

THE ATTORNEY-CLIENT RELATIONSHIP IN THE ONLINE ENVIRONMENT

Av. dr. Răzvan Scafeș,
Baroul Dolj

Abstract: *The technological era has created innumerable possibilities through which services of any kind can be offered to an increasing number of people. Even legal services can be accessed by different people in an easier way through specialized applications and websites. The client-attorney relationship develops even in the absence of direct contact between the two. Through social networks, lawyers increase public exposure to attract as many clients as possible, but they have to keep in mind the specific limitations of the profession in terms of advertising. Also, through web applications, lawyers can interact with clients by sending and receiving essential documents in building the legal strategy.*

Dezvoltarea tehnologiei a favorizat, mai ales în ultimii zece ani, creșterea posibilităților de informare și exprimare în mediul online, ca efect al necesității simplificării interacțiunilor dintre persoane. Era tehnologică presupune îmbunătățirea calității vieții, care se face și prin facilitarea accesului la diferite servicii, prin scurtarea timpului necesar pentru a obține serviciul dorit și mai ales prin creșterea cantității și calității informațiilor ușor disponibile.

Practicarea avocaturii a fost în mod tradițional bazată pe interacțiunea directă între avocat și clientul său, ceea ce presupunea întâlniri între aceștia în vederea discutării aspectelor relevante în pregătirea apărărilor în instanță. Avocații nu puteau fi ocoliți de dezvoltarea mediului online, astfel încât pentru aceștia a apărut posibilitatea de a se exprima inclusiv în această modalitate.

În statele care practică un sistem de drept de inspirație britanică, astfel cum sunt statele Regatului Unit sau Statele Unite ale Americii, în prezent există numeroare încercări de conștientizare a rolului unor siteuri cum sunt Facebook, Twitter sau LinkedIn în activitatea firmelor de avocatură, precum și la importanța unor portaluri specializate în comunicarea cu potențialii clienți.

Un studiu prezentat de Law Society of Scotland¹ arată că participarea în rețelele de socializare² oferă oportunitatea de a interacționa cu diferite instituții și alte persoane fizice sau juridice. Abilitatea de a distribui linkuri, texte, fotografii și videoclipuri permite distribuirea și accesarea unei game mult mai largi de informații. Natura instantanee a multor rețele de socializare oferă abilitatea de a lua parte la conversații și de a urma sau de a reacționa la evenimentele în curs de desfășurare.

Se arată că există cel puțin trei moduri principale prin care avocații pot utiliza mediile online de socializare. Astfel, mai multe societăți de avocatură din Scoția intermediază acum comercializarea de proprietăți ale clienților acestora prin intermediul Twitter. Comunitățile și grupurile LinkedIn sunt utilizate pentru dezvoltarea afacerilor în special de avocații specializați în materia dreptului muncii, respectiv a angajărilor, care furnizează informații managerilor de resurse umane pentru a construi o

¹ Disponibil pe: <https://www.lawscot.org.uk/rules-and-guidance/section-e-general-guidance/division-b-the-management-of-files,-papers-and-information/advice-and-information/social-media-%E2%80%93-advice-and-information-for-the-legal-profession/>

² Denumite „social media”.

anumită abordare. Unele societăți de avocatură recunoscute ca fiind mai mari utilizează Facebook pentru a rămâne în contact cu potențialii formatori în timpul stagiului PEAT 1³. De asemenea, societățile de avocatură au folosit Facebook ca o metodă ușoară de a obține fotografii și informații de la un client care se afla într-o altă țară.

Chiar și Societatea de Drept din Scoția folosește Twitter, LinkedIn și Facebook nu doar pentru a discuta și pentru a oferi informații despre evenimentele juridice și despre problemele legale, ci și pentru a măsura reacția profesiei și a publicului, pe măsură ce evenimentele se desfășoară.

De asemenea, societățile de avocatură folosesc din ce în ce mai mult Twitter și Facebook ca modalități de difuzare a știrilor și de promovare a serviciilor pe care le pot oferi. Sub acest aspect, deși în Scoția legislația profesiei nu a interzis posibilitatea promovării serviciilor juridice prin intermediul rețelelor de socializare, în Statele Unite ale Americii există interpretarea că profilele de pe aceste websiteuri și postările pe care le face o societate de avocatură pot reprezenta o publicitate a serviciilor juridice. Într-un articol scris profesioniști ai dreptului din Statele Unite ale Americii se oferă sfaturi pentru a evita greșelile etice de către avocați atunci când utilizează rețelele de socializare⁴.

Se arată că în multe jurisdicții, site-urile avocatului și ale firmelor de avocatură sunt considerate ca fiind forme de publicitate. Deoarece profilurile media sociale (inclusiv blogurile, paginile Facebook și profilurile LinkedIn) sunt prin natura lor site-uri web, și acestea pot constitui elemente publicitare. De exemplu, Curtea Supremă din Florida a revizuit recent regulile de publicitate ale statului pentru a clarifica faptul că site-urile web ale avocaților și ale firmelor de avocatură (inclusiv site-urile de socializare și de partajare video) sunt supuse multor restricții aplicabile altor forme tradiționale de publicitate a avocaturii. În mod similar, Avizul de Etică din California 2012-186 a concluzionat că regulile de publicitate ale avocatului din acest stat au fost aplicate postărilor sociale, în funcție de natura declarației sau a conținutului postate. Se atrage astfel atenția asupra interdicțiilor de a face declarații false sau derutante, de a-și oferi în mod explicit serviciile juridice, de a nu divulga informații confidențiale, de a evita apropierea exagerată de judecători, de a evita comunicarea cu persoane fizice sau juridice care au deja contractat un alt reprezentant convențional avocat.

Dimensiunea actuală a rețelelor de socializare în promovarea serviciilor juridice a fost surprinsă într-un alt articol despre piața avocaturii din Statele Unite ale Americii⁵. Astfel, s-a arătat că potrivit unui sondaj realizat de o firmă de specialitate, 73% dintre avocați au o prezență personală pe LinkedIn, 27% utilizează Facebook în scopuri profesionale, iar 23% folosesc Twitter în scopuri profesionale. De asemenea s-a remarcat că avocații au început să înțeleagă beneficiile unui blog juridic pentru succesul profesional, iar 26% dintre societățile de avocatură și-au creat și au menținut un blog juridic în anul 2016, față de 22% în anul anterior.

³ Nivelul 1 de educație și formare profesională (PEAT 1) este calificarea profesională postuniversitară pe care toți avocații aspiranți din Scoția trebuie să îl parcurgă înainte de a se angaja într-un stagiul (cum sunt cunoscute contractele de formare scoțiană).

⁴ Articol de Christina Vassiliou Harvey (asociat la Lomurro Davison Eastman & Muñoz PA din Freehold, New Jersey), Mac R. McCoy (acționar la Carlton Fields Jordan Burt, P.A. în Tampa, Florida) și Brook Sneath (coordonator de dezvoltare și marketing la Phelps Dunbar LLP din Tampa, Florida), disponibil pe https://www.americanbar.org/publications/blt/2014/01/03_harvey.html

⁵ Jimmy Rohampton, „Dincolo de LinkedIn: Cum utilizează avocații rețele de socializare pentru promovarea afacerii lor”, disponibil pe <https://www.forbes.com/sites/jimmyrohampton/2017/03/09/beyond-linkedin-how-lawyers-are-using-social-media-for-business/#2c12893715f0>.

Cele mai multe companii se adresează rețelelor sociale pentru a se conecta cu clienții potențiali, dar acest lucru nu este valabil pentru avocați. Cele mai multe societăți de avocatură nu se află în căutarea clienților care au venit pe Twitter. În schimb, acestea încearcă să facă legături cu alți administratori care se bucură de credibilitate și ar putea cunoaște pe cineva care are nevoie de ajutor legal. Este o modalitate de a verifica potențialii clienți, deoarece provin dintr-o sursă credibilă. Se atrage atenția se asemenea asupra importanței de a menține regulile etice și limitările specifice profesiei de avocat în ceea ce privește publicitatea și genul de informații care ar putea fi făcute publice, cu atât mai mult cu cât prezența pe site-urile de socializare oferă o expunere foarte mare.

În toate cazurile însă, prezența pe site-urile de specializare este încurajată printre avocați și privită ca un motor de promovare a afacerii, astfel cum este considerată, precum și ca o cale de a facilita accesul publicului larg la informații juridice și de a-și putea spori credibilitatea și astfel accesul la un număr mai mare de clienți.

Pe lângă rețelele de socializare, societățile de avocatură pot accesa și așa-numitele „portale pentru client”. Asociația Barourilor Americane a publicat în revista online pe care o publică lunar⁶ un articol cu privire la posibilitatea de dezvoltare a societăților mai mici de avocatură prin utilizarea portalelor on-line pentru clienți⁷. Un ”spațiu web securizat” care este accesibil unui client este cunoscut sub numele de ”portal client”. Termenul este cel mai des aplicat la un mecanism de partajare electronică între o organizație și clienții săi. Organizația oferă un punct de intrare sigur, de obicei prin intermediul unui site web, care permite clienților să se conecteze la o zonă online unde pot comunica, vizualiza și descărca documente, colaborează la editarea documentelor și încarcă informații private. Portalul există numai pe web și datele sunt stocate într-un mediu de tip cloud⁸. Atunci când datele sunt transmise între portalul securizat și client, acestea sunt criptate.

Pentru a accesa un portal, clienții trebuie să-și creeze un nume de utilizator și o parolă care să le permită accesul la toate informațiile, inclusiv la comunicații, legate de problema care a fost introdusă, încărcată sau documentată în spațiul securizat. Construcția portalului, funcțională chiar prin configurația introdusă, include permisiuni care limitează accesul clienților doar la aspectele juridice. Ca o aplicație web, portalurile clienților au devenit permeabile în aproape orice domeniu de servicii profesionale, nu doar profesia de avocat. Atunci când clientul se conectează pentru a gestiona conturile bancare sau portofoliul de investiții, rezervă un zbor, plătește o factură online, se conectează la Facebook sau cumpără un document juridic de la LegalZoom sau RocketLawyer, atunci se află într-un portal pentru clienți.

Se consideră că utilizarea unui portal pentru clienți este foarte eficientă pentru a ajuta cabinetele de avocatură⁹ și societățile mici de avocatură să concureze cu societăți mai mari prin captarea de noi clienți prin intermediul internetului cu o experiență distinctă în rândul clienților, sporind

⁶ Denumită Law Practice Today, disponibilă online pe: https://www.americanbar.org/publications/law_practice_today_home/law_practice_today_archive.html

⁷ Donna Seyle, „Dezvoltarea cabinetului de avocatură sau unei societăți mici de avocatură prin utilizarea portalelor pentru clienți”, Law Practice Today, Decembrie 2011.

⁸ Cloud computing este o paradigmă a tehnologiei informației (IT), un model care permite accesul omniprezent la bazele comune de resurse configurabile (cum ar fi rețele de calculatoare, servere, stocare, aplicații și servicii) care pot fi furnizate rapid efort minim de management, adesea pe internet.

⁹ Denumite „solo practice”, deoarece presupun în general că activitatea avocațială este prestată de un singur avocat.

În același timp productivitatea societății de avocatură. Un portal pentru clienți convertește site-ul static al unei firme de avocatură într-un instrument interactiv pentru captarea de noi clienți și pentru a eficientiza prestarea de servicii juridice către clienții existenți.