

ALTERNATYWNE FORMY KOMUNIKACJI KANCELARII PRAWNYCH Z GRUPAMI OTOCZENIA

Agnieszka Werenowska

Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa Szkoły Głównej Gospodarstwa
Wiejskiego w Warszawie
Kierownik: dr hab. Krystyna Krzyżanowska, prof. nadzw. SGGW

Słowa kluczowe: public relations, marketing, kancelarie prawne, wizerunek, promocja,
komunikowanie

Key words: public relations, marketing, law offices, image, publicity campaign, communication

S y n o p s i s. W opracowaniu przedstawiono sposoby promocji wykorzystywane przez kancelarie prawne. Ukazano również prawne aspekty związane z promocją usług prawnych. Public relations stały się nieodłącznym elementem zarządzania każdego przedsiębiorstwa, szczególnie w procesie kreowania wizerunku jednostek organizacyjnych. Rozwój gospodarczy doprowadził do poszerzenia obszarów, w których wykorzystywane są public relations. Usługi z zakresu prawa, upowszechnienie informacji o ich dostępności niezbędne są również na obszarach wiejskich, a szczególnie w sferze agrobiznesu.

WSTĘP

Zainteresowanie marketingiem, jego rolą i wykorzystaniem w usługach prawniczych jest zjawiskiem, które w Polsce nie ma długiej tradycji. Dotyczy usług profesjonalnych świadczonych przez grupę zawodową, która w społeczeństwie postrzegana jest jako elita.

W artykule skoncentrowano się na zawodzie adwokata i radcy prawnego. Adwokaci i radcy prawni to przedstawiciele tzw. wolnych zawodów, które są regulowane przez polskie ustawodawstwo m.in. w kwestii, kto jest uprawniony do ich wykonywania, po spełnieniu określonych wymogów.

Do tej grupy należą zawody zaufania publicznego. Osoby wykonujące wolne zawody mogą zgodnie z art. 17 Konstytucji RP z dnia 2 kwietnia 1997 r. [Dz. U. 1997.78.483] tworzyć samorządy zawodowe, które sprawują pieczę nad należyтым wykonywaniem danego zawodu w granicach interesu publicznego i dla jego ochrony.

Public relations stały się nieodłącznym elementem zarządzania każdego przedsiębiorstwa. Niezbędny jest w procesie kreowania wizerunku zarówno jednostek organizacyjnych, jak i pojedynczych osób. Rozwój gospodarczy doprowadził do poszerzenia obszarów, w których wykorzystywane są public relations. Usługi z zakresu prawa, upowszechnienie informacji o ich dostępności niezbędne są również na obszarach wiejskich, a szczególnie w sferze agrobiznesu. Gospodarka XXI wieku określana jest jako gospodarka oparta na wiedzy. Wiek XXI natomiast uważa się za wiek tworzenia warunków rozwoju potencjału tkwią-

cego w człowieku oraz uczenia się sposobów wykorzystywania intelektu [Skrzypek 2000]. Wzrost roli wiedzy (kapitału ludzkiego) jest związany z poziomem integracji nauki, techniki i edukacji z wytwarzaniem i usługami, rosnącym potencjałem naukowo-technicznym, nowoczesnymi przedsiębiorstwami (gospodarkami), a także nasileniem się wzajemnych oddziaływań wiedzy ludzi i rozwoju różnych sfer życia [Obrębski 2002]. Drucker prognozuje, że wiedza stanie się jedynym znaczącym zasobem organizacji i społeczeństw przyszłości.

Doradztwo prawne to system usług, który przekazuje specyficzną wiedzę niezbędną w działalności przedsiębiorczej. Dostęp do profesjonalnych usług z tego zakresu i pełna, rzetelna informacja jest podstawą w swobodnym zarządzaniu i podejmowaniu decyzji.

PRAWNE I ETYCZNE ASPEKTY STOSOWANIA REKLAMY PRZEZ KANCELARIE PRAWNE

Etyka prawnicza, jako zespół norm moralnych zawodów prawniczych, należy do najstarszych. W świetle obowiązujących zasad ograniczeniom podlega możliwość reklamowania usług prawniczych świadczonych przez adwokatów i radców prawnych. Za naruszenie zasad określonych w kodeksach etycznych tych zawodów, przewidziana jest odpowiedzialność dyscyplinarna. W nich zawarty jest zapis o bezwzględny zakazie reklamy.

Zasada reklamy adwokackiej opiera się na dość rygorystycznym rozróżnieniu informacji o usługach adwokata od reklamy tych usług [Dz. U. z 1997 r., nr 78, poz. 483]. Usługi prawne jako usługi profesjonalnie świadczone przez radców prawnych czy adwokatów zostały pozbawione możliwości promocji za pomocą reklamy. Jest to obwarowane zasadami etyki tych zawodów. Działania, które pozostają w sprzeczności z nimi są traktowane jako te, które uwłaczają godności zawodu.

Zbiór Zasad Etyki Adwokackiej i Godności Zawodu (Kodeks Etyki Adwokackiej), w tej kwestii stanowi § 23: Adwokata obowiązuje zakaz korzystania z reklamy, jak również zakaz pozyskiwania sobie klientów w sposób sprzeczny z godnością zawodu [Zbiór 2005]. Zasady Etyki Radcy Prawnego zobowiązują ich do przestrzegania jego postanowień, w świetle zapisów tam ujętych, pojawia się Tytuł 7 – Informacja i reklama, zgodnie z artykułem 32:

1. Radców prawnych obowiązuje zakaz reklamowania się, jak też korzystania z reklamy w jakiegokolwiek formie.
2. Naruszeniem tego zakazu jest jakikolwiek komunikat, wyrażony w formie słownej, graficznej bądź audiowizualnej, mający skłaniać do skorzystania z pomocy prawnej świadczonej przez radcę prawnego przekazującego komunikat, zawierający element zachęty, nakłaniania, chwalenia się, obietnicy, gwarantowania skuteczności, porównywania bądź inne elementy wartościujące.

Jednakże istnieje możliwość informowania o prowadzonej działalności, dla adwokatów w sposób przewidziany w paragrafie 23a Kodeksu Etyki Adwokackiej, z zastrzeżeniem, iż ma być to komunikat zgodny z zasadami kodeksu. Ponadto, przekaz ten musi być dokładny, nie może wprowadzać w błąd, ma być przekazywany z poszanowaniem tajemnicy zawodowej. Kodeks etyczny radców prawnych przewiduje możliwość informowania o działalności zawodowej w artykule 33, z zastrzeżeniem, że nie może owa informacja naruszać ograniczeń oraz wymogów określonych przez ustawy regulujące wykonywanie zawodu, nie może też wykraczać poza potrzebę zgodnego z rzeczywistością i nie wprowadzającego w błąd informowania społeczeństwa o świadczeniu pomocy prawnej [Zasady Etyki Radcy Prawnego].

W związku z wymienionymi zapisami, prawnicy należący do samorządów zawodowych traktują reklamę jako coś, co jest sprzeczne z kodeksami etycznymi, którym podlegają. Z drugiej strony na rynku, na którym rośnie konkurencja przedstawiciele tych zawodów często muszą korzystać z pewnych narzędzi, które pomogłyby im w zdobyciu potencjalnych klientów. Z pomocą przychodzi marketing. W jego ramach można zaproponować pewne alternatywy dla reklamy, tak by prawnicy mogli zaznaczyć swą obecność na rynku. Przed polskimi kancelariami stoi podwójne wyzwanie: konkurowanie z zagranicznymi „fabrykami prawniczymi” oraz konkurowanie z zagranicznymi prawnikami, którzy są wyposażeni w profesjonalną wiedzę marketingową oraz wiedzę z zakresu zarządzania [Bobrowicz 2001]. W 2006 roku opublikowano raport Banku Światowego, dotyczący korzystania z usług polskich prawników. Wynika z niego, że niekorzystne są zapisy o zakazie reklamowania usług przez prawników. Obowiązujący w Polsce zakaz reklamowania się z wyjątkiem zamieszczania ściśle określonych i bardzo ograniczonych informacji w prasie, pozbawia opinię publiczną informacji, a zatem ogranicza konkurencję. Zważywszy na to, że reklama jest w takiej czy innej formie dozwolona w większości krajów UE, trudno uzasadnić narzucenie tak ścisłych ograniczeń w Polsce. Choć słuszne jest zapewnienie przyzwoitości i uczciwości tego rodzaju reklam, to równie uzasadnione byłoby zweryfikowanie i zliberalizowanie przeszkód dotyczących reklamy usług prawnych w Polsce [www. gazetaprawna 2007].

METODY BADAWCZE I CHARAKTERYSTYKA OBIEKTÓW OBJĘTYCH BADANIAM

Analizę rynku usług prawnych przeprowadzono w oparciu o dwa badania przeprowadzone wśród dwóch grup docelowych. Jedną z nich stanowili adwokaci, bądź radcy prawni wykonujący swój zawód w ramach kancelarii. Drugą grupę stanowiły firmy świadczące usługi w zakresie public relations.

Kwestionariusze ankiet zostały przekazane bezpośrednio osobom biorącym udział w badaniu, tj. adwokatom i radcom prawnym, którzy byli właścicielami lub współnikami kancelarii, jak również z racji odległości za pomocą sieci Internet. Próba losowa, objęła 35 kancelarii, respondentami byli adwokaci lub radcowie prawni. Druga próba objęła 7 firm świadczących usługi z zakresu public relations dla wielu branż, w tym branży prawniczej oraz jedną firmę wyspecjalizowaną w świadczeniu usług dla kancelarii prawnych w tym zakresie i marketingu usług prawnych. Objęte badaniem kancelarie, to: kancelarie adwokackie (34%), radcowie prawni (23%), kancelarie prawne (6%) oraz Kancelaria Adwokatów i Radców Prawnych, a także firma prawnicza (34%).

W badaniach podjęto próbę ukazania znaczenia marketingu, public relations w działalności adwokatów i radców prawnych oraz wskazania zaznaczenia dość silnego nurtu opozycyjnego w stosunku do liberalizacji zasad etycznych zawodów adwokata i radcy prawnego, w tym stosowania narzędzi marketingowych i reklamowych. Wielu prawników negujących potrzebę czy chęć korzystania z tych narzędzi podejmuje działania, które składają się między innymi na marketing usług prawnych. Często robią to nieświadomie, albowiem marketing, public relations utożsamiają wyłącznie z reklamą.

OFERTA FIRM PUBLIC RELATIONS DLA KANCELARII PRAWNYCH

Public relations to działalność, która opiera się na dwustronnym komunikowaniu określonych grup otoczenia. Black [2003], jeden z liderów w dziedzinie praktycznego stosowania public relations, istotę public relations określa za pomocą kilku kluczowych słów. Są nimi m.in. „reputacja”, „odzew społeczny”, „wiarygodność”, „zaufanie”, „harmonia” i „poszukiwanie wzajemnego zrozumienia” opartego na prawdziwej i pełnej informacji. Black podkreśla, że public relations jest integralną częścią prawie każdego poziomu organizacji lub zarządzania, ponieważ praktyczne działania w ramach PR obejmują [za: Ociepka 2003]:

- doradztwo oparte na zrozumieniu ludzkich zachowań,
- badania opinii publicznej, społecznych postaw i oczekiwań,
- tworzenie i podtrzymywanie dwukierunkowej komunikacji, opartej na prawdziwej i pełnej informacji,
- promowanie wzajemnego szacunku i społecznej odpowiedzialności,
- poprawianie stosunków wewnątrz przedsiębiorstwa,
- promocję produktów lub usług,
- określanie tożsamości firmy.

Mówiąc o istocie public relations potocznie uważa się, że jest to działalność, która służy kreowaniu pozytywnego wizerunku oraz budowaniu więzi z otoczeniem. Jej celem jest pozyskanie akceptacji i życzliwości wobec poczynań organizacji (firmy, fundacji, stowarzyszenia, itp.) oraz tworzenie, a następnie utrzymanie korzystnych warunków jej funkcjonowania. Wynika z tego, że marketing i public relations to instrumenty, które współtworzą postrzeganie firmy, a w tym przypadku kancelarii przez potencjalnych klientów. Public relations to funkcja zarządzania komunikacją między organizacją a jej otoczeniem (zarówno wewnętrznym, jak i zewnętrznym), która ma służyć wypełnianiu misji organizacji [Rozwadowska 2002].

Obok działań PR służących firmie, wyróżnić można również te dotyczące poszczególnych osób wykonujących określone zadania w danej firmie. Jeden z najszybciej rosnących obszarów public relations to osobiste PR: „*jeśli chcesz posuwać się naprzód w dzisiejszej korporacji, musisz być osobiście widoczny. Możesz to osiągnąć dzięki osobistemu PR. Przemówieniom, które są cytowane w prasie branżowej. Artykułom, które napisałeś na pierwsze strony. Cytatom, które dziennikarze umieszczą w swoich artykułach*” [Ries 2004]. W praktyce można to zaobserwować śledząc prasę codzienną, gdzie prawnicy proszeni są o skomentowanie bieżących zagadnień związanych z sytuacją w Polsce, jest to jeden z przykładów budowania osobistego PR.

Sami prawnicy często podkreślają rolę działań PR: public relations ze względu na ustawowy zakaz reklamy usług prawniczych w Polsce oraz jej pewne ograniczenia na rynku unijnym jest najważniejszym orężem zespołów adwokackich i innych firm prawniczych w walce na rynku tego typu usług. Który z graczy na tym rynku szybciej i sprawnej posiadzie wiedzę tej funkcji zarządzania, której celem jest ustanawianie, podtrzymywanie wzajemnych pozytywnych kanałów komunikowania zarówno na zewnątrz, jak i – o czym często się zapomina – wewnątrz organizacji ten odniesie niekwestionowany sukces [www.info-pr.pl].

Najlepszy PR firmy stanowią jej lojalni, zaangażowani i kompetentni pracownicy. Są oni nieograniczonym i bezcennym zasobem każdej firmy. Związana jest z tym także właściwa jakość obsługi klientów kancelarii. Jak wynika z badań przeprowadzonych na potrzeby opracowania, 60% respondentów odpowiedziało twierdząco na pytanie, czy pracownicy kancelarii biorą udział w szkoleniach, konferencjach, seminariach podnoszących ich kwalifikacje. Ponadto, 40% respondentów potwierdziło, iż prawnicy pracujący w danej kancelarii

występują w mediach, prasie, telewizji, Internecie w roli ekspertów. Wskazania tych odpowiedzi mogą świadczyć o tym, iż środowisko prawnicze powoli zaczyna korzystać z dozwolonych możliwości zaznaczenia swego istnienia na rynku usług prawnych.

Na polskim rynku bardzo trudno znaleźć firmę świadczącą usługi z zakresu public relations, która obsługiwałaby kancelarie prawne. Trudność polega być może na tym, iż adwokaci czy radcy prawni niechętnie przyznają się do korzystania z usług firm o takiej specjalności. Natomiast firmy współpracujące z kancelariami i zajmujące się ich public relations są lojalne wobec nich i nie zamieszczają takich informacji w swoim portfolio. Wynikać to może także z tego, że wielu prawników wciąż myli reklamę, marketing i public relations i ewentualnie korzystnie z dwóch ostatnich narzędzi, choć przynosi wymierne efekty, traktują jako coś mało istotnego.

Z badań przeprowadzonych za pomocą kwestionariusza ankiety, wśród firm świadczących usługi public relations, które współpracowały już z kancelariami prawnymi wynika, iż wachlarz usług, które wybierają prawnicy jest bardzo szeroki, natomiast trzy usługi, które zyskały najwięcej wskazań to: media relations, plan public relations, dbałość o pozytywny wizerunek w mediach lokalnych i ogólnopolskich. Co ciekawe żaden z respondentów występujący z ramienia agencji PR, na pytanie do jakiej grupy należą obsługiwane przez nich kancelarie nie wskazał kancelarii małych, czyli zatrudniających do 10 prawników.

KONSULTANCI WARSZAWSKY JAKO PRZYKŁAD FIRMY WYSPECJALIZOWANEJ W ŚWIADCZENIU USŁUG MARKETINGOWYCH DLA KANCELARII PRAWNYCH

„Jesteśmy pierwszą i najstarszą firmą specjalistyczną, która pracuje z kancelariami w zakresie marketingu usług prawniczych” [www.konsultanci.info], tak na swej stronie internetowej przedstawia się firma Konsultanci Warszawscy. „Zainteresowanie naszą działalnością jest duże. Jesteśmy już doświadczoną firmą doradcą, która rozwija się razem z rynkiem usług prawniczych. Gromadzimy i przetwarzamy informacje od firm prawniczych. Jesteśmy pierwszym źródłem informacji i komentarzy od firm prawniczych dla dziennikarzy”¹. „Specjalizujemy się w kreowaniu wizerunku i budowaniu strategii komunikacyjnych dla firm prawniczych oraz dla ich klientów korporacyjnych” [www.kw.biznesnet.pl]. „Pozycjonujemy w mediach nazwiska partnerów i firmy kancelarii prawniczych. Wiemy jak prowadzić skuteczne działania lobbingsowe. Wspomagamy w mediach działania prawne” [www.kw.biznesnet.pl].

Wśród usług świadczonych przez firmę Konsultanci Warszawscy są te, które w sposób kompleksowy zaspokajają potrzeby prawników działających na polskim rynku, a także te, które mogą pomóc danej kancelarii, gdyby znalazła się w sytuacji kryzysowej: błędne założenia dotyczące polityki korporacyjnej, cen, kierunków rozwoju w wybranych niszach specjalizacyjnych, przeinwestowanie i polityka marketingowa, źle dopasowana do potencjału i poziomu przychodów firmy, może spowodować poważne kłopoty [www.kw.biznesnet.pl]. Dlatego oferta tej firmy jest elastycznie dopasowywana do potrzeb konkretnych klientów: *„W tej chwili od nas, konsultantów ds. PR i z wykształcenia prawników, wymaga się w firmach prawniczych koncentrowania działań komunikacyjnych na budowaniu*

¹ Materiały prasowe udostępnione przez P. Osowskiego, współnika w firmie Konsultanci Warszawscy

*biznesu. Nasze działania mają w długim terminie przynieść do firmy nowe zlecenia. Jesteśmy wynajętym działem ds. PR i Business Development*²².

Co warte podkreślenia wszystkie informacje pozyskane podczas pracy dla firm prawniczych pozostają poufne, jest to często niezwykle ważne dla firm prawniczych, ponadto lista klientów, dla których Konsultanci Warszawscy świadczyli usługi jest utajniona. O swoich sukcesach Konsultanci Warszawscy mówią w następujący sposób „*pracujemy przede wszystkim dla firm prawniczych. Zaufało nam już ponad 20 kancelarii spośród największych 60 w Polsce. Wśród naszych klientów są również korporacje, klienci kancelarii prawnych, którym pomagamy zarządzać reputacją w sytuacjach kryzysowych*” [www.goldenline.pl]. Specyfika tej firmy polega na tym, że partnerami są osoby, które posiadają wykształcenie prawnicze: na pewno pomaga nam to, że jesteśmy prawnikami, rozumiemy wiedzę, którą przekazujemy mediom³. Ponadto, niewątpliwie pomaga to też w zrozumieniu potrzeb adwokatów, czy radców prawnych. Nie zawsze potrafią dokładnie określić swoje potrzeby, albowiem często nie dysponują wiedzą z zakresu marketingu.

POSTAWY ADWOKATÓW I RADCÓW PRAWNYCH WOBEC FORM KOMUNIKACJI KANCELARII PRAWNYCH Z RYNKIEM

Kwestionariusz ankiety zbudowany z 20 pytań i metryczki, który został przekazany adwokatom i radcom prawnym składał się z bloków tematycznych, obejmujących różną liczbę pytań, dotyczących m.in.:

- znajomości pojęć związanych z marketingiem, public relations,
- stosowania instrumentów z zakresu marketingu i public relations,
- podejmowania działań mających na celu kompleksowe obsługiwanie klientów kancelarii prawnych oraz czy przeprowadzane są badania satysfakcji klientów.

Co piąty respondent nie słyszał pojęcia marketing usług prawniczych. Celem badania było uzyskanie informacji na temat świadomości istnienia alternatywnych wobec reklamy możliwości. Wielu prawników utożsamia pojęcie marketingu głównie z reklamą, co potwierdziły wyniki przeprowadzonych badań (tab. 1). Większość respondentów prawidłowo rozróżniała, czym jest reklama usług prawniczych, co jest niedozwolone, a co dopuszczalne. Trzyście osób biorących udział w badaniu potwierdziło, że stosuje w kancelarii marketing

Tabela 1. Rozumienie pojęcia „marketing usług prawniczych” przez respondentów

Grupa odpowiedzi	Liczba wskazań
Reklama	13
Promocja	4
Działania, które zmierzają do pozyskania nowych klientów	11
Teoria, która nie przynosi realnych korzyści	1
Działania, które mają na celu rozpoznanie potrzeb klientów, poprawienie jakości świadczenia usług oraz zwiększenie zadowolenia klientów indywidualnych lub instytucjonalnych	12
Nie znam tego pojęcia	1

Źródło: badanie własne.

²² Materiały prasowe udostępnione przez P. Osowskiego, współnika w firmie Konsultanci Warszawscy

³ jak wyżej

świadczonych przez siebie usług. Przy czym dwie osoby wskazały, że w ich firmie jest osoba odpowiedzialna za marketing usług tej kancelarii. Widoczna jest zmiana w deklaracjach osób, które już stosują narzędzia marketingowe w swojej działalności, a w odpowiedzi na pytanie, czy mają zamiar stosować go w przyszłości, twierdząco odpowiedziało tylko 11 respondentów, natomiast 24 nie ma zamiaru go wykorzystywać. Oznacza to spadek zainteresowania dalszym prowadzeniem działań marketingowych wśród tych, którzy stosowali go w praktyce.

Większość respondentów opowiadało się za utrzymaniem zakazu reklamy usług prawnych. Odpowiedź „nie” wybrało 25 respondentów, opcję odpowiedzi „tak bez żadnych zastrzeżeń” wybrał tylko jeden respondent, natomiast 9 wskazało, że są za zniesieniem tego zakazu, ale z pewnymi zastrzeżeniami. W większości adwokaci i radcy prawni nie popierają pomysłu liberalizacji zasad obowiązujących w ich kodeksach etyki zawodowej, w zakresie reklamy usług.

W ankiecie zamieszczono pięć pytań, które miały na celu znalezienie odpowiedzi, czy w kancelariach biorących udział w badaniu przykłada się wagę do jakości obsługi klientów kancelarii. W literaturze przedmiotu czytamy: w przypadku takich usług jak ubezpieczenia, usługi prawnicze, klientowi trudno jest na bieżąco ocenić wartość samej usługi. Zwraca on wtedy szczególną uwagę na wygląd firmy i sposób obsłużenia go [Ławicki 2005]. Obsługę klienta należy traktować jako świadczenie usługi sprzedażowej, czyli umiejętność marketingowego wzbogacenia produktu przez sprzedającego. Składa się na nią kultura obsługi, umiejętność prezentacji (w przypadku usługi są to szczegóły tworzące ofertę), czyli te kwestie, które mają zapewnić klientowi radość nabycia [Ławicki 2005].

Z komunikacji pomiędzy pracownikami kancelarii a klientami jest zadowolonych 25 respondentów, natomiast dziesięciu odpowiedziało „raczej tak” na to pytanie, nikt nie wskazał odpowiedzi „nie” i „raczej nie”. Dla prawników najważniejsze w ocenie jakości pracy kancelarii są wyniki. Klienci największą uwagę przykładają do komunikacji. W ich opinii właściwa komunikacja to słuchanie i przede wszystkim mówienie zrozumiałym dla nich językiem.

Zaledwie cztery osoby odpowiedziały twierdząco, kiedy pytano je o przeprowadzanie badań, których celem jest uzyskanie informacji o stopniu zadowolenia klientów ze świadczonych usług. W szkoleniach związanych z obsługą klientów uczestniczyły osoby z 14 kancelarii objętych badaniem, a w 21 pracownicy biorą udział w szkoleniach, konferencjach, seminariach podnoszących ich kwalifikacje. Wskazuje to na świadomość prawników o dużej roli jaką odgrywają kompetentni i wykwalifikowani do pełnienia swych zadań pracownicy, którzy są „wizytówką” kancelarii prawnych.

Nawiązując do zagadnień z zakresu osobistego public relations, 14 respondentów wskazało odpowiedź „tak” na pytanie czy prawnicy współpracujący z kancelarią występują w roli ekspertów w telewizji, radio, prasie, Internecie, natomiast 21 odpowiedziało przecząco. Tylko 7 respondentów występowało w roli ekspertów w środkach masowego przekazu: *Warsaw Business Journal* (1 wskazanie), *Gazeta Prawna* (3 wskazania), portale internetowe związane z tematyką prawniczą (5 wskazań) oraz ogólne pojęcie mediów branżowych (1 wskazanie). Przedstawiciele małych kancelarii prawnych objętych badaniem, nie wykazują aktywności na polu współpracy z różnego rodzaju mediami, co bez wątpienia mogłoby wypromować ich kancelarie czy poszczególnych prawników. Działania takie pozwalają poznać prawników, a w dalszej perspektywie mogą doprowadzić do poszerzenia grona klientów danej kancelarii.

Kolejny blok tematyczny objął 3 pytania dotyczące zamieszczania informacji prasowych. Odpowiednio pytania dotyczyły ogłoszeń, których celem było poszukiwanie pracowników, 20 respondentów odpowiedziało negatywnie. Następnie pytano czy zamieszczano informacje o profilu działalności kancelarii, tylko 6 osób odpowiedziało „tak”, i ostatnie pytanie w tej serii, czy zamieszczano informacje o zmianie danych teleadresowych, tylko 8 respondentów odpowiedziało twierdząco.

Oznacza to, iż objęci badaniem prawnicy w niewielkim stopniu wykorzystują możliwości, by akcentować swoją obecność na rynku, za pomocą ogłoszeń prasowych, których treść i forma są dozwolone w świetle obowiązujących zasad etyki zawodowej. Na trzydzieści pięć osób uczestniczących w badaniu, 23 potwierdziły, że kancelaria, w ramach której wykonują zawód posiada stronę internetową. Jest to ważne, ponieważ coraz więcej kontaktów biznesowych odbywa się za pomocą sieci Internet, jest to także często pierwsze narzędzie wykorzystywane przy zbieraniu podstawowych informacji. Dzięki temu kancelarie prawne pozwalają zapoznać się potencjalnym klientom za pomocą innych form komunikacji, aniżeli bezpośrednie spotkanie.

Integralną częścią kreacji wizerunku każdej firmy jest tzw. wewnętrzny public relations. Jest to dbanie o satysfakcję pracowników, jest niejako fundamentem, na którym buduje się integrację zespołu pracowników. Wśród narzędzi komunikacji wewnętrznej można wyróżnić między innymi:

- tablice ogłoszeń,
- gazety pracownicze,
- Intranet, czyli komunikacja wewnętrzna w przedsiębiorstwie: promocja adresowana do pracowników firmy, stanowiących „publiczność wewnętrzną” dla działań z zakresu public relations,
- zebrania,
- nieformalne spotkania,
- imprezy integracyjne.

W badanych kancelariach prawnych wykorzystuje się liczne narzędzia mające na celu poprawę wewnętrznych relacji (tab. 2). Najczęściej stosowano spotkania integracyjne poza kancelarią, spotkania nieformalne w kancelarii oraz Intranet. Spotkania zarówno o charakterze nieformalnym, jak i integracyjne spajają zespół, natomiast wewnętrzna sieć jaką jest Intranet wspomaga komunikację, co usprawnia przepływ informacji. Zgrany zespół, gdzie komunikacja przebiega bez większych zakłóceń wpływa pozytywnie na wykonywaną pracę i przekłada się na lepsze funkcjonowanie kancelarii prawnych.

Tabela 2. Wykorzystanie instrumentów wewnętrznego public relations w kancelariach prawnych

Możliwe odpowiedzi	Liczba wskazań
Intranet	12
Gazetka skierowana do pracowników kancelarii	1
Tablica ogłoszeń	9
Spotkania integracyjne poza siedzibą kancelarii	19
Okolicznościowe spotkania nieformalne w siedzibie kancelarii	19
Inne (jakie?)	2
Żadne z powyższych	8

Źródło: badanie własne.

Tabela 3. Działania z zakresu zewnętrznego public relations podejmowane w kancelariach prawnych

Możliwe odpowiedzi	Liczba wskazań
Udział w konferencjach, seminariach w roli prelegentów	19
Działania z zakresu public relations	12
Współpraca z organizacjami pozarządowymi, w celu świadczenia na ich rzecz pomocy prawnej	14
Okolicznościowe spotkania z klientami	8
Publikowanie gazетки firmowej z przeznaczeniem dla klientów	-
Organizowanie dni drzwi otwartych	-
Inne (jakie?)	-
Żadne z powyższych	6

Źródło: badanie własne.

Kancelarie świadomie wykorzystują również instrumenty skierowane do grup otoczenia zewnętrznego, głównie klientów kancelarii (tab. 3).

Największą popularnością cieszy się udział prawników w spotkaniach, gdzie pełnią rolę osób referujących dane zagadnienia, kolejne miejsce zajmują szeroko pojęte działania z zakresu public relations, oraz współpraca z organizacjami *non profit*. Oznacza to, że adwokaci/radcy prawni chętniej współpracują z innymi osobami z różnych organizacji i na ich rzecz, aniżeli przybliżają swoją działalność indywidualnemu klientowi, chociażby przez publikowanie firmowej gazетки.

Najczęściej działaniami komunikacyjnymi zajmowali się pracownicy kancelarii, tylko dwóch respondentów przyznało, że zajmuje się tym firma zewnętrzna. Z badania przeprowadzonego wśród firm ze szczytu rankingu kancelarii prawniczych wynika, że aż 25% kancelarii utrzymuje, że nie potrzebuje nikogo do prowadzenia działań marketingowych. Takie stanowisko wynika z dwóch podstawowych powodów: po pierwsze, nie wiedzą, czym jest marketing usług prawnych, i mylą go z reklamą, którą znają, czyli najczęściej dóbr szybko zbywalnych; po drugie, obawiają się nieznanego [www.edukacjaprawnicza.pl].

Podsumowując, prawnicy choć słyszeli pojęcie marketingu usług prawniczych, to w większości przypadków utożsamiają je z instrumentami jakimi posługuje się marketing, a nie jego ideą. Mimo tego, że utożsamiają marketing z reklamą, to z badań wynika, że orientują się, iż nie jest on zakazany, jak ma to miejsce w przypadku reklamy. Public relations wewnętrzny i narzędzia jakimi się posługuje są wykorzystywane w dwudziestu siedmiu badanych kancelariach, natomiast zewnętrzny w dwudziestu dziewięciu. W 27 kancelariach za działania podejmowane na rzecz klientów i samych pracowników są podejmowane przez personel firmy. Jest to o tyle istotne, iż prawnicy być może nie chcą angażować firm wewnętrznych, specjalizujących się w takich działaniach. Grupa brytyjskich naukowców zbadała bariery, które nie pozwalały prawnikom w pełni korzystać z możliwości, jakie niesie ze sobą profesjonalny marketing usług prawnych. Badanie to zakończyło się sukcesem i wyłoniono kilka najpoważniejszych barier, które – mimo różnic w systemie prawnym – można odnieść także do polskiej rzeczywistości. Przede wszystkim problemem jest tradycja i historia profesji, w którą nie powinno się ingerować, oraz pogląd, że używanie marketingu przez prawników jest „nieprofesjonalne” [www.edukacjaprawnicza.pl].

USŁUGI ŚWIADCZONE PRZEZ FIRMY Z BRANŻY PUBLIC RELATIONS NA RZECZ KANCELARII PRAWNYCH

Kwestionariusz ankiety przekazany został do firm zajmujących się public relations i marketingiem, które współpracowały z kancelariami. Zakres zagadnień ujętych w ankiecie obejmował:

- najczęściej wybierane usługi świadczone przez daną firmę,
- usługi najczęściej wybierane przez adwokatów/radców prawnych,
- wielkość obsługiwanych kancelarii prawnych,
- ewentualne zaobserwowane ograniczenia związane ze świadczeniem usług na rzecz kancelarii prawnych.

Pięć głównych usług, które wybierają klienci z ramienia kancelarii prawnych, to:

- media relations,
- dbałość o pozytywny wizerunek w mediach lokalnych i ogólnopolskich oraz tworzenie planu PR (taka sama liczba wskazań),
- prowadzenie biura prasowego oraz współpraca z portalami internetowymi w celu zamieszczania porad i odpowiedzi związanych z prawem.

Ponadto, respondenci wymieniali takie usługi, jak: wsparcie działań *pro publico bono*, szkolenia medialne, spójność komunikatów na sali sądowej i poza nią, uzupełnianie tekstów na stronach internetowych danej kancelarii, współpraca z dziennikarzami z branżowej prasy prawniczej, współpraca z mediami lokalnymi.

Najczęstszym powodem korzystania z usług firm świadczących usługi z zakresu PR, była konkurencja na rynku usług prawniczych oraz chęć wyróżnienia spośród innych kancelarii.

Pracownicy wybierając firmy PR kierowali się głównie renomą, skutecznością oraz specjalizacją. Wszyscy respondenci (7) udzielili negatywnej odpowiedzi, kiedy pytano ich, czy aktywnie poszukują klientów wśród kancelarii prawnych.

Klientami badanych firm były zarówno kancelarie duże (skupiające powyżej 20 prawników), jak i średnie (skupiające od 11 do 20 prawników), obydwie możliwości odpowiedzi zyskały po 4 wskazania, z czego wynika, że jedna z firm obsługiwała co najmniej dwie kancelarie prawne zaliczane do dużych i średnich, natomiast żadna z nich nie obsługiwała małej kancelarii, która skupiałaby do 10 prawników.

Wszystkie osoby biorące udział w badaniu zauważyły ograniczenia związane ze świadczeniem usług na rzecz kancelarii prawnych. W odpowiedzi na pytanie jakiego rodzaju były to ograniczenia, można wyróżnić 4 kategorie odpowiedzi: ograniczenia prawne, zakaz reklamy usług adwokackich i radcowskich, specyficzna branża ograniczona zasadami etyki zawodowej, nie można wszędzie sygnalizować uczestnictwa prawników.

Interesujący jest fakt, iż w pytaniu dotyczącym oszacowania procentowego jaki odsetek klientów tych firm stanowią kancelarie polskie, a jaki międzynarodowe, wynika, że klientami są głównie kancelarie rodzime. Ich liczba jest większa o 20% w stosunku do kancelarii międzynarodowych. Może to sugerować pewną zmianę w strukturze zarządzania kancelariami prawnymi w Polsce.

PODSUMOWANIE

Firmy świadczące usługi w dziedzinie PR nie poszukują klientów wśród kancelarii prawnych, a jednak firmy te nimi są. Tak więc nie tylko struktura zarządzania firmami prawniczymi się zmienia, ale także świadomość prawników, że rynek rządzi się swoimi prawami, a oni muszą się mu baczenie przyglądać i ewoluować razem z nim.

LITERATURA

- Black S. 2003: Public relations. Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
 Bobrowicz M. 2001: Marketing usług prawniczych. Dom Wydawniczy ABC, Warszawa.
 Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dn. 2.04.199., Dz.U. 1997.78.483.
 Ławicki J.S. 2005: Marketing sukcesu – partnering. Wydawnictwo Difin, Warszawa.
 Obrębski T. 2002: Kapitał ludzki w Polsce. [W:] Perspektywy rozwoju kapitału ludzkiego jako czynnika wzrostu gospodarczego Polski. L Białoń., C. Pietras, T. Obrębski, S. Marciniak, (red.). Politechnika Warszawska, Warszawa, s. 44.
 Ociepka B. (red.) 2003: Public relations w teorii i praktyce. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
 Ries L. 2004: Upadek reklamy i wzlot public relations. PWE, Warszawa, s. 207.
 Rozwadowska B. 2002: Public relations. Teoria. Praktyka. Perspektywy. Wyd. Studio EMKA, Warszawa, s.15.
 Skrzypek D. 2000: Jakość i efektywność. Wyd. UMCS, Lublin, s. 285.
www.kw.biznesnet.pl
www.bip.kirp.pl
www.edukacjaprawnicza.pl
www.gazetaprawna.pl
www.info_pr.pl
www.konsultanci_info
www.goldenline.pl
 Zasady Etyki Radcy Prawnego
 Zbiór zasad etyki adwokackiej i godności zawodu. Kodeks Etyki Adwokackiej. Uchwała nr 2/XVIII/98 ze zmianami wprowadzonymi uchwałą Naczelnej Rady Adwokackiej nr 32/2005 z 19 listopada 2005 r.).

Agnieszka Werenowska

ALTERNATIVE WAYS OF COMMUNICATIONS BETWEEN LAW OFFICES
AND NEIGHBORHOOD GROUPS

Summary

The paper aims to present ways of promotion used by law offices. Legal aspects connected to promotion of legal service were also described. Public relations occurred to be an inseparable element in the management of each company. They are also essential in the process of image creation both in case of organizational units and individuals. The economic development extended fields in which public relations are utilized. Legal service and its availability are also indispensable in rural area, and especially in agribusiness.

Adres do korespondencji:
 dr Agnieszka Werenowska
 Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
 Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego
 ul. Nowoursynowska 166
 02-787 Warszawa
 tel. (0 22) 593 42 02
 e-mail: agnieszka_werenowska@sggw.pl