

PROMOTION OF LAWYERS

EVA TOMÁŠKOVÁ

Právnická fakulta, Masarykova univerzita, Česká republika

Abstract in original language

Príspevok sa zabýva propagácií právnikov. Cieľom je poukázať, ktoré formy propagácie jsou vhodné pre právnikov. Existuje rada spôsobů, jak oslovit zákazníky, ne všechny jsou však využitelné u právnikov. V rámci zpracování příspěvku byla realizována analýza webových stránek vybraných advokátních kanceláří působících v ČR. V závěru jsou uvedeny možnosti zefektivnění komunikace. Pro zpracování byly použity komparace, analýza a syntéza.

Key words in original language

Propagace; advokátní kancelář; webové stránky; ČR.

Abstract

The article deals with promotion of lawyers. The goal is to point out what kinds of promotion are suitable for lawyers. There are a lot of ways how to promote the business; however, not every way is suitable for lawyers. The article involves an analysis of websites of selected lawyers who offer services in the Czech Republic. The final part of the article discusses ways of improving with respect to legal regulation of promotion. Analysis, comparison and synthesis are the methods used in the article.

Key words

Promotion; lawyers; websites; the Czech Republic.

1. ÚVOD

V současné době se intenzita konkurenčního prostředí neustále zvyšuje, advokátní kanceláře nevyjímaje. Toto povolání je stále společností vnímáno jako vysoce atraktivní, o čemž svědčí i neustálý zájem uchazečů absolvovat studium v oboru právo a právní věda. Vysoký počet absolventů tohoto oboru pak vede ke zvyšování počtu zájemců vykonávat činnost advokáta. Je zřejmé, že tak jako v každém oboru, i zde budou hrát prim pouze ti nejúspěšnější, ti kteří budou mít dostatek klientů.

Většina klientů si vybírá advokátní kancelář na základě vlastních zkušeností či na základě zkušeností nebo rad rodinných příslušníků, přátel či spolupracovníků. Současně však platí, že za tato doporučení nesmí advokát poskytnout úplatu nebo jinou výhodu. Navíc se musí jednat o svévolné jednání klientů, neboť advokát stávající klienty nesmí použít k náborem nových klientů, viz odst. 1 a 2 článku 32 Etického kodexu advokátů ČR.

Je tedy nezbytné, aby klienti měli s advokátní kanceláří jen dobré zkušenosti a současně, aby tyto sami dále sdělovali. Přesto zde existují klienti, kteří buď nemají sami (ani jejich okolí) zkušenosti se službami konkrétní advokátní kanceláře či je jim doporučeno více advokátních kanceláří. Tito klienti pak mohou své rozhodnutí o finálním výběru advokátní kanceláře učinit dle realizovaných propagačních aktivit advokátní kanceláře. Informace pak potenciální klienti vyhledávají v tisku či na Internetu, kde prochází webové stránky jednotlivých společností.

Tento příspěvek se zabývá propagací advokátních kanceláří prostřednictvím webových stránek. Vzhledem k povaze výkonu činnosti advokáta, jsou některé formy propagace omezeny či zcela zakázány. Cílem příspěvku je poukázat na druhy propagace použitelné k propagaci advokátů. Nejprve zde tedy budou analyzovány možné způsoby propagace advokátů, následně pak bude komparována a analyzována obsahová stránka webových stránek vybraných advokátních kanceláří z pohledu použitých propagačních nástrojů. Na závěr bude uvedena syntéza získaných poznatků včetně doporučení vztahujících se k doplnění webových stránek.

2. MOŽNOSTI PROPAGACE

Dle Foreta (2006) je propagace obecným názvem marketingového mixu. Hlavním cílem marketingu je pak nabídnout zákazníkovi takový produkt, který je zákazníkem požadován, za cenu, která je vnímána jako adekvátní, způsobem, který je pro zákazníka nejvhodnější. Propagace si pak klade za cíl vhodně zákazníka oslovit. Obecně můžeme říci, že marketing si klade za cíl uspokojit zákazníka, čímž přispívá ke spokojenosti výrobce či prodejce produktu.

Mezi tradiční formy propagace jsou zařazeny reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations. Cílem reklamy je zaujmout a oslovit potenciálního zákazníka. Snahou je přilákat jeho pozornost a přimět jej, aby si produkt vyzkoušel či se zákazníkovi připomenout. Podpora prodeje využívá krátkodobých vysoce účinných podnětů k tomu, aby zákazník zvýšil množství nákupů a tím se výrobci či prodejci zvýšil obrat. Osobní prodej se používá k přímému působení na zákazníka, aby změnil své jednání či nákupní zvyklosti. Cílem je přesvědčit zákazníka, aby daný produkt vyzkoušel. Public relations si klade za cíl vytvářet dobré vztahy s veřejností, tak aby podnikatel a jeho činnost byla veřejností dobře vnímána. Oblíbeným nástrojem public relations je např. sponzoring.

Je zřejmé již z povahy podpory prodeje, že tuto nelze využívat v advokacii. Proti využití tohoto nástroje hovoří článek 30 Etického kodexu advokátů ČR: „Advokát je povinen se při náboru klientů zdržet každého jednání, kterým by se osobám požadujícím poskytnutí právní služby ztěžovala nebo znemožňovala svobodná volba advokáta.“

Taktéž formu osobního prodeje nelze využít, neboť v odst. 1 a 2 článku 31 Etického kodexu advokátů ČR je stanoveno, že: „Advokát nesmí nabízet poskytnutí právní služby osobě, která ji na něm sama nepožaduje... Při nabízení svých právních služeb se advokát musí zdržet jakéhokoliv naléhání, zvláště je-li z okolností nebo projevu osoby, které je služba nabízena, zřejmé, že o ni nemá zájem“.

Zbývají nám tedy v rámci advokacie k využití pouze dvě základní formy komunikačního mixu, a to reklama a public relations. K reklamě a public relations se v Etickém kodexu advokátů ČR váže článek 25 a 26. V článku 25 je uvedeno: „Advokát má právo informovat veřejnost o poskytovaných službách za předpokladu, že jsou tyto informace přesné, nejsou klamavé a respektují povinnost mlčenlivosti a další základní hodnoty advokacie.“ V článku 26 se pak ještě dodává: „Osobní publicita advokáta v médiích jako tisk, rozhlas, televize, elektronická komerční komunikace nebo jiná média se povoluje, pokud jsou splněny podmínky čl. 25.“

Ze čtyř základních forem komunikačního mixu je možné u advokacie s určitými omezeními použít pouze dvou. Je nutné tedy velmi pečlivě volit způsob komunikace, tak aby byl v souladu s výše uvedenými ustanoveními a současně aby byl dostatečně účinný. Jeden z velmi častých způsobů propagace je reklama formou webových stránek. Z tohoto důvodu se bude další text věnovat prezentaci advokátních kanceláří pomocí webových stránek.

3. ANALÝZA PROPAGACE U VYBRANÝCH ADVOKÁTNÍCH KANCELÁŘÍ

K zjištění informací nacházejících se na webových stránkách advokátních kanceláří byl proveden průzkum. Do souboru analyzovaných advokátních kanceláří byly zahrnuty ty, které se umístily na prvních třiceti místech po zadání klíčového slova „advokátní kancelář“ do vyhledávače Google. Níže jsou pak zmíněny zejména jména těch, jejichž webové stránky se vyznačují určitými specifiky.

Obecně by webové stránky advokátní kanceláře měly obsahovat zaměření dané advokátní kanceláře, konkrétní nabídku služeb v jednotlivých právních odvětvích, profil advokáta, ceník a kontakt. Tyto informace lze považovat za základní.

Většina webových stránek tyto informace skutečně nabízí. Občas u analyzovaných webových stránek chyběla konkrétní nabídka služeb v jednotlivých právních odvětvích, tedy, např. souhrn veškerých služeb nabízených v rámci obchodního práva. Profil advokátů nabízejících dané služby byl v několika případech velmi strohý. Za nedostatečné je možné považovat ve velké řadě případů ceník. Ceník buď na webových stránkách chybí nebo je velmi obecný. Pouze u několika málo webových stránek se mohl potenciální klient dozvědět, resp. si spočítat, kolik za danou službu

zaplatí. Přitom cena je jednou z podstatných rozhodovacích kritérií každého klienta, klienty advokátních kanceláří nevyjímaje.

I když budou webové stránky obsahovat všechny výše uvedené základní údaje, nejsou tyto ještě dostatečnou zárukou toho, že se pro danou advokátní kancelář potencionální klient rozhodne. Advokátní kanceláře musí svým klientům nabídnout něco navíc, aby tyto potencionální klienty oslovily.

Emocionální zdůvodnění se používají v rámci propagace u všech podnikatelských činností. Snahou je nabídnout klientovi vyjma racionálního důvodu výběru konkrétní společnosti i zdůvodnění emocionální. To se velmi často podílí na finálním výběru konkrétní společnosti.

Na mnohých webových stránkách advokátních kanceláří je patrná emocionální zdůvodnění, proč si klient má vybrat právě tuto advokátní kancelář. Příkladem mohou být webové stránky Advokátní kanceláře Frömlové Ivy: „Právní služby poskytujeme s veškerým úsilím, poctivě a ke spokojenosti našich klientů.“...“Každému případu se věnujeme s maximálním nasazením.“...Nabízíme: „advokáta, který se bude Vaší záležitostí skutečně a do hloubky zabývat, profesionální pomoc za rozumnou cenu, právní pomoc s garancí osobního přístupu,

Vašeho advokáta, který Vám bude k dispozici, když ho budete potřebovat“.

Dalším příkladem mohou být webové stránky Advokátní kanceláře Denisy Sudolské: „Advokátní kancelář poskytuje právní služby s velkým důrazem na individuální přístup ke klientům, tudíž je schopna pro klienty realizovat veškerou potřebnou právní pomoc a stát se tak pro ně hodnotným partnerem.“...“Prioritou advokátní kanceláře je: Maximální ochrana práv a právem chráněných zájmů klienta; Velký důraz na individuální a profesionální přístup ke klientovi; Maximální úsilí o dosažení optimálního řešení; Vysoká úroveň odborných znalostí; Propojování znalostí a expertních zkušeností; Rychlé, přesné a vysoce odborné řešení požadavků klientů.“

Do třetice jsou zde nabídnut emocionální důvod Advokátní kanceláře Vlastimila Šipla: „Sedm dobrých důvodů, proč zvolit mé služby: Maximální ochrana práv a právem chráněných zájmů klienta; Důvěrný, individuální a profesionální přístup; Vysoká úroveň odborných znalostí; Letité zkušenosti v oboru; Rychlost, důkladnost, svědomitost a odpovědnost; Použití moderních technologií a komunikačních prostředků; Vstřícnost a flexibilita“.

Dalším emocionálním důvodem, proč by si měl klient vybrat zrovna tuto advokátní kancelář, může být zveřejnění Kodexu kanceláře (např. Advokátní kancelář Pajerová & Šnajdrová). Emocionální důvody zdůvodnění výběru konkrétní společnosti se tedy projevují i u advokátních kanceláří, předpokladem je, že tyto tendence budou nadále narůstat, až budou posléze považovány za zcela základní prvek, který by každé webové stránky advokátní kanceláře měly obsahovat. Snahou advokátních kanceláří by tedy mělo být zakomponovat tyto emocionální důvody na své webové stránky co nejdříve, dokud jsou považovány za něco ne zcela běžného.

Další možností, jak přilákat klienty, aby pravidelně webové stránky advokátní kanceláře navštěvovaly, je nabízet jim nejrůznější zajímavosti či novinky z oblasti advokacie či legislativy, historii advokacie, odkazy na další webové stránky související s advokací (právní předpisy, rejstříky, státní instituce, judikáty, soudy, profesní komory apod.) Možné je také rozšířit webové stránky o významné partnery, probíhající konkursy, osoby v insolventci, nabídka zaměstnání apod. Třetím typem, jak zvýšit návštěvnost vlastních webových stránek je, že budou obsahovat řadu dokumentů, které si mohou klienti sami stáhnout a použít, např. vzor plné moci, rozhodčí doložky apod. Cílem je, aby se jméno této advokátní kanceláře dostalo do všeobecného podvědomí.

Advokacie je jedním z oborů, u kterého se předpokládá, že z důvodu zajištění profesních kvalit, pravidelné a neustále sebevzdělávání a absolvování nejrůznějších kurzů. Získané certifikáty a potvrzení o absolvovaných kurzech mohou být opětovně dalším z mnoha důvodů výběru konkrétní advokátní kanceláře, např. Advokátní kancelář Havel & Holásek.

Jednou z možností, jak je možné „dostat“ jméno advokáta či dané advokátní kanceláře do všeobecného povědomí, je publikování. Ať se již jedná o články ve více či méně odborných periodících, sbornících, monografie či učebnice, vždy je vhodné tuto skutečnost včetně odkazů na tyto publikace uvést na webové stránky advokátní kanceláře. Takto zvyšují svou prestiž např. Advokátní kancelář Havel & Holásek či Advokátní kancelář Doc. JUDr. Karla Schelleho, CSc. & JUDr. Ilony Schelleové, Dr.

Důvodem výběru té které advokátní kanceláře mohou být i její jazyková vybavenost. Řada advokátních kanceláří nabízí své webové stránky jen v českém jazyce, nicméně postupně přibývá advokátů, kteří vědí, že je nutné nabízet své služby nejen česky mluvícím osobám. V současné době již není znalost jednoho či dvou cizích jazyků konkurenční výhodou, nýbrž nutností (např. Advokátní kancelář Pajerová & Šnajdrová má zpracovány webové stránky v šesti jazycích, Advokátní kancelář Havel & Holásek pak v osmi jazycích). Klienti rádi přisuzují těm advokátním kancelářím, které disponují širokou jazykovou nabídkou, vyšší znalosti a schopnosti. A ačkoliv tuto službu nevyužijí, může toto být právě impulsem pro výběr advokátní kanceláře.

Mezi další formy propagace patří upozornění na úspěšně realizované významné případy. Např. Advokátní kancelář Havel & Holásek uvádí, že realizovala komplexní právní zajištění akvizičního procesu společnosti XY, včetně právní prověrky v cílové společnosti, vyjednávání akviziční dokumentace. Dále je u této advokátní kanceláře zmíněno, že radila v loňském roce u nejméně tří fúzí a akvizic realizovaných ve střední Evropě.

Nejen úspěšné realizované významné případy mohou pozitivně ovlivnit rozhodování potencionálního klienta, ale taktéž spojení společnosti s některými významnými osobami či obchodními partnery. Takto na svých stránkách uvádí Vlastimil Šipl – Advokátní kancelář, že byl studentem a koncipientem prof. Fialy.

Ačkoliv není možné díky legislativnímu omezení nabízet většinu nástrojů podpory prodeje, je možné v ojedinělých případech vidět, že advokátní kanceláře se snaží využít alespoň některých nástrojů. Mezi takové patří např. nabídka zvýhodněných cen pro fyzické osoby či informativní schůzka zdarma (viz Advokátní kancelář – Frömlová Iva) nebo zpracování cenové nabídky zdarma (viz Advokátní kancelář – Lucie Štursová).

Jedním z moderních nástrojů sloužících k racionálnímu zdůvodnění koupě produktu u dané společnosti jsou doprovodné služby. Tento zajímavý „marketingový“ tah je patrný i na webových stránkách advokátních kanceláří. Patří sem např. nabídka poskytování „komplexních služeb“, kde často bývá právní poradenství doplněno i o zajištění součinnosti dalších osob (notáře, znalce, soudního exekutora, daňového poradce, tlumočnicka, auditora, účetního poradce, finančního odborníka apod.). Čím širší nabídka poradenských služeb, tím samozřejmě další důvod, proč si vybrat právě tuto advokátní kancelář.

Mezi další doprovodné služby, které se začínají na webových stránkách advokátních kanceláří objevovat, patří online poradny (např. Advokátní kancelář – Frömlová Iva, Advokátní kancelář Ilony Dobrovolné), možnost objednání schůzky přes Internet (např. Advokátní kancelář – Eva Rutová), nonstop poradenství po telefonu (Advokátní kancelář – Lucie Štursová), poskytnutí advokátní právní pomoci v místě bydliště či sídle klienta (Advokátní kancelář Doc. JUDr. Karla Schelleho, CSc. & JUDr. Ilony Schelleové, Dr.), možnost zajištění parkování pro klienty (Advokátní kancelář – Lucie Štursová).

Advokátní kanceláře mají výrazná omezení v oblasti public relations. Přesto je možné na internetových stránkách některých advokátních kanceláří nalézt informace projektů, které tyto advokátní kanceláře podporují. Např. Advokátní kancelář Šocová, Klvačová & Širhalová mají na svých webových stránkách uvedenu podporu Divadelního souboru Amadis a Triatlonového spolku Osek nad Bečvou. Je možné spatřit také advokátní kanceláře jako sponzory různých projektů, např. Advokátní kancelář Hájek Zrzavecký podporuje projekt Slunce pro oko – nákup speciálního oftalmologického přístroje.

Z výše uvedené analýzy jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, které se objevují na webových stránkách advokátních kanceláří, je možné říci, že možnosti zvýšení povědomí u veřejnosti nejsou zase tak radikálně omezeny,

jak by se mohlo na první pohled zdát. Je možné se mnohými webovými stránkami advokátních kanceláří inspirovat a chybějící nástroje ve vlastních stránkách doplnit.

4. DISKUZE A ZÁVĚR

Pozitivní rating advokátní kanceláře je umocněn nejen nabídkou profesionálních služeb, ale zejména pak i pozitivním přístupem k zákazníkům. Vyslovená třešnička na dortu pak představuje nabídka něčeho navíc, čím je možné odlišit danou advokátní kancelář od konkurence. Aby se však tato advokátní kancelář zapsala pozitivně do podvědomí klientů, je nejprve nutné si vybudovat určité jméno a mít k dispozici spokojené klienty.

Získání klientů pak obecně umožňuje používání nástrojů komunikačního mixu. Ze základních nástrojů komunikačního lze pak využít reklamu a public relations. Podporu prodeje a osobní prodej nelze díky ustanovením v Etickém kodexu advokátů ČR využít.

Oblíbenou formu reklamy pak představují webové stránky. Webové stránky advokátních kanceláří by měly být jasně strukturované, měly by mít vkusný design a zejména by měly obsahovat všechny podstatné informace. Každý zákazník sice může za podstatné informace považovat něco trochu jiného, ovšem jisté stejné či obdobné tendence lze vysledovat. Klienta zejména zajímá, jaká služba je mu nabídnuta (zda odpovídá jeho představám), kým je nabízena, kde je nabízena a za jakou cenu.

Vyjma těchto základních informací by webové stránky rozhodně měly obsahovat další informace, které zvýší atraktivitu advokátní kanceláře v očích klientů. Ať je to již poukázáním na znalosti a vědomosti (získané certifikáty, poskytování právních služeb v cizích jazycích, publikace, jichž je daný advokát autorem či spoluautorem apod.), šíří služeb (komplexnost služeb, nabídka řady doprovodných služeb) nebo emocionálním zdůvodněním výběru právě této advokátní kanceláře (spokojenost zákazníka, sponzoring, spojení společnosti s některými významnými osobami). Využití možných forem propagace a odlišení dané advokátní kanceláře od konkurence je jedním z důležitých úkolů, které by měly být rovněž řešeny. Dnes totiž nestačí pouze poskytovat kvalitní služby, dnes je nutné, aby ostatní věděli, že poskytujete kvalitní služby.

Literature:

- Foret, M.: Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2006, 443 p., 80-251-1041-9.
- Etický kodex advokátů ČR. [online]. [cit. 08.11.2010]. Dostupný z: www.lfa2020.cz/soubor/eticky-kodex-doc/.
- Webové stránky analyzovaných advokátních kanceláří

Dny práva – 2010 – Days of Law, 1. ed. Brno : Masaryk University, 2010
<http://www.law.muni.cz/content/cs/proceedings/>

Contact – email

eva.tomaskova@law.muni.cz