

Publiceringar på Instagram; varning

Bakgrund

A, B och C har publicerat en bild på sin advokatbyrås instagramkonto med tillhörande inlägg. Bilden visar en tecknad serieruta i vilken seriefiguren Batman nyligen har örfilat en annan seriefigur. En pratbubbla från den andra seriefiguren lyder "JAG TÄNKTE INTE BEGÄRA NÅGON SPECIFIK ADVOKAT". En pratbubbla från Batman lyder "KÄFTEN! DU BEGÄR ALLTID EN ADVOKAT FRÅN X ADVOKATBYRÅ". Det tillhörande inlägget lyder "Begär alltid en advokat från X advokatbyrå! #brottmål #xxxxx #xxxxxadvokat #försvarsadvokat #advokat".

Efter att ärende inletts hos Advokatsamfundet har det framkommit att A, B och C även har publicerat en bild på sin advokatbyrås instagramkonto och facebookkonto med tillhörande inlägg. Bilden visar ett domslut i vilket framgår att den tilltalade döms för brott mot griftefrid och frikänns från mord. Det tillhörande inlägget lyder "Yrket som advokat kan innebära stora påfrestningar. Det här var ett av de jobbigaste målen advokat B har hanterat då det uppstod ur en familjetragedi. Som försvarare måste man alltid företräda sin klient, oavsett hur tufft motståndet är. Till följd av B:s insatser ansåg varken tingsrätten eller hovrätten att klienten skulle dömas för mord utan frikännande dom meddelades i båda instanser. Ett oerhört bra resultat och en mycket nöjd klient! #xxxxx #xxxxxadvokat #frihet".

A, B och C har även publicerat ett videoklipp på sin advokatbyrås instagramkonto med tillhörande inlägg.

I videoklipppet syns C och B iklädda solglasögon och med varsitt whiskeyglas ha följande konversation.

B: Vi tänkte ge lite råd till den som får förmånen att träffa polisen så här en lördag kväll.

C: Måste man prata med dem?

B: Det är frågan om du är misstänkt för brott.

C: Om jag inte är det då?

B: Då går du därifrån.

C: Jaha, och om de vill prata lite med mig då?

B: Då säger du "inte utan min advokat ifrån X advokatbyrå".

C: Om de står på sig då?

B: Då är du tyst och så ger du dem ett av våra visitkort.

C: För det är väl ändå så att polisen ska bevisa vad du gör på platsen och inte du.

B: Ahmen, om de frågar vad jag gör på platsen?

C: Återigen, du är tyst, polisen ska bevisa varför du är där.

B: Jamen, om de tar med mig till stationen då, vad gör jag då?
C: Du är fortfarande tyst. Hellre några dagar där än flera år bakom galler.
B: Om de säger ”ge oss koden till din telefon så får vi titta lite i telefonen”.
C: Du håller tyst. Den ger du inte till polisen. Den ger du inte ens till din flickvän.
B: Men om de säger ”du blir släppt om du pratar lite med oss, du behöver inte ha en advokat här”.
C: Det stämmer inte polisen. Vänta på din advokat.
B: Är det något annat jag ska tänka på?
C: Ha en trevlig kväll.

Det tillhörande inlägget lyder ”Lite tips och råd en lördagkväll #lawyer #försvarare #brottmål #lördagstipset #alwaysbyyourside #xxxxx #xxxxadvokat #potbrothersatlaw @advokatxxxxx @advokatxxxxx”

B har publicerat videoklipppet beskrivet ovan på sitt egna instagramkonto. Det tillhörande inlägget lyder ”Se och lär mina vänner #xxxxx #försvarsadvokat #lördag”.

Advokaternas yttranden

A, B och C har i skrivelse, som inkom till Advokatsamfundet den 30 september 2019, yttrat sig över den tecknade bilden och videoklipppet och har anfört i huvudsak följande.

Advokaters marknadsföring generellt

Sedan omkring år 2015 har advokater, och framförallt brottnålsadvokater, på ett aktivt sätt marknadsfört sig själva och sina byråer mer hjälp av sociala medier, radioreklam, direktreklam och genom internetforum. Reklamen har i vissa fall varit vågad och syftet med den har varit (enligt deras tolkning) att väcka uppmärksamhet och rikta allmänhetens intresse till den advokat eller byrå som står bakom reklamen. Inte sällan har det anspelat på grov brottslighet i samband med att man informerar om vilken expertis just den advokaten eller byrån besitter.

De väljer att inte specifikt peka ut någon advokat, byrå eller reklam då de inte vill förmedla budskapet att de anser att just den eller de som icke förenliga med Advokatsamfundets regler. De har istället förutsatt att Advokatsamfundet känner till advokatmarknaden tillräckligt väl för att förstå vilken typ av reklam de syftar på.

Advokatsamfundet har, direkt eller indirekt, sedan i vart fall 2015, dem veterligen utan anmärkning godtagit att advokater och byråer marknadsför sig på sätt som beskrivs ovan. Denna slutsats har de dragit då det inte har tillkommit några nya riktlinjer eller disciplinavgöranden angående marknadsföring på sociala medier sedan

Advokatsamfundets Policy för advokaters användning av sociala medier (fortsättningsvis ”Policyn”) som publicerades i december 2015, bortsett ifrån de avgöranden som nyligen offentliggjorts där advokater disciplinerats för att ha publicerat ärendekänslig information på sociala medier.

Det bör i sammanhanget också nämnas att det är notoriskt svårt att marknadsföra sig som brottmålsbyrå. Traditionella marknadsföringskanaler har inte sällan liten effekt på inflödet av ärenden vilket leder till att brottmålsbyråer måste söka innovativa sätt att nå ut med sitt namn samt de tjänster man erbjuder. Sedan systemet med domstolslistor infördes för att fördela fria förordnanden har marknaden spåtts ut avsevärt, vilket innebär att många brottmålsadvokater riktar sin reklam direkt mot klienter och potentiella klienter för att på så sätt bli begärda. Detta tillåter naturligtvis inte att avsteg förs ifrån Vägledande regler om god advokatsed (fortsättningsvis ”VRGA”) eller Policyn, men det är en förklaring till de ökade och mer nyskapande marknadsföringsaktiviteterna som setts på senare år.

Reklamen de åsyftar bedrivs av mer etablerade advokater och byråer än deras byrå. De har inspirerats av sådan reklam och utifrån den utformat sin egen marknadsföringsstrategi och interna policy för sociala medier.

X advokatbyrås marknadsföring

Ledordet för X advokatbyrås marknadsföring på sociala medier är att den ska vara informativ gällande allmänhetens rättigheter. Med det menas bl.a. att de informerar befintliga och potentiella klienter om t.ex. rättigheter i samband med ingripande ifrån polis, rättigheter i samband med frihetsberövande, rätten att begära den advokat man själv valt m.m. De har valt att differentiera sin marknadsföring ifrån andra brottmålsbyråers marknadsföring på så sätt att de vill vara just informativa om rättigheter istället för att fokusera på att anspela på brottslighet. Utöver att det är i linje med deras interna policy är de av uppfattningen att det är korrekt i förhållande till VRGA och Policyn.

De strävar också efter att marknadsföringen ska ha ett visst mått av humor eller att man ska tolka den som publicerad med ”glimten i ögat”. Anledningen till detta är att de inte vill förmedla en dyster bild av deras arbete, utan försöker vara positiva, och när tillfälle ges, lättsamma. Deras övertygelse är att det gör att de som följer dem ser att de som arbetar med ibland mycket psykiskt påfrestande mål ändå har en human sida.

I deras interna policy för sociala medier finns också tydliga riktlinjer angående den beslutsprocess som varje bild måste gå igenom innan den publiceras. Minst två av tre delägare måste godkänna en bild innan det läggs ut, och den som har föreslagit en viss bild får inte vara den som publicerar bilden i sociala medier, så att den som publicerar bilden får ett sista tillfälle att fundera över om bilden är i linje med deras interna policy, VRGA och Policyn. Vid tillfällena har de efter interna diskussioner valt att inte publicera

en viss bild då de inte har ansett att den förhåller sig korrekt till deras interna policy och/eller VRGA och Policyn. Mot bakgrund av att de har arbetat fram den här beslutsprocessen har de känt sig trygga med att ingenting som publiceras på deras sociala medier är regelvidrigt.

Aktuell bild

Aktuell bild har sitt ursprung i ett internetfenomen som vid tillfället för bildens publicering var mycket populär i olika sociala medier, så som instagram och facebook. Syftet med de bilder som publicerades var ofta att med hjälp av olika korta texter och på ett skämtsamt sätt informera om att ett visst handlande hade varit önskvärt. Bilden är en s.k. ”meme” och de har hittat den på en sida som producerar den och liknande bilder för allmänhetens användande. De vill också särskilt poängtera att bilden föreställer seriefiguren Batman tillsammans med en skurk som också förekommer i serietidningen ifrån vilken ursprungsbilden är tagen.

Det är deras bestämda uppfattning att bilden förstås som ett informativt sätt att göra allmänheten uppmärksam på rätten att välja advokat och inte vänta på att bli tilldelad en av tingsrätten. Det är väldigt vanligt att de kontaktas av individer som har tilldelats en advokat som de inte själva valt. Individerna undrar varför de inte informerades om att de får välja den advokat de själva vill ha.

De är övertygade om att allmänheten är väl medveten om vem Batman är och förstår att bilden är humoristisk. Detta gäller särskilt de som följer deras sociala medier och ser bilden i ett sammanhang med övriga bilder, många som har ett mer seriöst innehåll men med samma budskap. Av samma skäl kan de inte se att bilden på något sätt skulle kunna skada förtroendet för advokatkåren eller på annat sätt väcka anstöt eller anses vara respektlös. Allmänheten uppfattar naturligtvis den kända seriefiguren och den humoristiska texten just för vad de är.

Det är vidare deras uppfattning att bilden inte på något sätt inverkar på synen på någon av deras advokaters integritet i deras yrkesutövning eller förhållande till allmänheten. Allmänheten har vant sig vid att andra advokatbyråer för utmanande reklam på radio, i sociala medier och på internetforum. Fenomenet har diskuterats i poddar och nyhetsmedia, och reaktionerna har oftast varit positiva. Dem veterligen har den utveckling som skett under senare år inte skadat förtroendet för advokater eller övertygelsen om att advokater agerar med integritet och för att upprätthålla rättssamhället. Tvärtom har de uppfattat att allmänheten har fått upp ögonen för brottmålsadvokater och upplever att de är mer tillgängliga än innan.

I ljuset av det sistnämnda samt vad som i övrigt anförts i detta yttrande anser de att nu aktuell bild är i linje med såväl avsnitt 1 i VRGA som med Policyn. För det fall

Advokatsamfundet är av en annan åsikt kommer de på uppmaning att avlägsna bilder ifrån sina sociala medier omedelbart.

Aktuell video

I videon förklarar två av deras advokater på ett förenklat sätt vilka rättigheter allmänheten har i kontakter med polisen (jmf t ex Förundersökningskungörelsen § 12), samt uppmanas att begära en advokat ifrån X Advokatbyrå. Videons enda syfte är att förmedla just denna information under avslappnade förhållanden, så att den blir enkel att förstå och sätta in i ett sammanhang.

Utan att veta eller förstå av vem, eller framförallt varför, denna video har blivit anmäld till Advokatsamfundet är det väldigt svårt för dem att ytterligare utveckla hur videon förhåller sig till Avsnitt 1 i VRGA och Policyn. De har gått igenom videon väldigt många gånger och deras uppfattning är att videon är väl i linje med såväl Avsnitt 1 i VRGA som med Policy. För det fall Advokatsamfundet är av en annan åsikt kommer de på uppmaning att avlägsna videon ifrån sina sociala medier omedelbart.

A, B och C har i en kompletterande skrivelse, som inkom till Advokatsamfundet den 29 oktober 2019, uppgett i huvudsak följande.

De har efter genomgång av debattartikeln skriven av en kammaråklagare (publicerad i Aftonbladet) samt efterföljande debatt i media valt att radera samtliga bilder, kommentar och video ifrån sina sociala medier som omfattas av ärendena.

Deras beslut motiveras av att innehållet i aktuella bilder och filmer uppenbarligen helt har misstolkats av vissa personer och har genererat helt oväntad och framförallt oönskad uppmärksamhet för deras advokatbyrå.

A, B och C har i skrivelse, som inkom till Advokatsamfundet den 30 september 2019, yttrat sig över bilden på domslut och har anfört i huvudsak följande.

Hänvisning sker till vad som har anförts i tidigare skrivelser i ärendet.

Vad gäller nu aktuell bild med tillhörande text tillägs följande.

Bilden publicerades på deras sociala medier i syfte att visa för befintliga och eventuella nya klienter vad de på byrån arbetar med och kan åstadkomma då en klient framgångsrikt hade försvarats i ett mål om påstådd allvarlig brottslighet. De ville marknadsföra sin kompetens och bygga sitt varumärke som försvarsadvokater.

Hovrättens dom i målet hade vunnit laga kraft nästan exakt ett år innan bilden publicerades, innebärande att det inte var fråga om ett pågående brottmål. Trots att målet i samband med både tingsrättens och hovrättens domar blev mycket omskrivet i media och parternas namn redan fanns tillgängliga på internet, valde de att vänta med att publicera bilden för att minimera risken för att man skulle kunna härleda vilket mål domen gällde. Detta i syfte att upprätthålla såväl lojalitetsplikten gentemot klienten som tystnads- och diskretionsplikten i allmänhet.

Den tillhörande texten är enligt deras bedömning väldigt saklig, professionell, respektfull och måttlig. På intet sätt kan den uppfattas som olämplig i förhållande till målsäganden eller den tilltalade eller för den delen på ett sätt som kan skada advokatväsendets anseende. Inte heller triumferar bildtexten i det mycket väl genomförda försvararbete som den frikännande domen faktiskt vittnar om, då målet precis som framgår av texten bottnade i en tragisk situation och ett triumferande inlägg av dem bedömdes som olämpligt.

Innan bilden med tillhörande text publicerades stämde de av innehållet mot såväl Policyn som VRGA. Det är deras bestämda uppfattning att bilden med tillhörande text är väl i linje med VRGA och Policyn och att den har publicerats och utformats i precis de syften och på det sätt som särskilt omnämns i Policyn som ett positivt användande av sociala medier.

Ärendenas fortsatta handläggning

Vid sammanträde den 5 december 2019 beslutade Advokatsamfundets styrelse att ta upp disciplinärenden mot A, B och C. I samband med underrättelsen av beslutet bereddes A, B och C tillfälle att yttra sig.

A, B och C har i ett yttrande uppgett i huvudsak följande.

Angående Cirkulär nr 24/2019 Vägledande uttalande angående överväganden vid advokaters användning av sociala medier i marknadsföringssyfte

De välkomnar att Advokatsamfundet i Cirkulär 24/2019 av den 5 december 2019 har kompletterat Policyn med ytterligare vägledning. Genom att komplettera befintligt regelverk har Advokatsamfundet tydliggjort att regelverket tidigare var undermåligt och/eller otillräckligt för att advokater skulle kunna utröna hur man fick marknadsföra sig på sociala medier. Hade befintligt regelverk varit lätt att tolka och efterfölja hade det inte funnits behov av kompletterande regelverk. De förutsätter att Advokatsamfundet i sitt disciplinararbete inte tillämpar ny vägledning retroaktivt, varför deras inlägg i sociala

medier inte kan bedömas mot bakgrund av de nya riktlinjer som återfinns i Cirkulär 24/2019.

I sammanhanget bör också nämnas att ett mycket stort antal advokater på sociala medier har marknadsfört sig på samma sätt som de har gjort (vilket de återkommer till nedan). De kan inte tro att så många advokater medvetet har brutit mot de VRGA och/eller Policyn, utan den enda rimliga slutsatsen som kan dras är att regelverket inte var tillräckligt tydligt för att advokater skulle förstå vilka ramar Advokatsamfundet hade satt. Det skulle strida mot legalitetsprincipen att utdöma disciplinpåföljder mot bakgrund av ett regelverk som är så otydligt att det inte är möjligt att förstå hur det ska tolkas eller efterföljas. Med ny vägledning har Advokatsamfundet i vart fall inlett arbetet med att läka bristen i regelverket.

De vill i det här sammanhanget även framföra att de har full förståelse för att Advokatsamfundets arbete kring advokaters agerande på sociala medier är under arbete då fenomenet är förhållandevis nytt. Deras utgångspunkt är att man inte under det arbetets gång riktar disciplinpåföljder mot advokater utan att dessa har haft möjlighet att förstå hur Advokatsamfundet har beslutat att de har rätt att agera på sociala medier. Ett sådant förhållningssätt vore högst otillfredsställande och leder till ett stort mått av oförutsägbarhet för Advokatsamfundets medlemmar.

Advokaters marknadsföring på sociala medier

Som nämnt ovan har de noterat att ett mycket stort antal advokater har marknadsfört sig på sociala medier och andra forum på samma sätt som de har gjort. De har mycket försiktigt räknat på kort tid noterat på ett tjugotal kollegors sociala medier bilder som har närmast identiskt innehåll och teman som deras marknadsföring tidigare hade. Av dessa är vissa upplagda i närtid till att denna skrivelse avges, medan andra har legat uppe under en längre tid (ibland sen innan de la upp nu aktuellt material på deras sociala medier). Då de känner många av dessa advokater mycket väl har de efterhört om dessa har tillskrivits av Advokatsamfundet, men förutom i ett fåtal undantagsfall har inga av dessa advokater tillskrivits. De har också noterat att många advokater har börjat använda t ex Insta-stories och liknande för att marknadsföra visst material, vilket alltså innebär att deras inlägg försvinner efter 24-timmar. Inte en enda av dessa advokater har tillskrivits om sina inlägg, trots att innehållet är på samma tema som deras tidigare kritiserade inlägg var.

Om den typ av marknadsföring som de vid ett fåtal tillfällen har ägnat sig åt anses regelvidrig är det uppenbart att ytterligare tillsyn och vägledning är erforderlig. Därutöver är det påkallat att Advokatsamfundet agerar proaktivt och inte bara reaktivt.

De förväntar sig att Advokatsamfundet vill att dess regelverk och disciplinararbete tillämpas likadant för alla samfundets medlemmar. Såvitt de kan förstå riskerar man i stort sett bara

disciplinpåföljd i nu aktuellt sammanhang om man har oturen att bli anmäld till Advokatsamfundet av, i deras fall alltid anonyma, anmälare, eller om man har haft oturen att bli uppmärksammad i media. Redan här vill de påpeka en enorm brist i det här förfarandesättet; nämligen att en anmälan till Advokatsamfundet kan användas som ett vapen av kollegor, myndighetspersoner eller andra personer som önskar störa en advokat eller en advokatbyrås verksamhet av olika skäl. Det bör tilläggas att det innebär, i vart fall för dem, en mycket stor stress och ett otroligt obehag att bli föremål för granskning av Advokatsamfundet, vilket oaktat utgången ändå påverkar deras arbete som advokater negativt.

Som medlemmar i Advokatsamfundet förväntar de sig under alla omständigheter att disciplinväsendet tillämpas enhetligt för alla medlemmar och därmed att disciplinnämnden ex officio granskar t.ex. advokaters marknadsföring. Detta synsätt härstammar ifrån ett självklart rättviseperspektiv. De är inte beredda att agera syndabockar för ett fenomen som väldigt många advokater var, och i vissa fall fortfarande är, del av bara för att det är lättare att agera mot det som har uppmärksammats i media. De är medvetna om att man inte kan ursäkta regelbrott bara för att andra har begått samma fel, men de anser att det strider mot grundläggande rättvisa att straffa vissa och inte andra för exakt samma agerande (och särskilt mot bakgrund av att frågan tar avstamp i ett svårtolkat regelverk).

De vill här också uppmana Advokatsamfundet att stå emot ett medialt drev och inte straffa ett fåtal advokater för att blidka ett litet antal okunniga journalister och ett fåtal aktivistiska åklagare. Som bekant har de utsatts för ett mycket obehagligt mediadrev där de förvisso har fått stå till svars för deras egen marknadsföring, men även för stora delar av advokatkårens marknadsföring och för andra problem som finns inom advokatväsendet (så som dålig ton i rättssalar, brott mot restriktioner, m.m.) som de överhuvudtaget inte känner igen sig i. De hoppas att Advokatsamfundet inte utdelar disciplinpåföljder för att man tror att vissa journalister och/eller åklagare förväntar sig en sådan reaktion.

Sammanfattningsvis ska inte disciplinväsendet användas oenhetligt, sporadiskt eller endast reaktivt. En stark och oberoende advokatkår, förhoppningsvis med Advokatsamfundet i spetsen, måste kunna stå emot externa påtryckningar, oaktat om dessa kommer ifrån den privata eller publika sfären.

Advokaters marknadsföring i nuläget

De har sen den uppblossade debatten och framförallt sen de tillskrevs av Advokatsamfundet justerat sin marknadsföring avsevärt, men noterar att många kollegor fortsätter som de gjorde innan. Som exempel kan nämnas att frikännande domar och för advokaten positiva beslut publiceras med triumferande bildtexter varvat med humoristiska bilder kopplade till advokatverksamheten. Inte sällan renderar dessa publikationer flera

interaktioner och kommentarer ifrån följare. Att få bra respons på sociala medier är ett framgångsrikt sätt att marknadsföra sig på som advokat, innebärande att många advokater i nuläget kan marknadsföra sig helt fritt, medan de inte har möjlighet att göra det av rädsla för disciplinpåföljd och ytterligare anmälningar. Denna position bottenar i att de noterat att anmälningar mot vissa av deras inlägg på sociala medier har skett löpande under tid och att de därefter har tillskrivits av Advokatsamfundet. Uppenbart är att vissa personer har lagt väldigt mycket tid på att granska och anmäla just deras inlägg, med för dem oklar agenda, och att beteendet fortsatt över tid. Av för dem okänd anledning har däremot andra advokaters marknadsföring inte anmälts av samma anonyma anmälare.

Det faktum att de riskerar påföljd medan andra kan fortsätta med sin marknadsföring obehindrat är inte bara oförsvarbart ur ett advokatiskt perspektiv, det är även konkurrensrättsligt oförsvarbart. De är i dagsläget förhindrade ifrån att marknadsföra sina tjänster och sitt arbete på samma villkor som andra advokater gör. Som medlemmar i Advokatsamfundet förväntar de sig att deras samfund arbetar för att alla advokater ska kunna marknadsföra sig på samma villkor och vid samma disciplinäventyr, oaktat om man har uppmärksammats i media eller haft otur att bli anmäld. De menar att Advokatsamfundet måste arbeta aktivt för att skapa en miljö där alla advokater marknadsför sig på samma villkor och inte att disciplinverksamheten används för att skapa ojämlika marknadsföringsvillkor som klart missgynnar vissa advokater.

De vill förtydliga att de med detta yttrande inte vill skuldbelägga andra advokater eller peka ut andra advokaters marknadsföring som regelvidrig. Mot bakgrund av det har de efter övervägande valt att inte skicka med de bilder som de har samlat på sig, trots att de är av samma karaktär och med liknande innehåll som de poster de har blivit tillskrivna om. De har två syften med att skriva om andra advokaters marknadsföring som de har gjort i denna skrivelse. Dels är det att upplysa Advokatsamfundet om hur advokaters marknadsföring på sociala medier de facto ser ut i dagsläget, då de utifrån det mycket fåtal advokater som har tillskrivits får intrycket av att Advokatsamfundet inte är medveten om denna utveckling. Dels är det för att uppmana Advokatsamfundet att noga överväga disciplinnämndens syften och förfarandesätt, samt effekten av att utsätta endast vissa advokater för disciplinärenden och inte andra, i samband med att man prövar de ärenden som rör dem.

Avslutningsvis bör tilläggas att det föreligger ett ökat motstånd mot advokater i allmänhet och brottmålsadvokater i synnerhet. Vissa typer av journalister och politiker får alltmer utrymme i media att kritisera frikännande domar och påstått lindriga påföljder (oftast på mycket tvivelaktiga grunder). Under sådana förhållanden uppmanar de Advokatsamfundet att inte försöka tysta advokater som känner stolthet över sitt yrke och som offentligt vågar stå för vad man jobbar med, vilket måste få innefatta att man visar sina framgångar offentligt (naturligtvis med klientsekretessen och andra etiska överväganden i beaktande).

A, B och C har därutöver i ett yttrande avseende bilden på domslut uppgett i huvudsak följande.

Rutinmässigt uttalar sig brottmålsadvokater i media i samband med uppmärksammade mål och domar. Inte sällan är uttalandena förhållandevis omfattande och berör t ex klientens inställning och förhållningssätt till åtalet. I samband med frikännande domar i uppmärksammade mål framför ofta advokater i media sin klients känslor inför domen och även varför man anser att ett åtal har ogillats (t.ex. på grund av undermålig bevisning eller advokatens insatser). Detta agerande har inte kritiserats av Advokatsamfundet, i vart fall inte i närtid, och något generellt förbud emot att kommentera domar finns inte.

Innan sociala medier fanns använde många advokater traditionella medier för att marknadsföra sig, t ex genom att delta i TV-program eller uttala sig i tidningar. Detta har ofta skett i direkt samband med centrala moment i en rättsprocess, så som i samband med häktning eller frikännande domar. Man har härigenom lätt kunnat härleda vilket ärende det rör sig om samt vad klienten och advokaten anser om bevisläget, varför ett åtal har vunnit bifall eller ogillats, osv. Inte heller detta agerande har kritiserats av Advokatsamfundet.

Dem veterligen har i stort sett inga advokater ådömts disciplinpåföljd för det här agerandet och man har följaktligen ansett att agerandet står i linje med de VRGA. De förutsätter att man också på Advokatsamfundet har gjort en avvägning mellan advokaters yttrandefrihet och det regelverk som advokater måste förhålla sig till. Att begränsa advokaters yttrandefrihet bör inte göras lättvindigt utan bör ske först efter mycket noga avvägning mellan de intressen som finns för att upprätthålla förtroendet för advokatkåren och de lagstadgade rättigheter advokater har att yttra sig i media. Samma avvägning bör naturligtvis göras i förhållande till sociala medier.

Till viss del har som bekant sociala medier ersatt traditionella medier som kanal för att nå ut med budskap, sprida nyheter, m.m. Många yngre människor läser inte tidningar och tittar inte på TV, utan använder sig bara av olika sociala medier för att få information om olika saker. De ser ingen som helst anledning till att Advokatsamfundet ska behandla information publicerad på sociala medier på ett annorlunda sätt än hur man genom alla tider har behandlat uttalanden i traditionella medier. Deras publicerade inlägg i samband med den frikännande domen, innehållet i vilket de berörde i ett tidigare yttrande, bör således inte av Advokatsamfundet behandlas på annat sätt än om samma saker hade sagts i t.ex. en tidningsintervju. Om Advokatsamfundet har ändrat inställning i den här frågan har den inte kommunicerats och kan inte läggas dem till last.

De uppmanar Advokatsamfundet att beakta att sociala medier över tid har fått en större roll i det som slarvigt får kallas media, varför man inte bör begränsa advokaters rätt att uttala sig på sina sociala medier på samma sätt som man alltid har tillåtit att man gör i traditionell media. Med det sagt menar de självklart inte att advokater på sociala medier ska tillåtas bryta mot de VRGA eller Policyn, men vill samtidigt uppmana Advokatsamfundet att tillämpa sin egen praxis i förhållande till media (i dess bredare betydelse) enhetligt och på ett sätt som är förutsägbart.

Nämndens bedömning och beslut

Nämnden finner anledning att i sin helhet återge portalparagrafen i Vägledande regler om god advokatsed.

En fri och självständig advokatkår som verkar enligt sunda regler utvecklade av advokaterna själva är en viktig del av rättssamhället och en förutsättning för att enskildas fri- och rättigheter ska kunna hävdas. En advokat har därför en särskild ställning och ett särskilt ansvar.

En advokats främsta plikt är att visa trohet och lojalitet mot klienten. Advokaten skall som en oberoende rådgivare företräda och tillvarata klientens intressen, inom lagen för gällande rätt och god advokatsed. Advokaten får inte låta sitt handlande påverkas av tanke på egna fördelar eller obehag eller av hänsyn till andra ovidkommande omständigheter.

En advokat skall utöva sin verksamhet med integritet och på ett sätt som främjar det goda rättssamhället. En advokat skall uppträda sakligt och korrekt samt så att förtroendet för advokatkåren upprätthålls.

En advokat får inte främja orätt.

Dessa principer har bland annat kommit till uttryck i Advokatsamfundets Policy för advokaters användning av sociala medier. Av den policyn framgår bland annat följande.

En förutsättning för förtroendefulla förhållanden mellan advokater och klienter, liksom allmänhetens förtroende för advokatkåren är att advokaten agerar hederligt, respektfullt och med integritet och kompetens. För advokater är dessa traditionella dygder yrkesplikter som måste upprätthållas även på sociala medier.

Advokater bör vidare säkerställa att agerandet på sociala medier står i överensstämmelse med gällande rätt och advokatetiska yrkesplikter i syfte att upprätthålla allmänhetens förtroende för såväl den egna verksamheten som för advokatkåren som helhet.

Advokatens uttalanden bör därför alltid vara sanna, etiskt försvarbara och förenade med gott omdöme och respekt för andra människor. Advokaten ska vara förvissad om att hans eller hennes användande av sociala medier inte negativt påverkar klienters eller allmänhetens förtroende för advokaten eller advokatkåren som helhet.

Det framgår även att advokater bör undvika beteenden på sociala medier som kan väcka anstöt.

Texten tillsammans med det publicerade domslutet medför att det finns en uppenbar risk för att utomstående kunnat identifiera vilket mål det handlat om. Det har vidare inte påståtts att klienten lämnat samtycke till att uppgifterna lämnats. Genom publiceringen har A, B och C brutit mot god advokatsed.

Den ifrågavarande publiceringen av filmen strider tveklöst mot de ovan angivna kraven. Genom publiceringen av filmen har A, B och C allvarligt brutit mot god advokatsed.

Nämnden tilldelar därför envar av A, B och C varning enligt 8 kap. 7 § andra stycket rättegångsbalken.

Vad gäller bilden på Batman vill nämnden framhålla att det inte ankommer på nämnden att agera "smakpolis" i vidare mån än när marknadsföringen tydligt bryter mot god advokatsed. Nämnden finner i denna del med tvekan att den aktuella reklamen inte står i strid mot god advokatsed.