

Vezměte, prosíme, na vědomí, že text článku odpovídá platné právní úpravě ke dni publikace.

Publicita advokáta ve světle právní úpravy cookies

Právní úprava cookies, tedy malých souborů ukládaných do počítačů návštěvníků webových stránek, doznala v posledních letech poměrně značných změn a o tématu tedy bylo napsáno mnohé, a to i na stránkách tohoto periodika. Jednalo se však především o zevrubné informace o přijatých legislativních změnách a jejich očekávaného dopadu do běžné praxe.

Vyhodnocení nové právní úpravy cookies

Poslední významnou změnou je zejména novela[1] zákona o elektronických komunikacích (dále jen „ZEK“), která s účinností od 1. 1. 2022 zavedla princip opt-in a tedy nezbytnost aktivního souhlasu uživatele s využitím cookies vyjma těch technických, tedy nezbytných pro provoz webové stránky. Od účinnosti této novely již uběhl více než rok a je tedy na místě zhodnotit její praktické dopady.

Téma sběru a dalšího využití osobních údajů návštěvníků webových stránek je často podceňováno, a i samotní uživatelé při udělování souhlasu s využitím cookies nevěnují rozsahu a jednotlivým účelům zpracování příliš velkou pozornost. Z (nikterak statisticky podložené) praxe provozovatelů webových stránek vyplývá, že došlo k výraznému poklesu udělených souhlasů s využitím cookies pro analytické a marketingové účely, a to až o 80%[2]. Bez řádně provedeného výzkumu nelze důvody takového chování návštěvníků webových stránek bez dalšího stanovit, souvislost s účinností novely zákona o elektronických komunikacích je však zřejmá a zdá se, že úprava režimu souhlasu z principu opt-out na princip opt-in měla zamýšlené důsledky. Návštěvníci sice jsou nezbytností vypořádat se s politikou cookies na každém navštíveném webu mírně otráveni, ale příležitosti o uložení cookies rozhodnout zdá se hojně využívají, a to sice v neprospěch provozovatelů webů, jejich analýz návštěvnosti a reklamního cílení.

Z dílčích průzkumů chování návštěvníků vyplývá, že řada uživatelů stroze umístění cookies odmítá, část je k jejich ukládání lhostejná a malé procento uživatelů pak svůj souhlas detailně zvažuje vůči jednotlivým navštíveným webům, jejich prospěchu pro návštěvníka, účelu, míře komercializace atp. Možnosti přednastavení reakce prohlížeče na cookies dle poznatků autorů je využíváno jen zřídka.

Z pohledu provozovatelů webových stránek lze rozpoznat, bez důsledné snahy o úplnost toho výčtu, minimálně 3 způsoby vypořádání se s novou právní úpravou cookies v ZEK. **Do první skupiny** řadíme ty, kteří novou právní úpravu dosud nezaznamenali – jedná se zpravidla o provozovatele webů vytvořených na zakázku, spíše menších a komerčně neutrálních. Tyto řekněme zájmové weby ani před novelou možností cookies příliš nevyužívaly a pokud ano, zejména těch technických, které ani po novele výslovného souhlasu nevyžadují. V případě nasazení analytických nástrojů pak jsou často s novou právní úpravou v rozporu.

Druhou velkou skupinou jsou provozovatelé webů postavených na ucelených platformách typu Wordpress, kteří byli v drtivé většině k úpravě svých stránek ze strany těchto platforem motivováni (rozuměj donuceni) a aplikovali předpřipravené řešení formou aktualizace doplňku, které v různé míře detailu, ale zpravidla uceleně reaguje na jednotlivé komponenty webu a výzvu ke schválení cookies včetně jejich účelu generuje automaticky. Z pohledu návštěvníka se zpravidla jedná o velmi

totožný uživatelský zážitek s tzv. cookie lištou, která vybízí k jednorázovému a souhrnnému souhlasu s ukládáním všech požadovaných cookies a zpravidla umožňuje méně či více bolestivou cestu k dopátrání se podrobnějších informací o jednotlivých uchovávaných cookie souborech včetně možnosti je typově odmítnout.

Do třetí skupiny pak patří spíše velcí hráči na trhu internetového podnikání, kteří si důsledně uvědomují cenu informací o svých potenciálních či stávajících zákaznících a mají na svých webech nasazeno sofistikované řešení nakládání s cookies včetně detailních zásad zpracování osobních údajů tak, aby bylo možné maximalizovat informační hodnotu těchto údajů, jak už z pohledu analytického, tak z pohledu cílení případné reklamy, tedy tzv. remarketingu. Kreativita přístupu k získávání souhlasu návštěvníků je u této skupiny značná a k dohledání je velké množství inspirace napříč celým Internetem. Nestandardnost jednotlivých řešení je pak z pohledu návštěvníka zjevná a je samozřejmě vhodné být na pozoru. Dá se však shrnout, že u třetí skupiny dochází z důvodu značných omezení právní regulace k odklonu od technologie cookies jako takové a přechod na řešení jiná, cookies nevyžadující.

Možnosti prezentace advokáta

Čtenáře tohoto periodika by však takto obecný rozbor víceméně technického charakteru jistě neuspokojil. Cíl článku je jiný. S úpravou zákonného rámce cookies se totiž musely vypořádat i jednotlivé odborné skupiny a konkrétně pak advokátní stav, který je vázán mimo obecnou právní úpravu i svými interními pravidly, počínaje třetím dílem Etického kodexu[3], který stanovuje základní mantinely možností prezentace advokátů, až po jednotlivá kárná rozhodnutí kárné komise ČAK, která celkový rámeček výkladově dokreslují, např. z pohledu péče o důstojnost advokátního stavu.

Pracujeme zde se dvěma velmi podobnými pojmy, a to **publicitou a reklamou**. Publicita advokáta je obecně vítána, reklama pak přísně regulována, byť i na tomto poli došlo v minulosti k výraznému rozvolnění.

Publicita advokátů je obecně akceptována zejména odbornou formou, tedy přímou publikační činností, a již tradiční cestou udílení různých ocenění, zveřejňování žebříčků a podobných hodnocení, které mají nestranného pozorovatele a potenciálního klienta nasměrovat pomocí vodítka profesionality a kvality poskytovaných služeb. Významným hráčem na tomto poli je pak samozřejmě právě toto periodikum.

Reklama na druhou stranu je z pohledu stavovského pojmána spíše negativně. Byť jsme se od historické praxe umožňující inzerci pouze za účelem informování o otevření, resp. přesídlení kanceláře, již značně posunuli, podléhají možnosti advokátů inzerovat své služby stále značným omezením, a to z mnoha (dle našeho názoru ne vždy) oprávněných důvodů. V rámci rozsahu tohoto článku není na náležitý kritický rozbor tohoto přístupu dostatek prostoru, shrňme tedy pouze, že **reklama v advokacii je obecně tolerována, není-li klamavá a respektuje-li povinnost mlčenlivosti a další základní hodnoty advokacie**[4]. Stěžejní ve vztahu k tématu článku pak je, že případná nabídka služeb je možná pouze klientům, kteří o takovou nabídku sami požádali[5]. Je tedy akceptováno informování o poskytovaných advokátních službách v obecné rovině, nikoliv již však nabízení poskytnutí právní služby určitého druhu konkrétnímu subjektu.

Paralelně s přístupem k reklamě v advokacii se pak odehrává překotný vývoj na poli internetovém, tedy nikoliv jen z pohledu samotné publicity a základní prezentace ve virtuálním prostoru, ale i přímém poskytování advokátních služeb advokátem distančně, on-line a bez dříve nemyslitelného osobního kontaktu mezi advokátem a klientem. S tímto novým virtuálním prostorem je nedílně spjata i odpovídající publicita.

Adresný remarketing v advokacii

Pokud se pak tyto dva tematické okruhy, tedy marketing a regulace publicity advokáta, protnou, je advokát konfrontován se soutěžním prostředím na trhu právních služeb, na kterém má k dispozici řadu nástrojů pro účely svého zviditelnění a jejich použití musí zvažovat ve specifickém právním rámci regulace reklamy v advokacii. Jedním z takových nástrojů je právě možnost cílené propagace a budování dobrého jména advokáta a / nebo jeho kanceláře s využitím reklamních cookies.

Z jistě neúplného průzkumu webových prezentací větších advokátních kanceláří jednoznačně vyplývá, že většina z nich shromažďuje a následně používá nejen analytické cookies, ale i cookies marketingové, tedy generování cookies zpravidla externími službami zaměřenými na cílení reklamy na návštěvníky webových prezentací. Nezřídka se v seznamech používaných cookies objevují i služby snažící se návštěvníky identifikovat a získat na ně relevantní kontaktní údaje.

Jak již bylo výše uvedeno, publicita advokáta je obecně umožněna v čl. 25 Etického kodexu, který stanoví, že: *„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.“* Korektivem je pak ustanovení čl. 31 Etického kodexu, ze kterého plyne, že: *„advokát nesmí nabízet poskytnutí právní služby osobě, která ji na něm sama nepožaduje, ledaže jde o osobu, s níž se soukromě nebo při výkonu advokacie stýká... 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.“*

Z výše uvedeného je patrné, že plošná forma reklamy, která není klamavá a splňuje i další zmíněné požadavky, je přípustná. Je však také velmi drahá a neúčinná. Uvedená ustanovení čl. 31 Etického kodexu však lze, s přihlédnutím k technické podstatě fungování cookies a jejich anonymnímu zpracování a využití, interpretovat tak [\[6\]](#), že cílení reklamy, resp. prezentace advokáta a jeho služeb umožňují. Byť je v citovaném článku zakázáno nabízet poskytnutí právních služeb osobě, která ji na něm sama nepožaduje, nelze toto ustanovení interpretovat natolik restriktivně, aby ve svém důsledku bylo v rozporu s čl. 25 Etického kodexu a tedy znemožňovalo prezentaci advokáta zcela. I při remarketingu (retargetingu) jsou data návštěvníků natolik anonymizována, že nelze hovořit o cíleném nabízení právních služeb konkrétním subjektům v rozporu s jejich požadavkem a samotný provozovatel webu, resp. objednatel reklamy prostřednictvím specifických reklamních služeb zpravidla nemůže svou reklamu zacílit na konkrétní subjekty – návštěvníky webu, ale je schopen jen typově určit definované skupiny návštěvníků, kterým má být reklama zobrazena. Tato míra neurčitosti se jeví jako dostatečná pro vyhovění požadavkům stavovských předpisů upravujícím dovolenou publicitu advokáta.

Objevují se však také výklady, které interpretují vyslovení souhlasu s ukládáním marketingových cookies jako úkon návštěvníka, kterým výslovně s reklamním cílením souhlasí a současně je z jeho návštěvy webové prezentace advokáta presumováno, že právní služby vyhledává - poptává. Při přijetí tohoto výkladu by bylo možné návštěvníka s nabídkou poskytnutí právních služeb oslovit konkrétně a napřímo, byť s respektem ke všem dalším omezením zmíněným výše. S takovým výkladem se lze jen stěží ztotožnit jako s příliš ambiciózním a nedostatečně respektujícím jeho soukromou sféru. Je právem každého svobodně se na Internetu jako ve veřejném virtuálním prostoru pohybovat a z takové přítomnosti konkrétního návštěvníka není možné presumovat jakýkoliv zájem, respektive poptávku.

Obdobná otázka také již byla kárnou komisí České advokátní komory řešena [\[7\]](#) v případě kárně obviněné, která rozeslala svou nabídku právních služeb několika konkrétním realitním kancelářím, aniž by tyto nabídku požadovaly. Toto jednání bylo odvolacím kárným senátem kárné komise ČAK vyhodnoceno jako pochybení, jelikož nabídka nebyla určena veřejnosti blíže nespecifikované, nakolik

byla odeslána adresně konkrétním subjektům, byť jejich výběr mohl být určen typově. Jako kárná provinění byly v minulosti vyhodnoceny i další případy adresných nabídek právních služeb, jako např. rozdávaní vizitek advokátem.

Z výše uvedeného je patrné, že i adresné rozesílání byť obecných nabídek poskytování právních služeb např. prostřednictvím nevyžádaných hromadných e-mailů (samozřejmě vyjma např. newsletterů, kde je vyžadován výslovný souhlas adresáta) je již dostatečně adresné a tedy v rozporu s pravidly profesionální etiky byť by byly k tomuto kroku využity kontakty na stávající či potenciální zákazníky zpracovávané v souladu s právní úpravou ochrany osobních údajů, ale z jiného účelu.

Zůstává pak již jen nevyřešenou otázkou, jak mohou být smysluplně využity údaje z výše uvedených služeb schopných prostřednictvím souhlasu s ukládáním reklamních cookies dohledat kontaktní údaje konkrétních návštěvníků webové prezentace advokáta. Aniž by autoři byli experty na poli cílení reklamy, lze z výše uvedeného dovozovat, že takto získané údaje minimálně umožňují přímé oslovení návštěvníků webu formou e-mailu, tel. kontaktu nebo např. navázání přímé komunikace prostřednictvím sociálních sítí.

Je otázkou k diskusi, a i autoři tohoto článku se v názoru na to ne zcela shodují, zda by výše uvedené nikterak konkrétní oslovení subjektu, který se pohyboval na stránkách advokátní kanceláře, již bylo porušení zákazu adresné reklamy advokátem či nikoliv. Optikovu nabízení vizitek advokáta jakožto kárného provinění nepochybně ano, nicméně toto je dle názoru autorů výklad již poměrně extrémní. V každém případě, rozhodne-li se advokát pro takovou formu oslovování návštěvníků svých webových stránek, bude nutnou podmínkou pro to dle našeho názoru (nikoliv nutně podmínkou postačující) jasná prezentace této možnosti směrem k návštěvníkům webu formou vhodné formulace upozornění ohledně sběru tzv. analytických a marketingových cookies.

Závěr

Vývoj v technologiích se samozřejmě nevyhýbá ani reklamní branži. Umožňuje stále sofistikovanější způsoby oslovení potencionálních zákazníků, a to v rámci legislativního rámce regulujícího tuto oblast. Některé marketingové metody však lze vyhodnotit jako velmi agresivní, místy až na hraně zákona. Současně je však třeba mít na zřeteli i skutečnost, že výkon advokacie je v řadě aspektů podnikáním s vysoce konkurenčním trhem a že i advokáti by neměli být vyloučeni z možnosti účasti na soutěži, samozřejmě při akcentování tradičních hodnot advokacie, ke kterým se autoři článku hlásí. Účelem tohoto článku budiž nastolení dosud nezodpovězených aspektů reklamy advokátů v současném on-line prostoru, autoři toho článku budou jen rádi, rozpoutají-li navazující diskusi na dané téma.



JUDr. Ing. Jan Vych,
advokát



Mgr. Vladimír Nováček,
advokát



Advokátní kancelář Vych & Partners, s.r.o.

Lazarská 11/6
120 00 Praha 2

Tel.: +420 222 517 466
Fax: +420 222 517 478
e-mail: office@ak-vych.cz

[1] zákon č. [374/2021](#) Sb., kterým se mění zákon č. [127/2005](#) Sb., o elektronických komunikacích a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o elektronických komunikacích), ve znění pozdějších předpisů, a některé další zákony

[2] K dispozici >>> [zde](#).

[3] usnesení představenstva České advokátní komory č. 1/1997 Věstníku, kterým se stanoví pravidla profesionální etiky a pravidla soutěže advokátů České republiky, v platném znění

[4] čl. 25 Etického kodexu

[5] čl. 31 Etického kodexu

[6] Autoři jsou si vědomi toho, že výklad výše uvedených ustanovení, ať už jazykový, nebo například teleologický, může autoritativně poskytnout v každém konkrétním případě pouze kárná komise ČAK, resp. v konečné instanci soud.

Další články:

- [Metropolitní plán schválen. je váš projekt v bezpečí?](#)
- [Posouzení shody dle AI Act - zkušenosti z praxe](#)
- [Začínají soudy zohledňovat náklady podnikatelů při plnění právních povinností v oblasti e-commerce?](#)
- [Byznys a paragrafy, díl 35: Ručení za dluhy z podnikání u OSVČ a s.r.o.](#)
- [Bezpilotní systémy vlastní konstrukce v kategorii Specific: regulatorní požadavky a praktické aspekty](#)
- [Nefungující rozsah péče o dítě. Cesta přes využití terapie a dalších opatření podle ustanovení § 503 zákona o zvláštních řízeních soudních](#)
- [De iure traktor, de facto nákladní vozidlo, už ne tolik výhodná dualita](#)
- [Digitální důkazy z webu v soudním řízení: jak doložit, co bylo online zveřejněno?](#)
- [Pokuta 32 mil. EUR pro Dacia/Renault - evropské soutěžní úřady tvrdě došlapují na no-poaching. Měla by Vaše společnost být na pozoru?](#)
- [Rozdělení společného jmění manželů v případech výdělečné činnosti pouze jednoho z manželů](#)
- [Oběť znásilnění má nárok na peněžitou satisfakci](#)