

Az ügyvédi reklám mint speciális vélemény

KOVÁCS KRISZTIÁN*

1. Bevezetés

Az internet korában a reklámtevékenység korlátai soha nem várt módon kitágultak. A weboldalak között navigálva gyakorlatilag bármilyen termékről vagy szolgáltatásról találhatunk információkat; az egyes termékek és szolgáltatások közötti különbségek könnyedén összehasonlíthatók, nem egy internetes oldalnak pontosan az összehasonlítás az egyetlen funkciója. Szinte minden vállalkozás rendelkezik honlappal, ahol információkat oszt meg a potenciális ügyfelekkel. Nagy ritkán még ügyvédek vagy ügyvédi irodák is. Az ügyvédi szakma jelenleg még tanulja, hogy miképpen tud adaptálódni a 21. századi körülményekhez: hogy az ügyféljelöltek már nemcsak szájhagyomány útján keresnek ügyvédet, hanem internetes fórumokon, saját honlapján, publikációi alapján gyűjtenek információt a szóba jöhető ügyvédekről, hogy kiválasszák a számukra legmegfelelőbbet. A jogásztársadalom közel sem arról híres, hogy túlzottan szentitív lenne a technológiai újításokkal kapcsolatban; elég csak arra gondolni, hogy egy olyan időszakban, amikor elektronikus levelek milliárdjait küldik el minden nap elsődleges kommunikációként, még mindig azon folyik a dogmatikai vita, hogy az egyszerű e-mail írásbeli formának minősül-e. Egyértelműnek tűnik, hogy lenne igény valódi 21. századi ügyvédségre – ideértve mind a szolgáltatást, mind a marketing- és PR-tevékenységet –, a kérdés az, hogy a jelenlegi szabályozás alapján ez az igény kielégíthető-e.

2. Ügyvédi reklám és etika

A reklámtevékenységet szinten minden országban az illetékes kamara, elsődlegesen etikai kódexekben vagy más kötelező érvényű dokumentumokban szabályozza. A magyar ügyvédi kamara etikai kódexét igen nagy mértékben befolyásolta egy szervezeti tagság, a magyar kamara tagja ugyanis az Európai Ügyvédi Kamarák Tanácsának, s ezzel bizonyos kötelezettségek is járnak. Az Európai Ügyvédi Kamarák Tanácsa (CCBE) jelenlegi formájában 1966-ban jött létre, célja az akkor még Európai Közösségi, illetve ahhoz kapcsolódó országok ügyvédi együttműködésének segítése volt. Az évtizedek során a szervezet sokat tett a szabályozások és a jogászok integrá-

* Doktorandusz, megbízott oktató, Pázmány Péter Katolikus Egyetem, Jog- és Államtudományi Kar. E-mail: kovacs.krisztian@jak.ppke.hu

ciója érdekében a Közösségen belül, mára már 32 CCBE-tagország mellett több nem tag állam megfigyelő státuszban jelen van a CCBE ülésein. A CCBE egyik legnagyobb hatású dokumentuma az 1988-ban elfogadott Etikai Szabályzat,¹ mely kiemelten foglalkozott az egyik legnehezebben közelíthető szabályanyag, az ügyvédi reklám kérdéskörével.² A kódex megalkotásakor a tagállamokban is változások mentek végbe a jogászai professziók körében a reklámozás tekintetében: a teljes tiltástól eljutottak odáig, hogy már csak a jó ízlés szab határt a marketingnek.³ A szabályzatot a Magyar Ügyvédi Kamara átültette az ügyvédekre vonatkozó etikai kódexbe,⁴ erről az etikai kódex *expressis verbis* rendelkezik, ennél fogva a magyar ügyvédség számára is kötelező érvényű. A magyar kódex, illetve a minta egyezően jegyzi meg, hogy „az ügyvéd jogosult az általa nyújtott szolgáltatásokról a nyilvánosságot tájékoztatni feltéve, hogy a tájékoztatás pontos, nem félrevezető”, és nem sérti az ügyvédi alapelveket és alapértékeket.⁵ Az ügyvéd megjelenhet továbbá nyomtatott sajtóban, rádióban vagy televízióban, elektronikus kommunikációban vagy más módon, amennyiben ez a megjelenés nem sérti az előzőekben megfogalmazott elveket.⁶

A magyar etikai kódex külön rendelkezik az ügyvédi reklámról, illetve az ügyvédi honlapról. A korlátozások azonban kimerülnek annyiban, hogy egyrészt nem nyilvánulhatnak meg olyan módon, amit jogszabály vagy az etikai szabályzat tilt (ezt külön rendelkezés nélkül sem tehetnék meg), másrészt az ügyvédi ethosz védelmében gyakorlatilag megtilt egy sor olyan tájékoztatást, ami alááshatja az ügyvédségbe vagy az igazságszolgáltatásba vetett közbizalmat, így különösen: az ügyvédi (média) megjelenés nem tartalmazhat összehasonlítást, sikerességre utalást sem.⁷ A szabályozás talán kissé elavultnak is hathat – ami az egyes megjelenési formákra vonatkozó korlátozásokat illeti -, hiszen megannyi területet érintetlenül hagy, ami az ügyvédek napi ügyfélszerzésére nagyobb kihatással van, mint pusztán egy ügyvédi honlap fenntartása. Mi több, a honlap talán már-már alapkövetelménynek tekinthető.⁸ Mielőtt azonban részletekbe bocsátkoznánk, kezdjük az elemzést egy jóval megengedőbb szabályozással; ami egy a magyarhoz hasonló igencsak szigorú szabályozási rezsimből fejlődött ki.

¹ A szabályzat szövege az Európai Ügyvédi Kamarák Tanácsa (CCBE) 1988. október 28-i plenáris ülésén elfogadott, ezt követően legutóbb a 2006. május 9-ei plenáris üléseken módosított Európai Unió Ügyvédek Etikai Kódexével harmonizált. L. az ügyvédi hivatás etikai szabályairól és elvárásairól szóló 5/2008. (XI. 27.) MÜK Szabályzattal módosított 8/1999. (III. 22.) MÜK Szabályzat 16/3. pont.

² Ramon MULLERAT: Law Practice in a Globalized World: The European Experience. *The Jean Monnet/Robert Schumann Paper Series* (2013) Vol. 13. No. 7. 10–11.

³ John TOULMIN: A Worldwide Common Code of Professional Ethics? 15 *Fordham International Law Journal* (1991) 4. 681.

⁴ Adoption of the CCBE Code of Conduct 2006. http://www.ccbe.eu/fileadmin/user_upload/NTCdocument/Status_of_the_CCBE_C1_1386165089.pdf 4

⁵ CCBE Kódex 2. 6. 1. pont.

⁶ Uo. 2. 6. 2. pont.

⁷ Az USA Connecticut államában az internetes reklámoknál ezzel szemben még az is megengedett, hogy az adott ügyvéd „Szuper Ügyvéd” megnevezést használjon. A „Szuper Ügyvédek” központi honlapja megfigyelések alapján rangsorolja az ügyvédeket, a teljesítménye alapján kerülhet fel valaki a „Szuper Ügyvédek” listára. L. Brian A. BENKO – Corrine MORRISSEY: Is It Ethical to be a Super Lawyer? 20 *The Professional Lawyer* (2010) 1. 26.

⁸ A Moses&Roth Ügyvédi Iroda és Mike Blumenthal 2015-ös, 1500 fő megkerdezésével készített felmérése alapján a 25 év alattiak 17,8%-a keresett online jelenlét alapján ügyvédet, ez több, mint azoknak a száma, akik személyes ajánlás alapján kerestek fel jogi segítőt (12,1%). Forrás: <https://www.mosesandrooth.com/how-people-find-lawyers-in-2015/>

3. Az ügyvédi reklámok szabályozása az Egyesült Államokban

A reklámozás terén igencsak liberális szabályozást követ jelenleg az Egyesült Államok, mely hosszú, s koránt sem egyenletes ívű fejlődés eredménye. Az Egyesült Államok jogi kultúráját meghatározták az angol gyökerek, hiszen a bíróságok előtt akkoriban a brit szigeteken *barristerek* járhattak el, márpedig az ügyfelek sokan voltak, míg a *barristerek* kevesen, így voltaképpen szükség sem volt a reklámra; ezzel együtt, a korabeli *barristerek* rangon alulinak is tartották, hogy hirdessék szolgáltatásaikat.⁹ Mivel a legtöbb amerikai ügyvéd, aki pozíciót szeretett volna betölteni az ottani kamaráknál, rendszerint Angliába, valamelyik Innbe¹⁰ ment továbbképzésre, a kamarai vezetők között megmaradt ez a mentalitás: a jogászság egy elitista, zárt közösség maradt. Az első reklámokkal kapcsolatos szabályozás 1908-ban lépett hatályba, mely egyúttal kifejezetten megtiltotta az ügyvédi reklám több formáját, melyet a korabeli sajtó és az ügyvédség is nehezen fogadott.¹¹ Az akkori amerikai ügyvédi kamarák szövetsége szerint (ABA):¹²

„A legtöbbet érő és leghatékonyabb reklám, ami csak létezik, legyen szó akár egy fiatal ügyvédéről, de különösen az ő jogász kollégái számára, ha kialakítja jól megérdemelt szakmai hírnevét alkalmasságával és megbízhatóságával.”¹³

A lényegi áttörésre egészen 1977-ig kellett várni, mikor is az Egyesült Államok Legfelső Bíróságának döntése¹⁴ fordulópontot hozott az ügyvédi reklámok tilalmával kapcsolatosan. Az ügyben az arizonai Bates & O’Steen jogklinikát eljárás alá vonták, mivel az ügyvédek megsértették a reklámozásra vonatkozó előírásokat: több újságban hirdetéseket jelentettek meg, amelyben jogi ügyek ellátására ajánlkoztak, ügycsoportokra lebontott fix óradíj mellett. Az Arizona Republic nevű újságban, 1976. február 22-én például az alábbi tartalommal jelent meg a reklám: „*Jogi szolgáltatások nagyon méltányos áron*”,¹⁵ majd következett a szolgáltatások árának listázása, úgymint válás, magáncsőd, névváltoztatás stb.

Az akkor hatályos előírások szerint az ügyvéd nem használhatta a médiát ügyfelek szerzésére. A Legfelső Bíróság döntésében kimondta, hogy nincs olyan megfelelő ok, ami igazolná az ügyvédi reklámok teljes tiltását. Azzal, hogy megtiltották az ügyvédi reklámozást, megsértették az Alkotmány első kiegészítését, elzárták az embereket az információhoz való hozzáféréstől.¹⁶

⁹ Paul H. FRANCIS – Jennifer J. JOHNSON: The Emperor’s Old Clothes: Piercing the Bar’s Ethical Veil. 13 *Willamette Law Journal* (1977) 222–224.

¹⁰ Charles M. HEPBURN: The Inns of Court and Certain Conditions in American Legal Education. 2 *Virginia Law Review* (1921) 93–102.

¹¹ Uo. 226.

¹² A teljes képhez az is hozzátartozik, hogy ebben az időben a praktizáló jogászok csak mintegy 3%-a volt valamilyen formában tagja az ABA-nak. L. James Willard HURST: *The growth of American law: the Law Makers*. Boston, Little, Brown and Company, 1950. 289.

¹³ ABA Canons of Professional Ethics No. 27. (1908).

¹⁴ *Bates v. State Bar of Arizona*, 433 U. S. 350 (1977).

¹⁵ Supreme Court Will Hear Lawyers’ Advertising Case from Arizona. 11 *American Bar Association Journal* (1976) 1422–1423.

¹⁶ Jim ROSSI – Mollie WEIGHNER: An Empirical Examination of the Iowa Bar’s Approach to Regulating Lawyer Advertising. 77 *Iowa Law Review* (1991) 179. 188–191.

3.1. A *Bates v. State Bar of Arizona* ügy hatásai

Bár a *Bates*-ügy precedenssé vált, hiszen az Egyesült Államok Legfelső Bírósága hozta meg az ítéletet, érdemes leszögezni, hogy ennek milyen gyakorlati hatásai voltak. A kontinentális jogrendszerben dolgozó jogász hajlamos túlbecsülni a precedensek hatályát, alkalmazási körét. Nem a döntés egésze kötelező ugyanis az alsóbb fokú bíróságokra.¹⁷ A döntést nem lehet absztrakt módon értelmezni; csak azon része kötelező – s ezáltal ez a precedens –, amely az ügy eldöntéséhez feltétlenül szükséges, ami nélkül nem tudnánk meghozni az adott ítéletet, de nem több! A kötelező részt nevezzük *holdingnak*, az ítéletben szereplő minden más megállapítás *dicta* vagy *dictum*, még akkor is, ha az ügyre vonatkozik.¹⁸ Mi vált tehát precedenssé az ügyből? A bíróság azt mondta ki, hogy az ügyvédi rutinfeladatokért felszámítandó díjat lehet reklámozni, mivel az ilyen reklám önmagában véve nem félrevezető, így azon az alapon nem is tiltható meg. Megcáfolt továbbá más érveket, melyek indokoltá tették volna a teljes tiltást, mint a reklám káros hatása az ügyvédségre és az igazságszolgáltatásra, az ügyvédi szolgáltatás egyenlősége, valamint a kamarai szabályok kikényszerítésének nehézségét, amennyiben a reklám nem tilos, hanem feltételekhez kötött.

Egy 1982-ben hozott döntésében¹⁹ a Legfelső Bíróság tovább pontosította a *Bates*-ügyben megfogalmazott elveket. A korabeli szabályozás szerint Missouri államban az ügyvédek egy 23 elemű listáról választhattak a reklámozással kapcsolatban, hogy milyen jogterületen nyújtanak szolgáltatásokat, úgymint „tulajdonjog”, „kártérítési jog”, „szerződés” stb. Egy Saint Louisban praktizáló ügyvéd azonban ezek helyett a kánonban szereplő kifejezések helyett a köznapi szóhasználatot reklámozta szolgáltatásait a helyi újságokban és az arany oldalakban, úgymint: „személyi sérülések”, „ingatlanjog”, „használati megállapodások” és így tovább. Az ügyvéd további vétsége volt, hogy levélben bemutatkozó kártyákat küldött a potenciális ügyfeleknek, holott az akkori szabályozás az ilyen kártyák küldését csak jogászok, ügyfelek, korábbi ügyfelek, személyes barátok és rokonok részére engedte meg – az utóbbi tiltást különösebb indokolás nélkül söpörte le az asztalról a bíróság. Az ügyvédet megbüntették mindezen tevékenységéért, a döntést a Missouri Legfelső Bíróság helyben hagyta, ezután került az ügy a szövetségi Legfelső Bíróság elé. A Bíróság felülbírált a korábbi döntést, minthogy az ingatlanjog használata a tulajdonjog helyett aligha lehet félrevezető bárki számára, sokkal inkább arról volt szó, hogy az ügyvéd specifikálni szerette volna a szolgáltatásait. Nem beszélve arról, hogy az újságokban olyan ügcsoportok is megjelentek, mint pl. az értékpapírtjog, ami a 23 tételből álló listán nem is szerepelt, s nem is lehetett beilleszteni egyik kategóriába sem. Az etikai szabályzatot megalkotó, s azt értelmezésében pontosító tanácsadó testület sem szólt arról, hogy ezek a reklámanyagok félrevezetőek lennének, csupán az képezte a probléma tárgyát, hogy nem a listáról választott az érintett ügyvéd. Mindezek miatt megállapították, hogy a listáról történő választás kötelezővé

¹⁷ A precedensek mindig csak alá-fölé rendeltségi viszonylatban értelmezhetőek: egy bíróságra csak azok a precedensek kötelezőek, melyet nála magasabb szintű, „felettes”, tehát ugyanabba a hierarchiába tartozó bíróság hozott meg. A „magasabb szintű” fordulat teszi lehetővé, hogy a legfelsőbb bíróságok felülbírálják korábbi precedenseiket, hiszen azokat a döntéseket nem magasabb szintű bíróság hozta, hanem ugyanolyan szintű, ezáltal őket nem köti.

¹⁸ L. részletesen: Randy J. KOZEL: The Scope of Precedent. 2 *Michigan Law Review* (2014) 179–230.

¹⁹ In re R.M.J., 455 U.S. 191 (1982).

tétele indokolatlan, és ezáltal érvénytelen korlátozása a szólásszabadságnak.²⁰ Az Első Alkotmánykiegészítés alapján tehát az ügyvédi reklámok is védelmet élveznek, mint ún. *commercial speech* (kereskedelmi célú beszéd).²¹ De meddig is terjed ki ez a védelem, milyen módon érhetik el a potenciális ügyfeleket?

3.2. Ügyvédi megjelenés a médiában

Az Egyesült Államokban az ügyvédekre vonatkozó szabályozás egy része szinte szimbiózisban van a pereskedési hajlandósággal, a pereskedés elősegítésével vagy éppen letörésével. Jó példa erre, hogy a tengerentúlon az számít kivételesnek, ha a pereskedéssel kapcsolatban felmerült ügyvédi költségeket a vesztes félnek kell viselnie; mindenki maga köteles fizetni a peres költségeit.²² Hogy a feleket elriasszák a pereskedéstől? Épp ellenkezőleg: az intézkedés mögött meghúzódó logika szerint bátrabban indítanak pert a jogkeresők, ha nem kell attól tartaniuk, hogy még az ellenfél drága ügyvédjét is nekik kell kifizetni a végén, amennyiben nem nyernek. A pereskedési hajlandósággal kapcsolatban sokáig az volt a szabályozók álláspontja, hogy a tömeges perléseket lehetőleg vissza kell fogni,²³ az okok között szerepelt, hogy a tömeges perlésekre való felhívások sokszor szennációhajhászok voltak, elferdítették a tényeket az ügyfélszerzés érdekében.²⁴ A bíróságokra várt tehát annak meghatározása, hogy milyen módon ajánlkozhat egy ügyvéd peres ügyek vitelére.

Az ügyvédek megjelenésével foglalkozó ügyek egyike volt a *Zauderer*-ügy.²⁵ Az ügyben egy ügyvéd 36 db ohioi újságban jelentetett meg hirdetést, melyben vállalta a peres képviselőt mindazon nőknek, akiknek a *Dalkon Shield*²⁶ nevű fogamzásgátló károsodást okozott, a képviselőt sikerdíjért vállalta, azzal, hogy amennyiben nem nyernek semennyit, úgy jogi költségek nem merülnek fel – hallgatott azonban arról, hogy az eljárás költségeit ez esetben is meg kell fizetni az ügyfeleknek. A bíróság azt is kiemelte az ügyben, hogy a reklámozásban az ügyvédnek joga van illusztrációt használni – pl. egy képet a *Dalkon Shield*ről –, hogy így is segítse a jogke-

²⁰ További ügyekért l. Nat STERN: Commercial Speech, „Irrational” Clients, and the Persistence of Bans on Subjective Lawyer Advertising. *FSU College of Law, Public Law Research Paper* No. 364., 2009. 14–20.

²¹ Kathleen M. SULLIVAN: The Intersection of Free Speech and the Legal Profession: Constraints on Lawyers’ First Amendment Rights. 2 *Fordham Law Review* (1998) 569–588.

²² Scott J. BURNHAM: *Drafting Contracts: A Guide to the Practical Application of the Principles of Contract Law*. 2. kiadás. Charlottesville, Michie Company, 1993. 157.

²³ Fred C. ZACHARIAS: What Direction Should Legal Advertising Take? *University of San Diego School of Law, Legal Studies Research Paper* No. 07–16, 2005. 11.

²⁴ Daniel SCHAFFZIN: Warning: Lawyer Advertising May Be Hazardous to Your Health! A Call to Fairly Balance Commercial Solicitation of Clients in Pharmaceutical Litigation. *University of Memphis Legal Studies Research Paper* No. 131, 2013. 28–31.

²⁵ *Zauderer v. Office of Disc. Counsel*, 471 U.S. 626 (1985).

²⁶ A *Dalkon Shield* egy méhen belüli fogamzásgátló eszköz (spirál), amit az Egyesült Államokban széles körben használtak a ’70-es években. Az eszköz jelzőszála sodrott zsinór volt, melyen elszaporodtak a baktériumok, és feljutottak a méhbe, petevezetékbe, sokszor maradandó károsodást okozva. Mindezek miatt az eszközt már 40 éve nem is gyártják. A gyártó ellen összesen több mint 300 000 pert indítottak – az azbesztperek után a legnagyobb volumenű jogi probléma volt –, aminek hatására 1985-ben csődvédelembe menekült, majd a céget átvette egy új tulajdonos.

resőket az információ minél könnyebb megtalálásában, az illusztráció több társadalmi hasznot hoz, mint amennyi kárt okoz abban a néhány esetben, mikor az félrevezető. Nem találta viszont alkotmányellenesnek a büntetést azért, mert a potenciális ügyfelek számára nem tette egyértelművé, hogy vesztes pernél csak az ügyvédi költségeket nem kell megfizetni,²⁷ minden mást igen; ugyanis a többletinformáció felfedésének kötelezettsége nem hogy korlátozza a tájékoztatáshoz való jogot, hanem mintegy kiszélesíti azt.²⁸

4. Ügyvédi reklám a 20. század első felének Magyarországon

Az ügyvédi reklámozás kérdésköre, annak megengedhetősége vagy valamilyen módon történő tiltása, szabályozása természetesen nem új keletű hazánkban sem. Már az akkori kamarák és kamarai szervek is a legkülönbözőbb módon viszonyultak és viszonyulnak akár az *aktív*, akár a *passzív* reklámhoz.²⁹ A reklám jelensége már a századelőn is megosztotta az ügyvédtársadalmat; Baracs Marcel egyik epés megfogalmazása szerint, melyben a kor ügyvédségét *méltatja* – s ami bármelyik mai tudósításban elhangozhatna valamelyik *sztárügyvéd*ről: „Síp, dob és harsona zengik, hogy ez vagy amaz kiváló kartársunk ennek vagy annak a letartóztatottnak a védelmét elvállalta.”³⁰ Egyértelmű ugyanakkor, hogy egy sajtómegjelenés nem tekinthető önmagában reklámnak, még akkor sem, ha a közlemény magától az ügyvédtől származik. A problémát a határvonal meghúzása jelenti, hogy mikor szól a tudósítás az ügyről, s mikor az ügyvédről. Ahogyan ma, úgy régen is megesett, hogy az ügyvéd voltaképpen feleslegesen volt jelen egy tudósításnál, sajtómegjelenésnél, hiszen érdemben nem tett hozzá az ott elhangzottakhoz, de nyilvánvalóvá tette s teszi, hogy ő képviseli az ügyben a peres felet vagy eljárás alá vontat. A századelőn az Ügyvédi Rendtartás 68–69. §-ai meglehetősen hasonló rendelkezéseket tartalmaztak, mint a mai kamarai etikai kódex, valójában az interpretáció tette olyan szigorúvá a rendtartást, ami a gyakorlatban teljes tiltássá vált a reklámozás, sajtómegjelenés tekintetében.

Érthető módon a reklámozás és megjelenés tiltása oda vezetett, hogy mint tiltott dolog, megmozgatta az utca népének fantáziáját, így az újságírók is egyre szívesebben ragadtak tollat-írógépet, hogy egy-egy ügyvédes történetet megírjanak. Az ügyvédekről történő tudósítások nem egyszer afféle Robin Hood-elbeszéléssé is váltak a korabeli beszámolók által. Híres lett például a pesti ügyvéd esete, aki a kincstár ellen végrehajtást foganatosított 150 pen-

²⁷ A „cost” és a „fee” között gyakran nem tesznek különbséget az angol közbeszédben, itt viszont komoly jelentősége van.

²⁸ Jennifer T. ELMER: Zauderer v. Office of Disciplinary Counsel of the Supreme Court of Ohio: States’ Rights v. The First Amendment. 4 *Louisiana Law Review* (1986) 932–933.

²⁹ Aktív reklámként értem azt az esetet, melynek vállaltan célja – s egyúttal hatása is – az ügyvéd személyének előtérbe helyezése új ügyfelek szerzésének érdekében. Passzív reklámként azokat az eseteket értem, mikor az ügyvéd mintegy mellékesen jelenik meg, azonban hatását tekintve alkalmas arra, hogy az ügyvéd számára új ügyfeleket szerezzen.

³⁰ BARACS Marcel: A védelem mint művészet c. előadása. Idézi: TELLER Miksa: Igazságszolgáltatás és napisajtó; ügyvédi reklám. *Jogtudományi Közöny*, 1930/3. 24.

gő értékben, s ennek keretében lefoglalta egy miniszter szőnyegét. Az ügyvéd ellen még fegyelmi eljárás is indult, mely végül is felmentéssel zárult, hivatkozással arra, hogy az eljárás alá vontat sem reklámozási szándék, sem az állammal szembeni sértő szándék nem vezette, „midőn a napisajtónak információt adott”.³¹ S nem ez volt az egyetlen eset: még 1925-ben a Szombathelyi Ügyvédi Kamara válaszmánya elhatározta, hogy minden ügyvéd ellen fegyelmi eljárást indít, akinek a lapok kiírják a nevét.³² A döntés persze általános felháborodást váltott ki a jogászság körében, hiszen bár egyet lehet érteni azzal a felvetéssel, hogy „a reklám álnagyságokat teremt, akikhez a tapasztalatlan naiv újságolvasó, mint az ügyvédek ügyvédjéhez fordul”,³³ a másik oldalról nézve viszont egy fiatal ügyvéd egy jó perbeli szerepléssel megalapozhatta jövőjét, nem beszélve arról, hogy talán köze sem volt a lapokban történő megjelenéshez az ügyben való fellépésén kívül.

Változást hozott a szabályozásban a királyi Kúria egy 1928-as döntése, melyben megsemmisített egy kamarai fegyelmi büntetést, melyet a miskolci kamara egy ügyvédre szabott ki, mégpedig azért, mert az illető a lakásául szolgáló épület földszintjén figyelmes lett egy tatarozásra, ahol beszédbe elegyedett egy biztosítási titkárral, akitől azt kérte, hogy a későbbiekben bizzanak rá is pereket. Bár a körülmények nem ugyanazok, s az ügyvédség korántsem az anyagi nélkülözéséről ismert, bizonyos döntések a mai napig iránymutatásul szolgálhatnak, különös tekintettel az utolsó fordulatra: „amíg az ügyvédségnek mai nyomasztóan kedvezőtlen anyagi helyzete tart, addig az ügyvédet az ügyfélszerzés körül teljesen passzív magatartásra kényszeríteni a gyakorlati élet követelményeinek meg nem felelne.”³⁴ Utóbbi döntés meglehetősen nagy sajtónyilvánosságot kapott.³⁵ Megszólalt az Országos Ügyvédszövetség elnöke, Pollák Illés is, aki igazolni látta a szabad(abb) reklámozás megjelenésével azon elméletét, hogy az ügyvédségnek ideje két részre szakadni az angol *solicitorok* és *barristerek* mintájára, s míg az előbbiek szabadon reklámozhatnak³⁶ és léphetnek kapcsolatba az ügyfelekkel, addig utóbbiak csak más ügyvédekkel és bírakkal érintkezhetnek³⁷ – ez végül is nem következett be. Az ügyben megszólalt többi kamarai vezető igyekezett a kérdést elbagatellizálni, mondván, itt egyedi ügyről van szó, ráadásul Magyarországon nincs precedensrendszer. A jelentőség mellett szóló érvek közül persze talán pont a megszólalások ténye a legjelentősebb, hiszen ritkán fordult elő akkoriban is, hogy egy egyedi döntés után rögvest megszólaljon az Országos Ügyvédszövetség elnöke, a Budapesti Ügyvédi Kamara elnöke, elnökhelyettese és ügyésze – ahogy tették a *Jogtudományi Közlöny* 1929. évi I. számában.

³¹ TELLER i. m. (30. l.) 24.

³² Szemle: A reklám-ügyvédek. *Jogtudományi Közlöny*, 1925/20. 159.

³³ Uo.

³⁴ A királyi Kúria Ügyvédi Tanácsának 207/1928. számú ítélete. Idézi: Szemle: Teljesen passzív magatartásra ügyvéd ma nem kényszeríthető – Reflexiók egy Ügyvédi Tanácsi ítélethez. *Jogtudományi Közlöny*, 1928/24. 235.

³⁵ Legalábbis ami a sajtósajtót illeti.

³⁶ Szavai szerint a két típus: „Az egyik, amelynek derogál mindennemű felkínálás és inkább letörök az élet súlya alatt, a másik, mely cirkulárekat fog küldeni és utazó ügynököket fog tartani és plakátírozni fogja a jogi lizofórmot.” L. POLLÁK Illés: Az Ügyvédi Tanács az ügyvéd passzív magatartásáról. *Jogtudományi Közlöny*, 1929/1. 1.

³⁷ Uo.

5. A legújabb kor kihívásai

A 21. század nagy kihívásainak egyike, hogy miként tud az ügyvédség lépést tartani az internet és a hozzá kapcsolódó technológiák térnyerésével. Az internet által olyan, korábban nem ismert terjesztési csatornák állnak az ügyvédség rendelkezésére, amelyek alapjaiban változtatják meg a kommunikáció és az ügyfélszerzés módjait.³⁸

A Magyar Ügyvédi Kamara a reklámtevékenység korábbi szabályozása miatt a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) célkeresztjébe is került versenykorlátozó megállapodás miatt indított versenyfelügyeleti eljárásban.³⁹ Az eljárás célja annak eldöntése volt, hogy az ügyvédi hivatásrendhez kapcsolódó szigorú etikai normák mennyiben akadályozzák a szabad versenyt, illetve akadályozás esetén van-e valamilyen körülmény, ami a verseny torzulását megengedhetővé tenné. Az GVH döntése szerint:

„A határozat 36.10. pontjában foglalt tilalom, mely az ott írt szöveggörnyezetben a gazdasági reklámnak minősülő megjelölés használatát tiltja, az ott írtak megfelelő alkalmazásával tekinthető versenykorlátozónak, függetlenül attól, hogy önmagában az ügyvédi hivatáshoz méltatlan magatartás tiltása etikailag indokolt. A versenykorlátozó rendelkezés célja e szabályból is megállapíthatóan a gazdasági reklám kizárása lehetett.”

A döntés ezenfelül külön kiemelte az összehasonlító reklám tilalmának versenykorlátozó voltát, mivel az ilyen tiltás nem ad lehetőséget az egyes ügyvédek közötti tényleges összehasonlításra – ahol talán az óradíjas alapon működő elszámolás talán az egyetlen objektív mérce, amire a fogyasztók döntésüket alapozhatják a kiválasztási folyamat során. Nem vitás ugyanis, hogy vannak olyan szolgáltatások (tipikusan az egyszerű cégalapítások/-módosítások vagy ingatlan adásvételek), amelyeknél a sikerességi arány szinte 100%-os, így az ügyvéd felkészültsége voltaképpen abban merül ki, hogy kap-e hiánypótlási felhívást, vagy pedig egyből tökéletes munkát végez. Az ügyvédi mulasztásból eredő többletmunkát az ügyfelek egyébként sem fizetik meg. Ezekben az esetekben az árak összehasonlításán alapuló ügyvédválasztás a fogyasztói érdekeket szolgálja. Tanulságos megállapítása a versenytanácsnak, hogy a reklámozás nem jár azzal, hogy a fogyasztó több vagy jobb szolgáltatást kap; a hatása abban áll, hogy növeli az ügyvédek közötti versenyt, s ebben a versenyben éppen úgy kitűnhetnek az ügyvédek az alacsony árakkal, mint a minőségi munkájukkal.

A GVH több korábbi eljárásban is foglalkozott az egyes hivatásrendek, illetve kamarák⁴⁰ reklámozásra vonatkozó szabályaival, s rendre a szabad reklámozás mellett foglalt állást, amennyiben a reklámozás nem sérti a méltányos fogyasztói érdekeket, illetve nem félrevezető.

A Kamara ellen indított versenyfelügyeleti eljárást követő bírósági felülvizsgálat a GVH szinte összes érvét elfogadhatatlannak találta, s a bírságkiszabást is mellőzte, így összességében nem történt elmozdulás a szabadabb reklámozás felé.⁴¹

³⁸ ZACHARIAS i. m. (23. lj.) 13–14.

³⁹ 180/2004. VJ

⁴⁰ Magyar Állatorvosi Kamara, Magyar Könyvvizsgáló Kamara, Magyar Orvosi Kamara.

⁴¹ VEF2004. 62.

5.1. Televíziós megjelenések

Mind gyakrabban látni vagy hallani az ügyfelével televízió vagy rádióműsorban megjelenő ügyvédet, aki időnként megszólal, máskor pedig csupán megjelenésével kíván támogatást nyújtani ügyfelének. Az ilyen közegben megjelenő ügyvédet az adás pillanatában meglehetősen nagy számú ember nézi vagy hallgatja, a megjelenés alkalmas lehet a potenciális ügyfelek megszerzésére. Ezek a megjelenések nagyjából nem provokatívák vagy hatásvadászok, bár természetesen előfordulnak ilyenek is.

2011 végén egy kereskedelmi csatornán sugárzott valóságshow szereplőjévé választottak egy praxisát éppen szüneteltető ügyvédnőt. A területileg illetékes kamara még a show forgatása alatt fegyelmi eljárást kezdeményezett az ügyvéd ellen, hivatkozással arra, hogy a műsorban több alkalommal ügyvédhez nem méltó módon viselkedett. Bár az ügy nem kifejezetten a reklámmal kapcsolatos szabályozás, sokkal inkább a hivatás méltóságához kapcsolódó rendelkezések miatt indult meg, nem volt kérdéses, hogy a show-ban történő szereplésnek igen jelentős reklámhatása is volt. A műsor készítői, valamint maga az ügyvéd is több alkalommal hangsúlyozta azt a tényt, hogy polgári foglalkozását tekintve ügyvéd – a villa többi szereplőjének foglalkozásáról pedig viszonylag kevés információt osztottak meg. Az eljárásjogilag is igen érdekes ügy,⁴² bár büntetéssel zárult, végső soron nem képezte akadályát a további ügyvédi tevékenység folytatásának.

5.2. Direkt megkeresés az interneten

A legtöbb amerikai államban a szabályozás lehetővé teszi a direkt megkeresést az üzletszerzés érdekében, amennyiben a címzett ez ellen nem tiltakozott, valamint lehetősége van a későbbi megkereséseket – díjmentesen és feltétel nélkül – megtiltani.⁴³ Ehhez hasonló rendelkezés megtalálható a magyar reklámtörvényben is.⁴⁴ A kérdés nem is a megvalósításhoz kapcsolódik, hanem hogy (i) alkalmas-e egyáltalán, az ügyfelek szerteágazó típusára tekintettel egy ilyen módszer az ügyfélszerzésre, (ii) összeegyeztethető-e az ügyvédi hivatás méltóságával a kérés nélkül privát szférába hatolás. Az utóbbi kérdés a magyar etikai kódex alapján igen nehezen válaszolható meg, talán még a kódex 11/4. b) pontja⁴⁵ hívható segítségül, de pusztán abból a tényből, hogy közvetlen megkeresés történt, nem vonható le az a következtetés hogy az üzenet agresszív vagy az ügyfél zaklatásával jár – persze konkrét esetben mind a két feltétel megvaló-

⁴² A szakmai vita tárgyát az a tény képezte, hogy bár a tevékenységét szüneteltette, ettől még kamarai tag maradt, így a magánéletében, tehát az ügyvédi hivatás gyakorlásán kívüli körön is köteles mindig a hivatáshoz méltó magatartást tanúsítani vagy sem.

⁴³ Uo. 16.

⁴⁴ A 2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól 6. §-a részletesen szabályozza a hozzájárulás módját, illetve a hozzájárulás visszavonásával kapcsolatos teendőket. A visszavonás joga korlátozás nélkül megjelenti a reklámtevékenység címzettjét.

⁴⁵ 11/4. Az ügyvédi reklám

a) nem csökkentheti az ügyvédi hivatásba vagy igazságszolgáltatásba vetett közbizalmat,

b) nem lehet agresszív és nem járhat az ügyfél zaklatásával a közvetlen személyes üzletszerzés érdekében.

szulhat. Amennyiben más jogszabályba ütközik – s itt szerencsésebb lett volna, ha a 11/2. pont általánosságban jogszabályba ütközést ír –, véleményem szerint úgy már a jogszabályba ütközés ténye önmagában is csökkenti az ügyvédi hivatásba vetett közbizalmat, így tiltott az etikai kódex szerint is.

A különböző keresőmotor-szolgáltatások, illetve keresőprogram-optimalizálás segítségével egyre könnyebb a vállalkozásoknak célzott hirdetéseket feladniuk. A megjelenés optimalizálása hasznos mind a fogyasztónak, mint a vállalkozásnak. A fogyasztó feltehetőleg sokkal inkább azokkal az információkkal találkozik, amelyek őt érdeklik, míg a vállalkozás költséget takaríthat meg azzal, hogy a marketingtevékenysége nem érinti a szolgáltatás iránt érdektelen embereket, így az elérésükért sem kell fizetnie. Az „arany oldalakban” való hirdetés már a múlt, az ügyfelek nagy része az interneten keres ügyvédet, és nagyban hagyatkozik a keresőmotorok találataira.⁴⁶ Az egyik legnépszerűbb, a folyamatot leegyszerűsítő szolgáltatás napjainkban az AdWords, a Google saját hirdetési rendszere. A hirdetési rendszer meghatározott pénzüsszegért a Google-keresések találatai között megjeleníti a hirdetési felületet vásároló weblapját, akinek akkor kell fizetnie, ha valaki a keresés alapján rákattint az oldalra. Ezzel a szolgáltatással elérhető, hogy csupán azoknak a fogyasztóknak az eléréséért kell fizetni, akiket legalább minimális szinten érdekel az ügyvéd tevékenysége.⁴⁷ A szolgáltatás ára attól függ, hogy az adott kifejezésre milyen gyakran keresnek rá: Amerikában a legdrágább kifejezés a „best mesothelioma lawyer”, azaz a legjobb azbeszt általi megbetegedésekkel foglalkozó ügyvéd szóösszetételre kattintásért közel ezer dollárt kell fizetnie a hirdetés feladójának. A magyar keresési kulcsszavak 200 Ft alatti áron elérhetőek.⁴⁸ Külön érdekesség, s egyúttal szabályozási hiányosság is ebben a tekintetben, hogy a „legjobb”, „legsikeresebb” és hasonló jelzőket az ügyvéd az ügyvédi honlapon nem használhatja, azonban az AdWords keresőjében vásárolhat magának ilyen találatot, így bár a honlapon nem szerepel a „legjobb válóperes ügyvéd” kifejezés, erre rákeresve mégis az ügyvéd honlapja fog az első találatok között megjelenni. A célzott marketing kétségtelenül a leghatékonyabb, amennyiben ügyfélszerzésről van szó.⁴⁹

5.3. Jelenlét chatszobákban vagy fórumokon, egyéb közösségi csatornákon (Facebook, LinkedIn)

A Facebook- vagy LinkedIn-jelenlét közül Magyarországon az előbbi a preferáltabb, utóbbi pedig főként a külföldi klientúrával (is) rendelkező ügyvédek terepe. Míg az Egyesült Államokban 2008-ban az ügyvédek alig 15%-a volt jelen a közösségi oldalakon, egy 2010-es felmérés szerint

⁴⁶ Eric GOLDMAN – Angel REYES: Regulation of Lawyers’ Use of Competitive Keyword Advertising. *Santa Clara Digital Commons*, 2016. <http://digitalcommons.law.scu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1882&context=facpubs>

⁴⁷ Ehhez képest pl. egy szórólapos kampány során a kiosztott papírok nagy része olvasatlanul a legközelebbi szemetesben végzi, azonban ezen példányok nyomdaköltségét és terjesztését is meg kell fizetni.

⁴⁸ BENEDE Máté: Az ügyvédek és az AdWords. *jogaszvilág.hu*, 2016.07.01. <http://jogaszvilag.hu/rovatok/uzlet/az-ugyvedek-es-az-adwords>

⁴⁹ Margot DA CUNHA: Law Firm Marketing: 9 Tips for Winning More Clients with PPC. *wordstream.com*, 2015. 11. 13. <http://www.wordstream.com/blog/ws/2015/06/29/law-firm-marketing>

ez az arány már 56% volt,⁵⁰ s valószínűsíthető, hogy ez a szám azóta csak nőtt. Az itteni ügyvédi megnyilvánulások vagy akárcsak az adatlapok alkalmasak lehetnek arra, hogy döntően befolyásolják az ügyvédségről kialakult közvélekedést. Arra, hogy a facebookos jelenlét legalább a célközönség megtalálásakor működik, mi sem jobb bizonyíték, mint hogy jelen sorok írása közben, az anyaggyűjtés során már néhány „válóperes ügyvéd” keresés után hirdetésként jelent meg egy kizárólag válóperekkel foglalkozó ügyvédi iroda hirdetése, amely elsősorban férfiaknak ajánlja szolgáltatásait. A szóban forgó hirdetés egyébként meglepően jól optimalizált, kizárólag 18 év feletti férfiak számára jelenik meg a hozzászólások tanúsága szerint.

A LinkedIn a hazai ügyvédség körében mérsékelten terjedt el, főként a nagyvállalati környezetben dolgozó jogászok használják mint a szakmai kapcsolattartás egyik formáját. Hasonló a sorsa a Twitter nevű platformnak, ami főként angolszász környezetben terjedt el, az ottani ügyvédek előszeretettel használják is,⁵¹ ám Magyarországon még kevésbé vált sikeressé, mint a LinkedIn.

A fórumozás⁵² vagy chatelés⁵³ olyan módon, hogy az ügyvéd (i) személye és (ii) az ügyvédi minősége beazonosítható – például névjegy/névalírás által –, egyértelműen alkalmas reklámozási célokra, és a hozzászólások jellegétől függően beszélhetünk aktív vagy passzív reklámról. Mind Magyarországon, mint az Egyesült Államokban egyre népszerűbbek a különböző jogi segítségnyújtó portálok, ahol szakemberek és laikusok vegyesen válaszolnak a mások által feltett kérdésekre, egyes portálok még a válaszok helytállóságára történő szavazást is lehetővé teszik. Az ilyen portálokon történő ügyvédi megjelenés jó mind az oldal üzemeltetőjének, mind az ügyvédnek: az oldalról elterjed, hogy ott a jogkeresők hathatós segítséget kapnak, míg az ügyvéd – ha gyakran segít az odatévedőkön – az oldal ismert alakja lesz, így komoly reklámhoz jut, különösebb ráfordítás nélkül. A tanácsok alapján a fórumos ügyfelek a későbbiekben felkereshetik egy személyes tanácsadásra, amiből már anyagilag is profitálhat.

5.4. Jogi kérdések ügyvédi ismertetése

Egyre elterjedtebb a burkolt reklám azon formája, mikor egy-egy ügyvédi iroda szakértőjét kérdezik meg valamilyen köznapi témáról, így láthatunk prominens versenyjogászokat arról nyilatkozni, hogy milyen jogai vannak a fogyasztónak, amennyiben nem cserélik ki a hibás cipőjét, vagy hogy a FIDIC szerződések milyen kihívásokat tartogatnak a magyar jogi környezetben. Ezen cikkek egy része valóban hasznos ismeretanyagot közvetít, ha nem is a legerősebb formában, azonban a mondanivaló – indokolatlanul – jelentős hányada mégis az ügyvédi iroda vagy az ügyvéd minél gyakoribb emlegetésében merül ki leginkább, a végén egy lehetőleg nem

⁵⁰ Merri A. BALDWIN: Ethical and Liability Risks Posed by Lawyers' Use of Social Media. 1 *Professional Liability Litigation* (2011) 2–11.

⁵¹ Michael E. LACKEY – Joseph P. MINTA: Lawyers and Social Media: The Legal Ethics of Tweeting, Facebooking and Blogging. 1 *Touro Law Review* (2012) 149–151.

⁵² www.jogiforum.hu/forum, <http://forum.freeadvice.com/>, <http://www.expertlaw.com/forums/>

⁵³ pl. Michael SADOWSKI: 'Ask the Lawyer' live chat Tuesday. *Central Penn Business Journal*, 2014. máj. 12., 3.

túl konkrét iránymutatással. „A feleknek így résen kell lenniük, ha ilyen szerződést kötnek”, vagy „Ajánlott jogi segítségnyújtó igénybevétele a későbbi kellemetlenségek elkerülése végett”, s az egyszeri olvasónak rögtön meg is van a tippje, hogy ki is lehetne ez a jogi segítő...

5.5. Internetes blog egy ügyvéd tollából

Nem sokban különbözik az előző pontban említettől, azonban itt az ismeretterjesztés hatékonyabb, valamint lehetőség van arra, hogy az ügyvéd által érdekesnek talált, speciális témákat is felvessenek. A látogatottság azonban függ az ügyvéd ismertségétől, íráskészségétől, s a témák megfelelőségén múlik. Ugyanezen célt szolgálják a saját ügyvédi oldalakon megjelentetett publikációk is, a problémára rákereső személyek az adott ügyvédi honlapra irányítását. A blogok is többfélék lehetnek természetesen, célközönségüket tekintve: célzhatják a többi jogászt, s a hozzászólások között valódi szakmai párbeszéd is folyhatnak, vagy csak egyszerűen reklám-célúak.⁵⁴ Fontos szerepe van (lehetne) a blogoknak az általános jogi ismeretek közvetítésében, amennyiben hiteles és megbízható információt közvetít(é)nek, érthető és szórakoztató formában,⁵⁵ ráadásul nagy tömegben elérhetőek lennének; ezzel át lehetne hidalni azt a problémát, hogy jogi ismeretterjesztés ma Magyarországon gyakorlatilag nem létezik.

6. Összegzés helyett

Közös a fent ismertetett s csak példaként bemutatott potenciális ügyfélszerző módszerekben, hogy nincs igazán kiforrott kamarai iránymutatás a használatukkal kapcsolatban. Ahogy azt láttuk, a versennyel kapcsolatban jóval elfogadóbb Egyesült Államok szabályozása is igencsak hosszú utat járt be, míg eljutott a mostani, igencsak megengedő szabályozáshoz az ügyvédi reklám terén. Hosszú volt ez az út még úgy is, hogy a fejlődés ívét nem törte derékba két világhégés, majd 40 év szocializmus, hanem piacgazdasági körülmények között fejlődhetett. A magyar adottságok természetszerűleg mások, s az itthoni jogászok szemlélete is eltér az amerikaitól. Kissé provokatívan talán azt is meg lehetne jegyezni, hogy talán túl nagy tiszteletet kap valami, legyen az egy szabály, vagy egy olyan éthosz, ami talán a vélt formájában sohasem létezett, ami öreg. A 21. századi technológiák már jelen vannak mindennapi életünkben, természetes az azzal kapcsolatos igény, hogy ezeket a technológiákat munka közben, illetve az ügyvédkeresés során használni szeretnénk. Az ügyvédség szempontjából a különböző megjelenési formák hatalmas lehetőségeket rejtenek: egy számítógép és okostelefon használatához hozzászólt huszoneves fiatal nem tudnak megszólítani a helyi lapban feladott – egyébként kirívóan unalmas és sablonos – hirdetésekkel, viszont ugyanez a fiatal már profin használja a megfelelő keresőmotorokat, mikor jogi tanácsra vagy képviselőre van szüksége. Természetesen továbbra is szükség van a

⁵⁴ Andrew J. SEGER: „Real-Time Electronic Contact” – Advertising Rules Applied to Lawyers Who Blog. 4 *University of Toledo Law Review* (2010) 1010–1011.

⁵⁵ Connor MULLIN: Regulating Legal Advertising on the Internet: Blogs, Google & Super Lawyers. 3 *Georgetown Journal of Legal Ethics* (2007) 837–838.

megszokott csatornákra, hiszen akár a fiatalok között, de főként az idősebb korosztály körében nem feltétlenül arat osztatlan sikert a legújabb technológiák használata. A valóság azonban az, hogy a rohamosan fejlődő technológiák világában az ügyvédeknek is haladniuk kell a korral, nyitni az új hirdetési platformok felé.

Az ügyvédi reklámozást érintő kamarai szabályozás kimondva-kimondatlanul elavult, egy 20 évvel ezelőtti kor leképeződése, nem mondja meg, hogy az ügyvéd milyen feltételekkel kínálhat valódi 21. századi szolgáltatást, s ennek legkártékonyabb hatása a bizonytalanság. Bizonytalan az ügyvéd, mert ebben a szürke zónában nem tudja, mit engedhet meg magának, milyen módon lehet jelen a virtuális térben.

Az ügyvédi hivatás méltóságának megóvása valóban fontos és méltányolható cél, de a bíróságok folyosóin járva időnként az az ember érzése, hogy ennek nem feltétlenül az ügyvédi honlapoknál kellene kezdődnie. Egyes ügyvédek megnyilvánulásai, beadványai sokszor nem felelnek meg nemhogy a szakmai és etikai, de a minimális kulturális követelményeknek sem. Utóbbi természetesen nem ügyvédspecifikus jelenség; nem kell ahhoz ügyvédnek lenni, hogy az illető elengedje magát egy megosztóbb társalgás közepette, azonban ha valljuk – s az etikai kódex ezt sugallja –, hogy az ügyvédségnek valamiféle emelkedettebb értékrendet kell képviselnie, úgy kidolgozottabb szabályok szükségesek akár a sajtómegjelenések, akár az internetes jelenlét, ügyfélszerzés tekintetében.
