

Fatima Joanna Mohmand

Reklama adwokacka w wybranych krajach środkowoeuropejskich

Palestra 49/9-10(561-562), 152-159

2004

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ADWOKATURA W EUROPIE

Fatima Joanna Mohmand

Reklama adwokacka w wybranych krajach środkowoeuropejskich

Problematyka reklamy adwokackiej stała się od pewnego czasu przedmiotem żywego zainteresowania. Świadczą o tym niedawne publikacje na ten temat, m.in. w lipcowo-sierpniowym numerze „Palestry”. Wspomnieć też wypada, że kwestii reklamy w adwokaturze poświęcona ostatnio została konferencja problemowo-szkoleniowa, która odbyła się w dniach 1–3 października 2004 r. w Łodzi, podczas IV Krajowego Posiedzenia Komisji Prawnych Okręgowych Rad Adwokackich.

Zrelacjonowanie poglądów wyrażanych w trakcie obrad oraz konkluzji przyjętych przez dyskutantów nie jest jednak celem tego artykułu. W tym miejscu zaznaczyć jedynie można, iż obrady obejmowały m.in. część poświęconą prezentacji tła prawnoporównawczego przedmiotowego zagadnienia.

Takie założenie przyświeca także niniejszemu opracowaniu. Intencją autorki jest zobrazowanie rozwiązań przyjętych w krajach, do przykładu których rzadziej się odwołujemy.

Poniższe uwagi dotyczyć będą zasad obowiązujących w adwokaturnach Czech, Słowacji oraz Chorwacji. Inne uwarunkowania historyczne oraz odmienna tradycja w różny sposób determinowały ostateczny kształt reguł przyjętych w tych krajach. Wszystkie te przykłady łączy jednak to, że sformułowane zostały w ostatnim czasie i jak się wydaje, mogą stanowić ciekawy przykład współczesnego podejścia do interesującego nas problemu.

Poruszając zagadnienie reklamy nie sposób dziś nie wspomnieć o jej ewentualnej obecności w Internecie, zwłaszcza poprzez tzw. strony www. Bardzo instruktywne w tym względzie wydają się rozwiązania przyjęte przez adwokaturnę węgierską, które uzupełniająco zaprezentowane zostaną na koniec.

Czechy

Zagadnienie reklamowania się czeskich adwokatów unormowane zostało w uchwale Dyrektoriatu Czeskiej Izby Adwokackiej z 31 października 1996 r. (w

brzmieniu z 8 listopada 1999 r.) w sprawie zasad etyki zawodowej i reguł konkurencji między adwokatami w Republice Czeskiej wydanej w wykonaniu Ustawy o doradztwie prawnym z 1996 r.

Odnośnie do międzynarodowej działalności adwokatów wpisanych do Izby Czeskiej, w ramach UE, Uchwała odwołuje się jednocześnie do Kodeksu przyjętego przez CCBE.

Regulacja zasad konkurencji między adwokatami (cz. III) została wyeksponowana i oddzielona od ogólnych zasad etyki zawodowej (cz. II). Stanowi rozbudowany korpus przepisów o charakterze kazuistycznym.

Uchwała statuuje ogólną zasadę uczciwej konkurencji między adwokatami w interesie klientów oraz konkurentów. Kwestia reklamy ujmowana jest właśnie z tego punktu widzenia.

W tym świetle adwokat nie może posługiwać się informacjami oczywiście nieprawdziwymi, mylącymi lub poniżającymi innych adwokatów.

Za mylące uznaje się informacje, które mogą wywoływać nieuzasadnione oczekiwania co do rezultatu, jaki adwokat może osiągnąć lub wątpliwości co do możliwości osiągnięcia oczekiwanego rezultatu przy zastosowaniu środków zgodnych z prawem (art. 19).

1. Adwokat ma obowiązek umieszczenia informacji o nazwie działalności na szyldzie odpowiednich rozmiarów, zawieszonym na budynku, w którym ma kancelarię, a także filię lub oddział.

W związku z wykonywaniem doradztwa prawnego adwokat, we wszelkich dokumentach, powinien posługiwać się jedynie wybraną firmą/nazwą działalności oraz ewentualnie uzupełniającymi informacjami, taksatywnie wskazanymi w uchwale.

Uchwała określa zakres danych, umieszczanych w nazwie, którą posługuje się adwokat, wskazując pozytywnie dane obligatoryjnie ujawniane i inne dozwolone. W określeniu działalności powinno obligatoryjnie znaleźć się imię i nazwisko wraz z dodatkiem „adwokat”. Osobowe lub kapitałowe korporacje adwokatów powinny natomiast wskazywać nazwisko co najmniej jednego wspólnika-adwokata z dodatkiem wskazującym na fakt, iż grupuje adwokatów, na przykład: „adwokaci”, „biuro doradztwa prawnego”, „spółka adwokatów” „i partnerzy” (art. 20).

Do innych dopuszczanych w nazwie danych, zalicza się wyłącznie:

- tytuł naukowy,
- informacje o następstwie prawnym, o ile są zachowane ustawowe warunki sukcesji,
- informacje o zmarłym lub wspólniku, który z innych przyczyn zakończył wykonywanie doradztwa prawnego, o ile są zachowane odpowiednie warunki ustawowe (art. 21).

Poza tym adwokat odnośnie do swojej działalności może we wszelkich dokumentach podawać uzupełniająco:

- informacje na temat faktu bycia ekspertem sądowym lub tłumaczem przysięgłym,

– informacje wskazujące preferowane dziedziny prawa, w których głównie prowadzi działalność,
– informacje o uprawnieniach do prowadzenia działalności w innym kraju,
– informacje o stałej współpracy z krajowymi lub zagranicznymi adwokatami oraz informacje o siedzibie i oddziałach,
– jak również, w przypadkach zasługujących na szczególną uwagę, informacje o nazwisku rodzowym lub pseudonimie.

2. Uchwała reguluje w sposób kazuistyczny zakres i dopuszczalne formy informacji o swej działalności, podawanych szerokiej publiczności. W tym względzie rozróżnia ogłoszenia o charakterze ściśle informacyjnym i reklamę *sensu stricto*.

Czeskie przepisy dopuszczają publiczne ogłaszanie informacji o prowadzonej działalności w zakresie danych zawartych obligatoryjnie i fakultatywnie w nazwie oraz informacji uzupełniających, o których była mowa wyżej:

- w prasie periodycznej, publikacjach nieperiodycznych, radiu, telewizji i środkach audio-wizualnych – tylko w związku z faktem wpisu na listę adwokatów i jedynie w ciągu 60 dni od tego zdarzenia,
- w wyspecjalizowanych publikatorach o charakterze informacyjnym, takich jak książki telefoniczne, informatory lokalne, spisy zawodów itp.

Za pośrednictwem innych środków informacji, tj. materiały drukowane i dane zapisane na innych mediach, można także informować o prowadzonej działalności, wysokości polisy i aktualnych osiągnięciach tylko obecnych i byłych klientów oraz osoby, które wystąpią o takie informacje.

Inne formy publicznego rozpowszechniania informacji uznaje się za reklamę.

Poza zakresem dozwolonym w przepisach uchwały adwokat nie może upoważnić nikogo do informowania o swojej praktyce (art. 28).

Expressis verbis zabronione jest informowanie o prowadzonej działalności na tablicach reklamowych, billboardach itp.

Regulacja drobiazgowo określa także, iż dopuszczalne są souveniry i prezenty z nazwą kancelarii, o ile są one przeznaczone wyłącznie dla klientów, a ich natura nie degraduje godności adwokata lub powagi zawodu prawniczego (art. 26).

3. Czeskie przepisy podkreślają zasadę wolnego wyboru adwokata i zawierają zakaz jakiegokolwiek zachowania mogącego pośrednio lub bezpośrednio ograniczać tę wolność.

W tym kontekście zakazuje się oferowania swoich usług osobom, które nie zwracają się o to (poza osobami spotykanymi regularnie prywatnie lub podczas wykonywania doradztwa prawnego).

Wyraźnie wskazuje się też, iż jest to dopuszczalne wyjątkowo, gdy jest oczywiste, iż natychmiastowe udzielenie usługi prawnej będzie z pożytkiem dla tej osoby.

Adwokat powinien jednak strzec się jakiegokolwiek nachalności w sposobie proponowania usługi.

Jednocześnie za niedopuszczalne uznaje się korzystanie z pośredników dla uzyskania klientów oraz udostępnianie osobom trzecim informacji lub druków pełno-

mocnictwa do rozprowadzania w imieniu adwokata. Adwokat również sam nie może udzielać lub przyjmować żadnej zapłaty ani innej korzyści za polecenie usług prawnych (art. 32).

Słowacja

Adwokatura słowacka ustanowiła aktualne reguły dopuszczalności reklamowania usług adwokackich zaledwie 19 czerwca 2004 r. Określają je Zasady Postępowania przyjęte w tej dacie przez słowackie Zgromadzenie Adwokatów na podstawie przepisów Ustawy o zawodzie adwokata z 2003 r. i zmienionej Ustawy o działalności gospodarczej i usługach w ramach samozatrudnienia z 1991 r.

Zasady Postępowania z 2004 r. przewidują przede wszystkim, że adwokat jest obowiązany przestrzegać zasad uczciwej konkurencji i chronić godność zawodu.

Tu również kwestia informacji na temat praktyki adwokackiej i reklamy zostały uregulowane wyraźnie i w sposób kazuistyczny.

Podobnie jak w Czechach, od reklamy odróżnia się kwestię rzeczowej informacji o prowadzonej działalności.

1. W tych ramach przyjmuje się ujednoliconą formę oznaczania kancelarii. *Expressis verbis* ustalone zostały maksymalne rozmiary tablicy (30 x 60 cm). Kształt, wzór i rozmiar tablicy nie mogą mieć formy reklamy. Dane umieszczone na niej powinny mieć ściśle informacyjny charakter i nie mogą w swej treści wyrażać uznania dla adwokata, jego kancelarii lub zakresu praktyki.

Sama nazwa kancelarii może zawierać jedynie imię i nazwisko z dodatkiem „adwokat” i ewentualnie wskazaniem, że jest to jego kancelaria. Spółka powinna posługiwać się firmą zawierającą imię i nazwisko przynajmniej jednego współnika-adwokata i jasne oznaczenie, że jest to kancelaria adwokacka.

Firma nie może też być myląca.

2. Przepisy ściśle wskazują dopuszczalny zakres i formy publicznego informowania o świadczeniu usług prawnych i praktyce adwokackiej. Są to:

- nazwa, siedziba i adres wraz z mapką „dojazdową” i innymi informacjami pozwalającymi na skontaktowanie się, tj. telefon, fax, e-mail. Może być także załączone zdjęcie adwokata samego, z partnerami, z aplikantami itp.;
- CV adwokata (taksatywnie wymienione dane), partnera lub udziałowca, informacje o aplikantach i zatrudnionych ekspertach;
- dziedziny, w których prowadzi sprawy, ale bez jakichkolwiek informacji wychwalających kwalifikacje zawodowe adwokata (jego partnerów), podkreślających zawodową specjalizację lub wskazujących, że adwokat ma jakiekolwiek zawodowe lub specjalne kwalifikacje w danej dziedzinie prawa;
- informacje o współpracujących adwokatach lub spółkach prawniczych, w tym zagranicznych.

Informacje te mogą być ogłaszane w sieci oraz w ulotkach informacyjnych, dostępnych wyłącznie w siedzibie kancelarii.

Dopuszcza się umieszczanie w prasie codziennej krótkich, rzeczowych ogłoszeń na temat istotnych informacji dotyczących powstania, zmiany lub ustania okoliczności związanych z prowadzoną praktyką (np. otwarcie lub przeprowadzka firmy), jednak w okresie nie dłuższym niż 30 dni od pierwszego ogłoszenia.

Tablica oraz wszelkie materiały oznaczające adwokata (pieczętki, znaczki, koperty, papier firmowy, wizytówki itp.) nie mogą wyraźnie lub pośrednio wskazywać innych tytułów, informacji o klienteli ani informacji o pobieranych honorariach.

Pieczętki, koperty i papeteria muszą mieć odpowiednią formę i wzór.

3. Słowackie przepisy nie zabraniają generalnie reklamy. Wskazują natomiast przypadki zakazanej reklamy. Zabroniona jest reklama prowadzona osobiście lub za pośrednictwem osób trzecich:

1° której natura, treść lub forma jest:

- sprzeczna z regulacjami Izby adwokackiej;
- nieuczciwa, nieprawdziwa, sprzeczna z dobrymi obyczajami lub zasadami dobrego smaku;
- skierowana do konkretnej osoby lub grupy osób;

2° reklama porównawcza co do cen lub umiejętności;

3° dyskredytująca innych adwokatów odnośnie do ich statusu, reputacji, honoru lub godności;

4° w spotach reklamowych, na billboardach i podobnych środkach reklamowych, w telewizji, programach radiowych lub filmach.

Zasady odnoszące się do informacji i reklamy mają zastosowanie odpowiednio do reklamy za pośrednictwem wszelkich rodzajów mediów, telefonu, faxu, sieci komputerowych, Internetu i innych form sponsoringu.

Wypowiadając się publicznie, w tym do środków masowego przekazu, adwokat nie może składać samopochwalnych oświadczeń.

4. Wyraźnie zastrzega się także, iż niedopuszczalne jest poszukiwanie klientów za pośrednictwem osób trzecich w zamian za obietnicę lub ofertę prowizji. Adwokat nie może żądać ani przyjmować od innego adwokata lub osoby trzeciej zapłaty, prowizji lub innej rekompensaty za polecenie klienta ani za polecenie usług prawnych klientowi.

Chorwacja

W Chorwacji kwestię dopuszczalności reklamy adwokackiej reguluje Kodeks Etyki Adwokackiej przyjęty przez Zgromadzenie chorwackiego Stowarzyszenia Izb Adwokackich 18 lutego 1995 w brzmieniu z 1999 r. Pewne znaczenie mają tu także unormowania Ustawy o zawodzie adwokata (1994).

Kodeks Etyki jako podstawową zasadę przyjmuje, że rozszerzanie zakresu prak-

tyki adwokackiej powinno się odbywać jedynie poprzez środki zgodne z zasadami etycznymi (art. 17). Wyraźnie wskazuje się przy tym, że adwokat nie może wykorzystywać wcześniejszej posady lub stanowiska do przyciągania klientów ani w żaden sposób sugerować klientom, że dzięki tego rodzaju posadzie lub stanowisku usługa prawna, jakiej potrzebują, będzie bardziej efektywna.

1. Kodeks statuuje ogólną regułę piętnującą jako sprzeczne z godnością i dobrym imieniem adwokatury nielojalne zachowania w wykonywaniu praktyki adwokackiej. Wymienia wśród nich na przykład:

- przyciąganie klientów przez ogłoszenia, pośredników, reklamę;
- rozdawanie blankietów pełnomocnictwa lub materiałów promocyjnych osobom trzecim;
- obietnicę prowizji za pozyskanie klienta;
- powoływanie się na „dobre układy” (*good connections*);
- reklamowanie usług w zagranicznych gazetach lub listach wysyłanych za granicę;
- oferowanie usług za cenę z upustem;
- posiadanie oznaczenia kancelarii o zwracających uwagę kształtach lub w miejscach innych niż budynek, w którym mieści się kancelaria;
- posługiwanie się nieproporcjonalnie dużymi pieczęciami;
- eksponowanie specjalizacji adwokata w ostentacyjny sposób;
- występowanie publicznie, w massmediach i innych, podkreślające umiejętności jako adwokata w sposób, który może być zrozumiany jako rodzaj narzucania się lub reklamy.

Generalnie można więc stwierdzić, iż działania reklamowe są tu zabronione. Jednocześnie jednak kazuistycznie wymienia się dozwolone czynności o charakterze informacyjnym.

Po pierwsze, dopuszcza się zamieszczanie w gazetach ogłoszenia o zamiarze otwarcia lub przeniesienia kancelarii w sposób, który nie stwarza wrażenia reklamy. Po drugie, zezwala się na ogłoszenie o otwarciu lub przeniesieniu kancelarii w formie ulotek skierowanych wyłącznie do adwokatów, organów sądowych i klientów.

Warto zwrócić uwagę, iż chorwacka regulacja zawiera wyraźny zakaz publikowania z przywołaniem własnego imienia i nazwiska w gazetowych kolumnach „pytania/odpowiedzi”. Adwokatowi nie wolno też udzielać porad prawnych nieoznaczonej liczbie osób za pośrednictwem środków masowego komunikowania.

2. Dodatkowe zasady deontologiczne sformułowane zostały w stosunku do obrońców w sprawach karnych. Za konieczne uznano jasne wskazanie m.in., iż adwokat, w trakcie lub w związku z toczącym się postępowaniem karnym, jest obowiązany unikać promowania swojego imienia w celach reklamowych, zwłaszcza w massmediach.

Niedopuszczalne jest też oferowanie swoich usług jako obrońcy więźniom oraz posługiwanie się nimi do pozyskania klientów.

3. Jeśli chodzi o oznaczenie kancelarii, to Kodeks zawiera też ogólną regulację co

do szyldów. Ich rozmiar, napisy i liczba znaków nie powinny przekraczać przeciętnych rozmiarów.

W tym miejscu wspomnieć też należy, że przepisy ustawy o zawodzie adwokata przewidują możliwość uzyskania przez adwokata, na podstawie stosownego postępowania kwalifikacyjnego, przeprowadzonego przez odpowiednie ciało Stowarzyszenia Izb Adwokackich, uznania jego szczególnych kwalifikacji (specjalizacji) w określonej dziedzinie prawa. Tak uznana specjalizacja może być uwidoczniiona na szyldzie kancelarii (art. 69–70 ustawy).

Węgry

Jak już wspomniano, przykład regulacji węgierskiej odnosi się do zasad tworzenia i posługiwania się stronami www. W sprawie stron internetowych adwokatów specjalne pisemne stanowisko 3 września 2001 r. zajęło prezydium węgierskiego Stowarzyszenia Izb Adwokackich.

Wprowadziło ono generalną zasadę, że strona internetowa założona przez adwokata nie narusza zasad etyki zawodowej adwokata i sama w sobie nie stanowi naruszenia reguł zakazujących reklamy.

1. Pozytywnie określono dopuszczalną zawartość strony internetowej, która może obejmować tylko informacje o adwokacie, położeniu kancelarii i zakresie usług przez nią świadczonych. Jej treść winna służyć zapewnieniu obiektywnej i powszechnie dostępnej informacji o kwalifikacjach zawodowych i działalności adwokata.

2. Zawartość strony internetowej nie może służyć reklamie osoby adwokata lub jego usług.

W szczególności niedopuszczalne jest używanie przyciągających uwagę haseł bądź innych oznaczeń, które mogą być kwalifikowane jako reklama handlowa.

Nie stanowią naruszenia tego zakazu umieszczenie informacji, tj. CV, zdjęcia, wskazanie publikacji prawniczych, opis doświadczenia zawodowego oraz umiejętności językowych.

W sposób jednoznaczny zakazano umieszczania informacji o zasadach ustalania honorarium adwokata oraz porównywania stawek z innymi adwokatami.

3. Sam adres internetowy strony może składać się wyłącznie z imienia i nazwiska adwokata (w formie ujawnionej w rejestrze adwokatów) lub ich części. Nie powinien zaś zawierać elementów, które mogłyby „faworyzować” adwokata w przypadku wyszukiwania go za pomocą przeglądarki internetowej.

Założenie strony internetowej i wszelkie zmiany jej treści wymagają zgłoszenia Prezydentowi Rady Adwokackiej w ciągu 3 dni od zamieszczenia tych informacji w sieci.

Rada Adwokacka ma prawo kontroli, czy adres internetowy oraz zawartość strony są zgodne z ww. wytycznymi.

W podsumowaniu zaprezentowanych modeli zauważyć należy, iż w żadnym z omówionych systemów nie dopuszczono wolnej reklamy adwokatów. Od propagowania swojej działalności odróżnia się natomiast rzeczową informację na temat praktyki adwokackiej. Tak też w poszczególnych krajach, szerzej lub wężej, ujmuje się jej dopuszczalny zakres.

Terminem „reklama” określa się więc zazwyczaj lansowanie (w różnych formach) osoby adwokata i jego kancelarii w niedozwolonym zakresie, podczas gdy dozwolone w danym systemie zachowania uznaje się nie za „reklamę”, lecz za „informowanie”. W istocie więc, pojęciu reklamy adwokackiej nadawane jest różne znaczenie. Ta niespójność terminologiczna nie ułatwia porównywania rozwiązań stosowanych w poszczególnych krajach i zaciemnia pole dyskusji.

Nie bez znaczenia jest poza tym różny sposób ujęcia przyjmowanych zasad. W moim przekonaniu, opowiedzieć należy się za wyznaczeniem granic dopuszczalnych działań przede wszystkim od strony negatywnej, poprzez wskazanie postaci niedozwolonych praktyk reklamowych.

W dyskusji nad kształtem reguł obowiązujących wśród polskich adwokatów i ewentualnych zmian w tym zakresie, jak się zdaje, nie może być wątpliwości, iż zerwanie z generalną zasadą zakazu reklamy byłoby nie do przyjęcia. Jest jednak znamienne, co widać zwłaszcza w przykładzie rozwiązań czeskich, że aktywność adwokacką traktuje się w sposób coraz bardziej zbliżony do działalności gospodarczej. Niestety w podobnym kierunku idą też ostatnie zmiany legislacyjne w Polsce, zwłaszcza uznanie adwokata za przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy o swobodzie działalności gospodarczej (art. 4).

Wydaje się wszakże, że adwokatura nie powinna poddawać się tym prądom.