest. Zresztą ostatnio polscy prawnicy zwracali uwagę na kwestię nadmiernego gromadzenia danych do wykorzystania przez służby specjalne.

Na szczęście chyba nie jestem dla tych służb zbyt interesujący, więc możemy spokojnie rozmawiać dalej. Myślę, że wszędzie tam, gdzie są zmagazynowane dane elektroniczne, prawnik nie powinien ujawniać zbyt wiele informacji o sobie czy swoich klientach. Można łatwo stać się przezroczystym jak szklanka, przez którą wszystko widać. A to niekoniecznie się zgadza ze standardami zawodowymi, zwłaszcza tymi dotyczącymi tajemnicy zawodowej. Prawnicy powinni nie tylko o tym pamiętać, ale też uświadamiać to swoim klientom.

W sieci rzeczywiście można zobaczyć wiele, ale nie wszystkiemu należy wierzyć. Jeśli przegra pan w sądzie moją sprawę, to zawsze mogę napisać o panu „najgorszy prawnik w Zurychu”, choć będzie to bardziej emocjonalne niż prawdziwe. Jak sobie z tym radzić?

Niektóre hotele próbują „zarządzać” opiniami klientów, oferując im obniżone stawki w zamian za pochlebne opinie w sieci. Nie jestem pewien, czy to dobra metoda zarówno dla hoteli, jak i prawników. W ogóle nie jestem zwolennikiem rankingów w takich zawodach jak nasz, bo nie mogą one ująć jakości naszej pracy. Klienci mogą mieć opinię o tym, czy jestem dla nich miły albo czy smakowała im kawa, którą im podałem. Bardziej rzetelne bywają opinie innych prawników. W Szwajcarii są próby tworzenia internetowych rankingów kancelarii prawnych, ale mam wrażenie, że nikt nie traktuje ich poważnie.

Federacja Adwokatur Europejskich właśnie zarekomendowała krajowym organizacjom prawników, by odniosły się w swoich kodeksach etycznych do szans i zagrożeń, jakie stwarzają media społecznościowe.

Chodziło nam o to, by uświadomić naszym organizacjom członkowskim, że te media się rozwijają i że używając ich, trzeba przestrzegać tradycyjnych wartości zawodów prawniczych, zwłaszcza poufności. Pewne wytyczne w tym zakresie są konieczne.

Czy takie wytyczne mają mówić: adwokacie, nie zawieraj znajomości na Facebooku z sędzią prowadzącym twoje sprawy, nawet jeśli to twój kolega ze studiów?

Chyba jest jeszcze zbyt wcześnie na tak szczegółowe zapisy. Na razie jesteśmy na początku drogi w używaniu mediów społecznościowych w pracy prawnika.

Ale organizując konferencje na te tematy, staramy się uświadamiać, że takie sytuacje jak wirtualna zażyłość sędziego z adwokatem mogą mieć wpływ na etyczną ocenę ich obu przez samorządy zawodowe. Zresztą Internet jest tak szybko zmieniającym się medium, że tworzenie zbyt szczegółowych reguł może być bezcelowe.

Być czy nie być w mediach społecznościowych? Jaka jest najkrótsza odpowiedź dla prawników?

Takie hamletyzowanie to przesada. Ale jestem pewien, że te media będą coraz ważniejsze, także w naszej pracy. Musimy się nauczyć, jak z nich korzystać, bo na razie większość z nas nie wie. Niewłaściwe użycie wynalazków już nieraz obróciło się przeciw człowiekowi.

Rzeczpospolita

© Wszystkie prawa zastrzeżone

*Żadna część jak i całość utworów zawartych w dzienniku nie może być powielana i rozpowszechniana lub dalej rozpowszechniana w jakiegokolwiek formie i w jakiegokolwiek sposób (w tym także elektroniczny lub mechaniczny lub inny albo na wszelkich polach eksploatacji) włącznie z kopiowaniem, szeroko pojętą digitalizacją, fotokopiowaniem lub kopiowaniem, w tym także zamieszczaniem w Internecie - bez pisemnej zgody PRESSPUBLICA Sp. z o.o. Jakiegokolwiek użycie lub wykorzystanie utworów w całości lub w części bez zgody PRESSPUBLICA Sp. z o.o. lub autorów z naruszeniem prawa jest zabronione pod groźbą kary i może być ścigane prawnie.*