

Beata Gadek

Zakaz reklamy usług prawniczych

Palestra 51/1-2(577-578), 9-25

2006

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.

ZAKAZ REKLAMY USŁUG PRAWNICZYCH¹

1. Rywalizacja między osobami wykonującymi wolne zawody prawnicze od dawna stała się faktem. Dzisiaj już nie tylko adwokaci i radcowie prawni konkurują ze sobą o klientelę. Zjawisko rywalizacji coraz częściej widoczne jest również w środowisku notariuszy. Bez wątpienia ten stan rzeczy pociąga za sobą wiele pozytywnych następstw. Jak w każdej dziedzinie życia, także i tu konkurencja jest jednak pożądana tak długo, jak długo przybiera postać zdrowego współzawodnictwa. Nieuczciwa staje się źródłem licznych zagrożeń i nieprawidłowości, których negatywne skutki są bardzo rozległe. Nie może dziwić zatem fakt, że prawodawcy zazwyczaj nie pozostają bierni wobec tego zjawiska i zapewniają stosowne instrumenty prawne do zwalczania przejawów nierzetelnej rywalizacji wśród osób wykonujących wolne zawody prawnicze.

W Polsce podstawowym aktem prawnym regulującym poruszone zagadnienia jest ustawa o zapobieganiu i zwalczaniu nieuczciwej konkurencji gospodarczej z 1993 r. Spośród licznych, szczegółowych regulacji tam zawartych bez wątpienia podstawowe znaczenie ma norma art. 3. Sformułowano w niej bowiem ogólną definicję nierzetelnego współzawodnictwa. Brzmi ona następująco: „czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta”. W treści kolejnych, następujących po art. 3 przepisów ustawodawca wskazuje, jaką szczególną postać nieuczciwa rywalizacja może przybrać w praktyce. W zależności od cech, którymi odznaczają się zachowania konkurentów, wyodrębnia się różne typy nierzetelnego współzawodnictwa. Prawodawca zajmuje się zatem bliżej naruszeniem tajemnic, bojkotem, wprowadzeniem w błąd, nieuczciwą reklamą itd. Z góry podkreślimy, że większość z wymienionych postaci nierzetelnej rywalizacji może odbywać się z udziałem osób wykonujących wolne zawody prawnicze. Metody i kryteria oceny, dokonywanej w tych przypadkach, nie odbiegają zazwyczaj od tych, którymi posługujemy się wobec zwykłych przedsiębiorców. Doświadczenia płynące z judykatury

¹ Tekst niniejszego artykułu został zaprezentowany w Instytucie Ochrony Własności Intelektualnej UJ w dniu 4 listopada 2005 r., a następnie opublikowany w nieco zmienionej formie (w:) Łódzkim Biuletynie Notarialnym, październik/listopad 2005, s. 25 i n.

dowodzą, że w wielu wypadkach analiza zarzucanego prawnikom postępowania wymaga jednak nieco odmiennego podejścia. Nie sposób bowiem postawić znak równości między działalnością adwokatów, radców prawnych, notariuszy a innymi, występującymi na rynku podmiotami gospodarczymi. Charakter czynności powierzanych prawnikom, ich znaczenie i skutki dla porządku prawnego sprawiają, że w omawianej dziedzinie nie wszystkie, normalnie akceptowane, metody konkurencji mogą być dozwolone. W konsekwencji nierzadko sam tylko fakt posłużenia się określoną metodą rywalizacji przesądza o naganności ocenianego zachowania. Dlatego problematyka konkurencji między prawnikami wymaga odrębnego omówienia. Nie sposób oczywiście w wąskie ramy artykułu ująć wszystkich, powstających na tym tle zagadnień. Dlatego skupiam uwagę na tych kwestiach, które mają znaczenie podstawowe dla zjawiska rywalizacji w środowisku prawniczym. Na plan pierwszy wysuwa się przede wszystkim pytanie o dopuszczalność promowania usług prawniczych. Bez wątpienia reklama jest integralną częścią rywalizacji gospodarczej. Jest ona nierozzerwalnie związana z samą istotą konkurencji. Fakt ten nie może dziwić skoro rywalizacja zmusza przedsiębiorców do zabiegania o względy klientów. Posłużenie się środkami reklamowymi umożliwia przecież przekazywanie informacji o proponowanych towarach i usługach. Ponadto stanowi metodę psychologicznego oddziaływania na potencjalnych nabywców. Nie sposób wręcz wyobrazić sobie funkcjonowania współczesnego rynku bez promocji znaków firmowych, nazw, marek bądź też promocji konkretnych produktów. Istnieją jednak obszary życia gospodarczego, w których reklamowanie się nie jest dopuszczalne. Do dziedzin tych należy sfera usług prawniczych świadczonych przez notariuszy, adwokatów oraz radców prawnych. § 23 Kodeksu Etyki Adwokackiej stanowi: „Adwokata obowiązuje zakaz korzystania (...)”². Podobną zasadą kierują się przedstawiciele innych, wolnych zawodów prawniczych. Powstaje pytanie o motywy formułowanego powszechnie na tym polu zakazu. Dlaczego zachwalanie usług prawniczych traktowane jest jako niepożądane. Jakie motywy skłaniają do ograniczenia wyrażonej w konstytucji zasady wolności działań gospodarczych? Rodzi się również kwestia ustalenia granic obowiązywania wskazanego zakazu. Co kryje się bowiem pod pojęciem reklamy? Gdzie biegnie granica między dozwolonym informowaniem o zakresie udzielanej pomocy prawnej a niedozwolonym zachwalaniem własnej działalności? Podejmijmy próbę udzielenia odpowiedzi na postawione pytania.

2. Zanim przystąpimy do szczegółowego omówienia poruszonej problematyki, niezbędne wydaje się poczynienie kilku uwag natury ogólnej. Zrozumiałe bowiem, że rozważania na temat motywów zakazu promowania usług prawniczych winny być poprzedzone przybliżeniem znaczenia samego terminu „reklama”. Zadanie to nie jest sprawą łatwą. Literatura przedmiotu dostarcza wprawdzie licznych definicji

² Zbiór Zasad Etyki Adwokackiej i Godności Zawodu z 10 października 1998 r. ze zmianami wprowadzonymi uchwałą NRA 19 listopada 2005 r.

interesującego nas pojęcia, jego ogólny charakter sprawia jednak, że nakreślone kontury są niewyraźne, a znaczenia mu przypisywane często zależą od okoliczności konkretnego przypadku. Podstawowy dylemat, który wyłania się na tym polu, wyraża się w pytaniu: które spośród licznych zachowań rynkowych noszą cechy reklamy? W obliczu dokonanych w ostatnim czasie zmian zasad etyki adwokackiej kwestia ta nabiera szczególnego znaczenia. Przypomnijmy, iż Kodeks Etyki Adwokackiej w obecnym kształcie zabrania reklamowania usług prawniczych, dopuszczając jednak w szerszym niż do tej pory zakresie możliwość udzielania informacji o prowadzonej działalności. Dlatego aktualne jest pytanie o granicę między zakazaną reklamą a dopuszczalną informacją. Zważmy, iż za reklamę może być uznawane niemalże wszystko. Efekt zachęcania do skorzystania z usług prawniczych może wywołać np. jakość stosowanego papieru firmowego, wielkość i rodzaj czcionki, logo firmy, udział jej członków w imprezach okolicznościowych, konferencjach. Nie bez znaczenia pozostają również publikacje naukowe, członkostwo w różnego rodzaju stowarzyszeniach i związkach, udział w seminariach, bądź też sponsorowanie przedsięwzięć naukowych, sportowych lub kulturalnych. Bez wątplenia wszystkie z wymienionych zachowań mogą wywierać wpływ na potencjalną klientelę. Absurdalne byłoby jednak twierdzenie, że każdy wymieniony typ postępowania stanowi reklamę. Słusznie w literaturze przedmiotu zwraca się uwagę na fakt, iż niezbędne jest odróżnienie zachowań typowo reklamowych od tych, które natury takiej nie mają, choć w praktyce mogą wywołać zbliżony efekt³. Jak długo wymienionym wcześniej zachowaniom nie towarzyszy zachwalanie własnej osoby oraz zachęcanie do korzystania ze świadczonych usług, tak długo o reklamie być mowy nie może. W praktyce najczęściej wątpliwości wywołuje ocena działań zmierzających wyłącznie do poinformowania klienteli o zakresie proponowanych usług. Rozstrzygnięcie o tym, kiedy informacja przestaje być suchym komunikatem, a staje się wabikiem przyciągającym klientelę, możliwe jest właściwie wyłącznie na tle okoliczności konkretnej sprawy. W wielu wypadkach pomocnych wskazówek dostarczają zasady etyki formułowane przez korporacje zrzeszające notariuszy, adwokatów i radców prawnych. Tytułem przykładu treść § 23a Zbioru Zasad Etyki Adwokackiej i Godności Zawodu określa rodzaj i sposób informacji, do udzielania których adwokat jest uprawniony. Jednocześnie powołany dokument wskazuje na katalog zabronionych zachowań. § 23b stanowi, iż „adwokatowi nie wolno proponować usług potencjalnym klientom w formie oferty skierowanej do osób, które uprzednio nie wyraziły takiego wyraźnego życzenia”. Ponadto informacje nie mogą m.in. stwarzać prawdopodobieństwa wywołania nieuzasadnionego oczekiwania co do wyników pracy adwokata, zawierać bezpośrednich porównań w zakresie jakości z innymi możliwymi do identyfikacji adwokatami i członkami

³ Becker-Eberhard, (w:) *Lauterkeitsrecht, Kommentar zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb*, pod redakcją K. Fezera, Monachium 2005 r., s. 1030.

korporacji prawniczych lub ich krytyki, posługiwać się niestosowną lub natarczywą formą, zawierać jakichkolwiek elementów ocennych”⁴.

Przywołany fragment zbioru zasad etyki adwokackiej jest z pewnością niezwykle pomocny w uregulowaniu zjawiska konkurencji pomiędzy członkami palestry. Dla porządku dodajmy, że podobną funkcję spełnia kodeks etyki notariuszy oraz kodeks etyki radców prawnych.

Ustalone w wymienionych aktach reguły postępowania kładą kres wielu sporom, które na tym polu od pewnego czasu występowały. Tytułem przykładu, zgodnie z § 23a ust. 2 pkt h Kodeksu Etyki Adwokackiej praktykę wydawania broszur informacyjnych uznano za dozwolony środek komunikacji z klientami. Wprowadzone rozwiązanie należy uznać za słuszne. Czyni ono bowiem zadość potrzebom uzyskania informacji o działających na rynku podmiotach. Broszury mogą stanowić bowiem cenne źródło wiedzy o zakresie oferowanych usług, kwalifikacjach, tytułach i umiejętnościach osób zajmujących się obsługą prawną. Nie bez znaczenia pozostają wskazówki praktyczne dotyczące dojazdu do siedziby kancelarii, godzin jej otwarcia, kwalifikacji personelu pomocniczego itp.

Zarzewiem sporu może stać się również zjawisko tzw. sponsoringu. Nie budzi oczywiście żadnego sprzeciwu sam fakt wspierania przez kancelarie prawne różnego rodzaju przedsięwzięć kulturalnych, sportowych czy naukowych. Rodzi się jednak pytanie o dopuszczalność ujawniania nazwisk sponsorów oraz ich profesji na materiałach promujących daną imprezę, takich jak np. zaproszenia, banery, plakaty itp. Wydaje się, że ten typ zachowań nie stanowi reklamy w ścisłym tego słowa znaczeniu. Podanie wiadomości o nazwie czy nazwisku sponsora oraz o zakresie prowadzonej przez niego działalności zakwalifikować należy raczej jako rzeczową informację, nie zaś jako akcję reklamową czy propagandową. Na marginesie pojawia się refleksja, iż granica między sponsoringiem a reklamą jest oczywiście płynna. Sponsor zabiega zazwyczaj o sympatię, zaufanie, aprobatę klientów. Dlatego z całą pewnością wspieranie różnego rodzaju przedsięwzięć niekomercyjnych przypomina nierzadko tradycyjne instrumenty promocji. Nie usprawiedliwia to jeszcze wniosku o zaliczenie sponsoringu w poczet środków reklamowych. Jak długo bowiem sponsorzy powstrzymują się od wzbudzania sensacji oraz pustego zachwalania własnych usług, tak długo ich poczynania reklamą w ścisłym tego słowa znaczeniu nie są. Nie ma zatem przeszkód, aby podawać do publicznej wiadomości informacje o prawnikach, którzy udzielili finansowego lub organizacyjnego wsparcia tego typu imprezom co koncerty, konferencje naukowe, zawody sportowe, akcje charytatywne itp.

Po tych uwagach natury ogólnej pora przejść do analizy zagadnienia wyrażającego się w pytaniu o motywy zakazu reklamowania usług prawniczych. Z góry zaznaczam, że w literaturze przedmiotu poruszony temat wzbudza wiele kontrowersji.

⁴ Patrz również § 27 Kodeksu Etyki Zawodowej Notariusza oraz w art. 32 ust. 1 i n. *Zasad Etyki Radcy Prawnego*.

Nie brak przy tym zarówno zwolenników, jak i przeciwników tezy o zakazie posługiwania się przez jurystów środkami reklamowymi. Nasze rozważania zaczniemy od krótkiego rysu historycznego wspomnianej reguły.

3. Zasada zakazu reklamowania usług prawniczych ma długą historię. Nie sposób oczywiście w ramach krótkiego opracowania odtworzyć dokładnie jej przebieg. Nie ma zresztą nawet takiej potrzeby. Pouczające wydaje się jednak zaprezentowanie motywów, dla których krępowano swobodę poczynań jurystów. W poszukiwaniu uzasadnienia dla wspomnianego zakazu trafiamy na splót różnych zagadnień. Nie może zatem dziwić wielość, często różniących się od siebie zasadniczo, argumentów, podnoszonych w trakcie minionych dziesięcioleci. Zazwyczaj w pierwszej kolejności przywoływano godność osób wykonujących wolne zawody prawnicze. Dość powszechne jest twierdzenie, że zachwalanie własnej profesji nie pozostaje w zgodzie z etyką zawodową. Mówiono również o konieczności ochrony zawodu – rozumianego instytucjonalnie – przed niczym nieograniczoną rywalizacją. W związku z tym akcentowano, że każdy z prawników – jako profesjonalista – powinien dołożyć najwyższej staranności przy wykonywaniu powierzonych mu zadań. Charakter profesji sprawia zatem, że na obszarze tym brak po prostu miejsca dla konkurencji jakości świadczeń.

Niektórzy autorzy zwracają nadto uwagę na to, że reklama doprowadzić może jedynie do niepotrzebnej komercjalizacji wolnych zawodów prawniczych. Zgoda na nią oznacza bowiem utożsamienie profesji prawniczej z tradycyjnym przedsiębiorstwem, którego funkcjonowanie oparte jest na czystym rachunku ekonomicznym.

Wskazane racje z pewnością nie pozostały obojętne dla losów omawianej instytucji. Trzeba jednak powiedzieć, że w rzeczywistości to nie one jednak miały znaczenie decydujące. Lektura literatury przedmiotu pozwala dostrzec również inne względy, z których omawiany zakaz czerpał swoje uzasadnienie. Ich istotę najpełniej oddaje treść listu Fryderyka Wilhelma II, który w 1739 r. skierował następujące słowa do Prezesa Izby Adwokackiej⁵: „Jeśli adwokat albo prokurator pozwoli sobie na to, aby podburzać ludzi, wciskać im sprawy, zachęcać ich do procesów, wówczas Król powiesi go, bez prawa łaski, a dla wzbudzenia większej odrazy obok powiesić każe psa”⁶. Motywy postępowania króla są łatwe do odgadnięcia. To bez wątpienia potrzeba zagwarantowania ładu prawnego wśród obywateli zmuszała go do formułowania tak kategorycznie brzmiących zaleceń. Fryderyk Wilhelm doskonale rozumiał charakter profesji prawniczej. Wiedział, że wiedzeni potrzebą zysku prawnicy nie oprą się pokusie nierzeczowego zachwalania swoich usług, co nieuchronnie stanie się pożywką dla procesów sądowych. W konsekwen-

⁵ Becker-Eberhard, *op. cit.*, s. 1023.

⁶ W podobnym tonie utrzymane jest Rozporządzenie z 1775 r. „Niech nikt nie odważy się jeździć po kraju i rozpoczynać procesów, podburzać chłopów i pić z nimi”, *op. cit.*, s. 1024.

cji ładu prawnego, tak konieczny dla egzystencji każdego społeczeństwa, może zostać zagrożony, a negatywne skutki owego zjawiska odczuwalne będą w niejednej sferze życia obywateli. Argument ten również i dzisiaj zachowuje swą aktualność. W dyskusji nad sensem omawianych ograniczeń współcześni autorzy zwracają uwagę na potrzebę zapewnienia tzw. funkcjonalności wymiaru sprawiedliwości⁷. Teza ta znajduje uzasadnienie w następującym toku myślenia. Zawód adwokata stanowi ważne ogniwo w systemie wymiaru sprawiedliwości. Wolna od zakłóceń praca palestry jest bowiem niezbędnym warunkiem do tego, aby poprawnie funkcjonowało sądownictwo oraz organy ścigania. Gwarancją zachowania owego stanu jest przestrzeganie zasady niezależności podmiotów świadczących opiekę prawną. Niebagatelne znaczenie ma również pielęgnowanie stosunku zaufania, na którym opierają się relacje między prawnikiem a jego klientem. Podobnie jak lekarz nie powinien z chęci zysku wykonywać badań lub zapisywać leków, tak również prawnikowi nie wolno doradzać wszczęcia procesu jedynie po to, aby zarobić, bądź też uzależniać zajęcie się sprawą od wielkości honorarium. Takiej postawy adwokata ma prawo oczekiwać szukający pomocy prawnej. Niczym nieograniczona swoboda reklamowania uniemożliwia natomiast zachowanie pożądanego stanu. Istotą reklamy jest bowiem pewnego rodzaju targ o klienta. Z tym zaś ściśle związane jest zjawisko psychologicznego oddziaływania na odbiorców oraz odwoływania się do ich emocji. Tymczasem wydaje się, że sfera wymiaru sprawiedliwości powinna być wolna od tego typu elementów.

Nieuchronną konsekwencją wskazanych względów jest wykluczenie w ogóle bądź przynajmniej ograniczenie w znacznym stopniu prawa do promowania usług prawniczych.

Teza ta nie jest jednak wolna od krytyki. Grono jej przeciwników jest liczne, a argumenty przez nich przytoczane nie powinny ująć naszej uwagi. W przeciwnym razie przedstawiony obraz będzie zniekształcony. Dlatego zajmijmy się teraz za prezentowaniem odmiennego punktu widzenia. Nie sposób bowiem nie dostrzec drugiej strony omawianego zagadnienia. Stanowi ją prawo do swobodnego wykonywania zawodu oraz prawo społeczeństwa do informacji. Te dwa aspekty coraz wyraźniej są dostrzegane w literaturze przedmiotu. Dowodem na to są choćby orzeczenia Niemieckiego Sądu Konstytucyjnego, pod wpływem których dokonano w ostatnich latach w Niemczech daleko idącej liberalizacji prawa o adwokaturze⁸, dopuszczając stosowanie rzeczowych form reklamy.

⁷ Becker-Eberhard *op. cit.*, s. 1023, tak również na przykład Hefermehl/Baumach, *Wettbewerbsrecht*, s. 834.

⁸ Dwie regulacje § 43 BRAO oraz § 6–10 Berufsordnung, które weszły w życie w 1997 r.

§ 6 (1) Adwokat ma prawo informować o swojej osobie i swoich usługach, o ile informacje są rzeczowe i związane z zawodem.

(2) W broszurach, okólnikach i innych środkach informacyjnych można podawać inne niż dozwolone w § 7 wskazówki i wyjaśnienia dotyczące działalności.

(3) Niedozwolone jest podawanie wyników i obrotów. Wskazówki dotyczące klientów są dopusz-

Na szczególną uwagę zasługuje stanowisko Sądu Konstytucyjnego wyrażone w wyroku z 16 lipca 2004 r. Stan faktyczny sprawy był prosty i przedstawiał się następująco. Firma prawnicza reklamowała się w ten sposób, że umieszczała na tramwajach swoje logo wraz z adresem. Obok zaś widniał napis: „Państwa Partner w sprawach podatkowych i gospodarczych”. Opisane postępowanie spotkało się z zarzutem nieuczciwej konkurencji. W konsekwencji izba zrzeszająca doradców podatkowych wystąpiła do sądu z roszczeniem o zaniechanie tego typu praktyk. Skarga zyskała aprobatę sądu i w efekcie wydano zakaz promowania w przedstawiony sposób usług prawniczych, uznając je za nierzeczową reklamę. W efekcie niekorzystnego rozstrzygnięcia pozwana wystąpiła do Sądu Konstytucyjnego. Skarżąca podważała słuszność wydanego orzeczenia, żądając równocześnie jego uchylecia, twierdząc, że narusza ono gwarantowane art. 12 w zw. z art. 19 konstytucji prawo do wolności działań zawodowych. Przekonany o słuszności owych twierdzeń Sąd Konstytucyjny uwzględnił skargę, uchylił sprzeczny z konstytucją wyrok i przekazał sprawę do ponownego rozpoznania. Na uwagę zasługuje uzasadnienie zajętego przez sąd stanowiska. Sąd stwierdza, że prawo do reprezentowania własnych poczynań zawodowych – także w formie reklamy – jest emanacją chronionej przez art. 12 konstytucji wolności do wykonywania zawodu. Na ową wolność wykonywania zawodu składa się bowiem nie tylko wykonywanie go, ale również każda czynność, która z tym jest związana i jemu służy. Okoliczność ta nie może pozostać obojętna przy wykładni przepisów, których celem jest ograniczenie swobody postępowania zawodowego. Z treści uzasadnienia dowiadujemy się również, że klient ma chronione konstytucją prawo do uzyskania informacji o rodzaju prowadzonej przez prawnika działalności, o zakresie i rodzajach podejmowanej przez niego współpracy, a nawet o atmosferze panującej w jego kancelarii. Reklama, jeśli czyni zadość sformułowanemu przez prawo wymogowi rzeczowości, przyczynia się do zaspokojenia rodzących się na tym polu potrzeb. Dlatego to nie możliwość reklamowania, ale jej ograniczenie wymaga uzasadnienia.

Mówiąc o prawie prawników do wolności zawodowej oraz o prawie klientów do bycia poinformowanymi niemiecki Sąd Konstytucyjny nie waha się jednocześnie nakreślić granic owych sfer wolności. Biegną one tam, gdzie ze względu na interes

czalne tylko za pomocą środków informacyjnych określanych w Abs 2 lub za zapytaniem, o ile klient wyraził zgodę.

(4) Adwokat nie może brać udziału (współpracować) w akcjach reklamowych organizowanych przez osoby trzecie, które jemu samemu są zabronione.

§ 7 (1) Niezależnie od podania określenia zawodowego wolno nazwać jako część działalności zawodowej tylko interesy lub punkty ciężkości prowadzonej działalności. Można ogólnie podać nie więcej niż 5 określeń, z tego najwyżej 3 tzw. punkty ciężkości. Te ostatnie muszą być określone jako takie.

(2) Na owe punkty ciężkości może wskazać jedynie ten, kto może wylegitymować się szczególnie wiedzą w danym obszarze – poprzez publikacje, studia itd. Na owe punkty może wskazywać tylko ten, kto dodatkowo był aktywny w danej dziedzinie po dopuszczeniu go od co najmniej dwóch lat.

klienta i względ na porządek publiczny dążenie do osiągnięcia zysku musi zostać odsunięte na bok.

W konsekwencji takie metody pozyskiwania klientów jak na przykład: wysyłanie pocztą broszur informacyjnych, ogłoszenia w gazetach, w radiu, w telewizji, w Internecie, na słupach ogłoszeniowych itd. pozostają w zgodzie z prawem niemieckim o tyle, o ile stosowane środki czynią zadość warunkowi rzeczowości⁹.

Warto odnotować jednak, iż rozwiązanie to nie jest wolne od wad. Niemalże natychmiast wyłoniło się pytanie o znaczenie zwrotu „rzeczowa forma reklamy”. Trudności, na które napotykamy przy interpretacji owego pojęcia, najlepiej ilustruje prosty stan faktyczny zaczerpnięty z orzecznictwa sądów niemieckich. Okoliczności sprawy przedstawiały się stosunkowo prosto. Pozwana – kancelaria prawnicza, trudniła się doradztwem z zakresu prawa bankowego oraz kapitałowego. W prowadzonej działalności powszechnie posługiwano się dość nietypowym logo w postaci głowy byka. W ocenie sądu orzekającego wykorzystanie wizerunku silnego zwierzęcia miało symbolizować „szczególną moc” firmy prawniczej oraz jej zdolność do przeforsowywania korzystnych dla klienta rozwiązań. Uznano, iż postępowanie takie zasługuje na miano nierzeczowego oddziaływania na klientelę. W konsekwencji zakazano pozwanej używania logo w opisanej wyżej postaci. Rozstrzygnięcie to wywołało falę krytyki w judykaturze¹⁰.

Podobne trudności nasunęła ocena sloganów reklamowych o następującym brzmieniu:

„Państwa pytania prawne to nasze zadanie”

„Kreatywność i uniwersalna opieka nad przedsiębiorstwem we wszystkich obszarach uczyniły nas tym, czym dzisiaj jesteśmy”

Rzeczowa reklama czy niedozwolone zachwalanie? Przed rozwiązaniem takiego dylematu stanęły sądy kolejnych instancji.

Przedstawione rozważania dowodzą zawiłości poruszanej problematyki. Argumenty za i przeciw stosowaniu środków reklamowych przez prawników wydają się być w równym stopniu przekonujące. Jak na dłoni rysuje się konflikt między dwiema racjami: niezbędną dla rozwoju gospodarczego swobodą konkurencji z jednej strony oraz potrzebą zachowania ładu prawnego z drugiej. Przejawów wspomnianego konfliktu jest zresztą wiele. Nie sprowadza się on bowiem, co zrozumiałe, jedynie do dylematu: zakazać czy też zezwolić prawnikom na promocję własnych świadczeń. W dalszej kolejności wyłania się pytanie: czy należy tę samą miarę przykładać do poczynań poszczególnych przedstawicieli wolnych zawodów prawniczych. Zrozumiałe bowiem, że inny charakter ma profesja notariusza, a inny adwokata bądź radcy prawnego. Świadom owych różnic ustawodawca niemiecki – ustanawia dla notariuszy odmienne zasady postępowania, które obowiązują przedstawicieli palestry. Znamienne jest, że w stosunku do notariuszy nie poczy-

⁹ Becker-Eberhard, *op. cit.*, s. 1042 i n.

¹⁰ Becker-Eberhard, *op. cit.*, s. 1043.

niono ustępstw tego typu, które obserwujemy w palestrze niemieckiej. W dziedzinie notariatu obowiązuje w dalszym ciągu zakaz promowania usług prawniczych¹¹. Zaznaczyć jednak należy, iż również i na tym obszarze występuje ostatnio pewna tendencja do łagodzenia, formułowanych do tej pory w sposób kategoryczny, ograniczeń. Polem, na którym toczy się bój o nakreślenie granicy wolności zawodowych zachowań, jest na przykład kwestia dokonywania przez notariuszy czynności urzędowych poza lokalem kancelarii. Znamienne, że wątpliwość wyrażająca się w pytaniu: czy i w jakim zakresie wolno notariuszowi świadczyć swoje usługi poza lokalem kancelarii, niemalże w tym samym czasie zrodziła się zarówno w Polsce, jak i w Niemczech.

Bardzo charakterystyczna jest w tym względzie sprawa notariusza z Dolnej Saksonii, który przez szereg lat dokonywał czynności poza lokalem kancelarii. W konsekwencji przeprowadzonego postępowania dyscyplinarnego został on zobowiązany do zapłaty grzywny pieniężnej w wysokości 10 000 DM. Zasadność podjętej przez władze korporacji decyzji potwierdził sąd w Cell w orzeczeniu z 23 lutego 1998 r. Warte zaprezentowania są motywy zajętego stanowiska. Uwagę zwraca fakt, iż dokonywanie czynności notarialnych poza dozwolonym miejscem postrzegane jest przez sąd jako forma reklamy. Ta zaś jest notariuszom niedozwo-

¹¹ Zagadnienie reklamowania usług notarialnych było przedmiotem stosownego zarządzenia, wydanego przez Niemiecką Izbę Notarialną 29 stycznia 1999 r., a następnie zmienione 4 kwietnia 2004 r. Przytaczam jego obszerny fragment:

1. Notariuszowi wolno publicznie informować o zadaniach, uprawnieniach i obszarach własnej działalności. Może to czynić także poprzez publikacje, wykłady i wypowiedzi w mediach;

1.2. reklama jest zabroniona, wówczas gdy budzi ona wątpliwości co do niezależności i bezstronności notariusza, albo jeśli z innych powodów nie da się jej pogodzić z pozycją, którą ma notariusz jako osoba publiczna przy stosowaniu prawa;

1.3. Z publicznym charakterem funkcji notariusza nie do pogodzenia są w szczególności następujące zachowania:

- a) gdy owo zachowanie nakierowane jest na udzielenie określonego zlecenia lub jego uzyskanie,
- b) gdy wywołuje ono wrażenie działalności handlowej, w szczególności wówczas, gdy reklama notariusza lub jego usług jest stawiana w centrum uwagi,
- c) gdy zawiera w sobie wartościujące przedstawienie notariusza bądź jego usług,
- d) gdy notariusz bez dostatecznego uzasadnienia narzuca świadczoną przez siebie pomoc prawną,
- e) gdy ma miejsce reklama wprowadzająca w błąd.

1.4. Notariuszowi nie wolno akceptować reklamy stosowanej przez osoby trzecie, jeśli jest ona sprzeczna z pełnioną przez niego funkcją publiczną (...)

2.1. Notariusz może używać stopni akademickich, tytułów prawniczych i tytułu profesora, (...)

3. Notariusz może umieszczać swoje nazwisko jedynie w ogólnie dostępnych spisach notarialnych, dotyczy to także publikacji w formie elektronicznej (...)

6. Notariusz może w miejscu wykonywania czynności posługiwać się broszurami, ulotkami informacyjnymi oraz innymi materiałami informującymi o jego działalności, zadaniach oraz uprawnieniach (...)

7. Notariuszowi nie wolno używać w nazwach domen internetowych pojęć, które mają związek z innymi notariuszami oraz tych, które nie są opatrzone indywidualizującymi dodatkami (...)

lona. Zakaz ten czerpie swoje uzasadnienie przede wszystkim z charakteru profesji notariusza. Wyraźne brzmienie przepisów prawa zobowiązuje notariusza do zachowania niezależności, bezstronności, do udzielania informacji oraz doradztwa w równym stopniu wszystkim stronom, dokonywanej czynności. Względ na wskazane zasady zmusza do ograniczenia sfery wolności zawodowych poczynań prawników. Argumenty te nie przekonały jednak Sądu Konstytucyjnego. Rozpatrując wniesioną skargę, potwierdził on prawo notariuszy do świadczenia usług poza oficjalną siedzibą i w konsekwencji uchylił opisane wcześniej orzeczenie sądu w Cell¹². Już pierwsze słowa uzasadnienia zdradzają najistotniejsze powody, dla których porzucono dotychczas przyjmowany model pracy notariatu. Przeobrażenia zachowań społecznych, które nastąpiły w ostatnich latach, zmiany zapatrywań na różne zjawiska społeczno-polityczne oraz nowe warunki prawne „mogą pozbawić ustawowych podstaw dotychczas przyjmowaną interpretację”. W konsekwencji Sąd Konstytucyjny uznał, iż zakaz dokonywania czynności poza lokalem kancelarii nie znajduje obecnie prawnego usprawiedliwienia. Przekonując o trafności zajętego stanowiska, przywołano liczne argumenty. Ich sens sprowadza się do wykazania, iż rozszerzenie sfery dozwolonych zachowań w istocie nie stoi w sprzeczności z fundamentalnymi zasadami rządzącymi notariatem. Sam fakt dokonania czynności poza lokalem kancelarii nie oznacza bowiem jeszcze tego, że notariusz sprzeniewierzył się swoim obowiązkom. Dowodu na to należy szukać każdorazowo w okolicznościach konkretnej sprawy. W konsekwencji zasada wolności działań zawodowych musi znaleźć pierwszeństwo przed innymi względami. Założenie to nie pozostaje obojętne dla dalszych rozważań. W dalszym ciągu sąd stwierdza, że funkcjonujący na wytyczonym urzędowo obszarze notariusze pozostają wobec siebie konkurentami. Rywalizują oni przede wszystkim jakością świadczonych usług. W tym względzie niebagatelne znaczenie ma również lokalizacja kancelarii, jej wyposażenie, panująca atmosfera, godziny otwarcia, a także kompetencja tam zatrudnionego personelu.

4. Przystąpmy do przedstawienia własnego poglądu na omawiany temat. Z tezą o dopuszczalności reklamowania usług prawniczych nie sposób się zgodzić. Przyznaję, iż pewne argumenty prezentowane przez jej zwolenników skłaniają do zastanowienia. Ostatecznie jednak końcowej konkluzji nie można zaakceptować. Przemawiają za tym następujące względy:

Pogląd zezwalający na promowanie świadczeń opiera się na dwu racjach. Po pierwsze, argumentują jego zwolennicy – zakaz reklamy narusza prawo klienta

¹² W roku 1998 dokonano zmian i zmian prawa, regulującego działalność notariatu. § 10 w pierwotnym brzmieniu miał brzmieć następująco: „Notariusz powinien dokonywać czynności urzędowych z reguły w kancelarii”. Ostatecznie jednak propozycja ta nie przyjęła formy ustawy. Uznano bowiem, że przepis ten w proponowanym kształcie zmuszałby notariuszy do uzasadnienia legalności zachowania za każdym razem, gdy chciałby on dokonać czynności poza kancelarią.

do informacji o dostępnych na rynku usługach. Po drugie, ograniczenia w tym względzie pozostają w sprzeczności z płynącym z konstytucji prawem do wolności działań zawodowych.

Wskazane motywy jedynie na pozór wydają się usprawiedliwiać wspomniane stanowisko. Analiza przedstawionego wcześniej materiału doprowadza nas bowiem do nieco odmiennych wniosków. Wystarczy przypomnieć o tym, że zakaz reklamy nie jest równoznaczny z wyłączeniem prawa do komunikowania się z potencjalnymi klientami. Nie oznacza on też w żadnej mierze tego, że wykluczone staje się informowanie o rodzaju i miejscu prowadzonej działalności, kwalifikacjach prawnika itd. Zarówno adwokaci, jak i notariusze dysponują wystarczającą gamą środków do tego, aby zaspokoić ciekawość zainteresowanych ich usługami osób. W tym stanie rzeczy można zapytać, w czym przejawia się owa sprzeczność między prawem do informacji a zakazem promowania usług prawniczych? W istocie bowiem w wielu wypadkach reklama nie tylko nie przyczynia się do zwiększenia zasobów naszej wiedzy o zakresie proponowanych świadczeń, ale wręcz stoi temu na przeszkodzie. Slogan reklamowy nierzadko odwraca bowiem uwagę od kwestii istotnych, mających znaczenie w konkretnej sprawie.

Za całkowicie chybiony należy uznać również drugi z podnoszonych argumentów, tzn. naruszenie prawa do wolności działań zawodowych.

Należy bowiem zważyć fakt, iż przedmiotem dyskusji nie jest dopuszczalność rywalizacji między jurystami, ale to, jaką formę winna ona przyjmować. Mówiąc inaczej, pytamy nie o to czy prawnicy mają prawo między sobą rywalizować – konkurencja pomiędzy osobami wykonującymi wolne zawody prawnicze jest powszechnie akceptowanym faktem – lecz o to, w jaki sposób mogą to czynić. Przedmiotem sporu jest zatem zakres dozwolonych metod rywalizacji. Dodajmy jeszcze, że zasada wolności działań gospodarczych bądź zawodowych w żadnej mierze nie oznacza całkowitej swobody postępowania jej beneficjentów. W każdej dziedzinie prawo nakreśla bowiem ramy owej wolności. Ustalenie jej granic zależy, co oczywiste, od charakteru profesji. Ta zaś w przypadku wolnych zawodów prawniczych nosi znamiona szczególne. Zarówno bowiem notariusze, jak i adwokaci oraz radcowie prawni stanowią ważne ogniwo wymiaru sprawiedliwości. Fakt ten nie tylko uprawnia, ale wręcz zobowiązuje państwo do szczególnej kontroli omawianej płaszczyzny życia. W konsekwencji uważam, że dla uregulowania interesującej nas sfery usług prawniczych podstawowe znaczenie ma opisana wcześniej zasada tzw. funkcjonalności wymiaru sprawiedliwości. Jej sens wyraża następujące rozumowanie: obowiązkiem państwa jest stworzenie prawidłowo działającego, wolnego od zakłóceń, wymiaru sprawiedliwości. Osiągnięciu tego celu nie sprzyja praktyka zachęcania do procesów. Nie bez znaczenia pozostaje również fakt, iż reklama ze swej natury działa na podświadomość jej adresatów. W konsekwencji dokonywany w oparciu o materiały reklamowe wybór świadczeń nie zawsze odbywa się w sposób przemyślany i do końca świadomy. Tymczasem wydaje się, że decyzje w tej mierze powinny być wolne od tego typu wpływów. W końcu zważyć należy cechy poszczególnych profesji prawniczych. Nie sposób wręcz mówić o zachowaniu

bezstronności notariusza, który wabi klientów sloganami reklamowymi. Równie trudno wyobrazić sobie możliwość weryfikacji ogłoszenia promującego usługi kancelarii adwokackiej na przykład w postaci stwierdzenia: najwięcej wygranych spraw karnych. Względem na wskazane okoliczności wydaje się usprawiedliwiać w stopniu dostatecznym zakaz reklamy usług prawniczych. W poszukiwaniu źródeł jego bytu natrafić można również na argumenty innej natury. Warto zwrócić również uwagę na ekonomiczne konsekwencje zezwolenia na promowanie usług prawniczych. Liberalizacja obowiązujących dotychczas reguł musi nieuchronnie doprowadzić do poważnych zmian strukturalnych na rynku świadczeń prawniczych. Oczywiście wydaje się stwierdzenie, że małe kancelarie prawnicze nie są w stanie stawić czoła dużym firmom, skłonny zwykle do przeznaczenia na reklamę odpowiednio wysokiego kapitału. Mając na uwadze strukturę rynku usług prawniczych w Polsce należy być zatem bardzo ostrożnym w przejmowaniu rozwiązań funkcjonujących w innych porządkach prawnych.

Wszystko to sprawia, iż zwykle stosowane wobec przedsiębiorców kryteria oceny tu – w sferze usług prawniczych – nie mogą znaleźć zastosowania. Ani notariusz, ani adwokat, ani też radca prawny nie jest przedsiębiorcą i nie powinien być traktowany jako taki. Rzeczywistość wydaje się być jednak inna. Wiele świadczy o tym, że różnica między sferą wolnych zawodów prawniczych a przedsiębiorstwami staje się coraz mniej wyraźna. Zaobserwować można pewną niekonsekwencję w traktowaniu przedstawicieli wolnych zawodów prawniczych. Z jednej strony bowiem do ich działalności przykładana się miarę właściwą dla oceny przedsiębiorców. Z drugiej zaś względem na szczególne zadania im powierzone prowadzi do znacznego ograniczenia swobody postępowania. W Polsce zjawisko to uwidacznia się z całą ostrością w przypadku zawodu notariusza. Nie trzeba przekonywać o tym, że rola notariuszy nie ogranicza się wyłącznie do świadczenia ludności usług prawniczych. Instytucja notariatu szczególnie silnie spleciona jest bowiem ze strukturami państwa. To przy jej pomocy państwo sprawuje bowiem kontrolę i nadzór jednocześnie nad obrotem prawnym. Cel ten może być osiągnięty wyłącznie przy zachowaniu bezstronności osób wykonujących omawiany zawód. Zrozumiałe bowiem, że wyłącznie niewykłany w interesy poszczególnych stron, dokonujących czynności, notariusz może czuwać nad ich prawidłowością. W tym sensie bezstronny notariat jest gwarantem ładu prawnego. Tymczasem doświadczenia ostatnich lat dowodzą, że wskazane funkcje notariatu często umykają z naszej świadomości. Coraz częściej w notariuszu widzimy po prostu przedsiębiorcę. Nierzadko nawet wprost określa się go tym mianem¹³. Co ważniejsze jednak, wiele świadczy o tym, że coraz częściej miarę oceny tego zawodu stanowią reguły rządzące wolnym rynkiem. Nawet Sąd Najwyższy, uzasadniając swe decyzje, odwołuje się do praw gospodarki

¹³ Tak na przykład Prezes UOKiK, uzasadniając swą decyzję z 20 maja 2002 r., dokonując wykładni art. 2 ustawy z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji wprost określa notariusza mianem przedsiębiorcy.

rynkowej, uznając je za odpowiednie dla oceny sfery działalności notariatu¹⁴. To swoboda konkurencji stanowi – w ocenie sądu – remedium na takie zjawiska jak monopolizacja rynku świadczonych usług bądź też dążenie do osiągnięcia możliwie najwyższych zysków przez osoby wykonujące zawód notariusza. W pewnym sensie podejście takie nie może dziwić. Zważywszy bowiem fakt, że poprzez charakter wykonywanych czynności notariusz w sposób oczywisty związany jest mocno z życiem gospodarczym. Stąd naturalna jest tendencja do podporządkowania również i tej sfery regułom, które rządzą przedsiębiorstwami. Przedstawione rozumowanie jest jednak pułapką, w którą wpadnie każdy kto wierzy, że ta sama zasada rachunku zysków i strat może stanowić fundament zarówno dla działalności przedsiębiorców, jak i dla notariuszy. Tak bowiem nie jest. Warunkiem niezbędnym dla urzeczywistnienia zasady rachunku ekonomicznego jest swoboda podejmowania decyzji gospodarczych. Jednocześnie konsekwencją tej reguły stanowi zaangażowanie się przedsiębiorcy w określone, wybrane przez niego interesy. Już na pierwszy rzut oka widać, iż nie jest możliwe zachowanie bezstronności wówczas, gdy poddany się jest prawom gospodarki rynkowej. Dążenie do zysku wyłącza bowiem niezależność. Tymczasem to właśnie w zachowaniu bezstronności wyraża się sens zawodu notariusza. Jeśli stracimy z pola widzenia zadania stawiane temu zawodowi, zrodzi się niewątpliwie pytanie o potrzebę utrzymywania odrębności tego zawodu od innych profesji prawniczych. Stwierdzenie to nie powinno nasuwać jednak wniosku o całkowitym wykluczeniu sfery wolnych zawodów prawniczych spod reguł wolnej konkurencji. O jej zaletach nie trzeba bowiem przekonywać. Wydaje się jednak, że względ na wcześniej wskazane cechy oraz funkcje notariatu zmusza do poczynienia daleko idących odstępstw od zasady wolności zachowań zawodowych na interesującym nas polu. Dlatego krytycznie trzeba odnieść się do myśli o możliwości reklamowania usług notarialnych. Podobnie nie sposób zgodzić się na to, aby ich ceny były wynikiem wyłącznie gry popytu i podaży. Nie do zaakceptowania jest również to, aby metody pozyskiwania klientów oraz proces ich obsługi odbywały się według tych samych reguł co w przypadku przedsiębiorców. Sądzę zatem, że w tym zawodzie zasada wolnej konkurencji powinna obowiązywać o tyle, o ile jej zastosowanie nie prowadzi do skutków pozostających w jawnej sprzeczności z istotą zadań powierzanych notariuszom. Reguła ta wydaje się być usprawiedliwiona także wobec przedstawicieli palestry. Adwokaci oraz radcowie prawni są równie ważnym ogniwem w systemie wymiaru sprawiedliwości. Zakłócenia w ich pracy nie pozostają obojętne dla funkcjonowania całego wymiaru. Dlatego względ na zapewnienie ładu prawnego – o czym była mowa już wcześniej – skłania do wprowadzenia zakazu stosowania, normalnie dopuszczalnych, metod konkurencji pomiędzy osobami wykonującymi i ten zawód prawniczy. Na marginesie dodajmy jeszcze, że ograniczenia, o których mowa, wiążą nie

¹⁴ Tak na przykład w orzeczeniu z 7 kwietnia 2004 r., sygn. III SK 28/04.

tylko jurystów wykonujących wolne zawody prawnicze. Pole omawianego zakazu jest znacznie bardziej rozległe. Obejmuje on bowiem również tych, którzy wprawdzie nie mają statusu adwokata bądź radcy prawnego, faktycznie jednak świadczą usługi prawne. Za takim rozwiązaniem przemawiają te same racje, które uzasadniają zakaz promowania usług, świadczonych przez przedstawicieli wolnych zawodów prawniczych. U podstaw omawianego zakazu leży wzgląd na funkcjonowanie wymiaru sprawiedliwości. Poza sporem jest to, że elementem owego systemu są, niezależnie od formalnego statusu, wszystkie podmioty świadczące pomoc prawną. Skoro tak, to oczywisty wydaje się wniosek, iż ograniczenia, o których mowa, winny w równym stopniu rozciągać się na wszystkie podmioty oferujące na rynku pomoc prawną. Rozsądek i dobry obyczaj nakazuje stosowanie tych samych reguł konkurencji wobec wszystkich osób wykonujących tę samą bądź zbliżoną profesję. Nieprzestrzeganie owej reguły nosi znamiona czynu nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w art. 3 ustawy o z.n.k. z 1993 r. Jego naganność wyraża się w osiągnięciu nieusprawiedliwionej jakości świadczeń przewagi rynkowej nad konkurentem, który stosuje się do obowiązujących regulacji.

Podsumujmy tę część rozważań. **Za usprawiedliwioną uznać należy zasadę zakazu reklamowania usług prawniczych. Za jej utrzymaniem przemawia przede wszystkim wzgląd na konieczność zapewnienia sprawnie funkcjonującego wymiaru sprawiedliwości. Teza ta nie pozbawia jednak jurystów prawa do udzielenia klientom informacji o sobie oraz o zakresie prowadzonej działalności. Nie tylko za dopuszczalne, ale wręcz za pożądane uważam umieszczanie rzeczowych informacji o kancelariach prawniczych w broszurach, informatorach branżowych, na stronach www, w książkach telefonicznych itd. Z tego punktu widzenia pozytywnie oceniam zmiany dokonane w listopadzie ubiegłego roku w zakresie zasad etyki adwokackiej.**

5. Pamiętać należy, że nawet z natury swej dopuszczalne zachowania mogą, przy zaistnieniu dodatkowych okoliczności, przeobrazić się w niedozwoloną formę rywalizacji. Przykładem jest postępowanie wprowadzające klientów w błąd. Nie trzeba przekonywać, iż zjawisko to nie pozostaje obojętne nie tylko dla losów konkurentów nierzetelnego prawnika, ale również dla całego wymiaru sprawiedliwości. Dlatego należy poświęcić nieco więcej uwagi owej nieuczciwej metodzie oddziaływania na potencjalny krąg klientów. Dla zilustrowania omawianej praktyki przywołajmy kilka przykładów. W literaturze przedmiotu za wprowadzającą w błąd reklamę uważa się zazwyczaj następujące zachowania prawników:

1) przedstawienie adwokata jako nowego kolegi z kancelarii, jeśli w rzeczywistości nie jest on współnikiem lub stałym współpracownikiem, a z jego usług korzysta się okazjonalnie dla potrzeb rozwiązania konkretnych spraw,

2) posłużenie się nieistniejącym tytułem lub takim, który został nadany samemu sobie. W literaturze przedmiotu podkreśla się, iż posłużenie się określonym tytułem usprawiedliwione jest jedynie wówczas, gdy nadała go uprawniona do tego

instytucja. Poza sporem pozostaje również teza, iż tytuły i certyfikaty nie powinny stwarzać wrażenia stopni akademickich, zdobytych w drodze studiów wyższych, podczas gdy w rzeczywistości jest inaczej. Nie jest natomiast wprowadzające w błąd wymienienie wcześniej zajmowanych stanowisk typu: profesor uniwersytecki, były sędzia, prokurator itp.

3) Pewne wątpliwości z interesującego nas punktu widzenia wywołuje również zjawisko odwołania się do określonych kwalifikacji, umiejętności oraz doświadczenia w danej dziedzinie prawa. Wydaje się, że jest to dopuszczalne, jeśli zostało w stopniu dostatecznym udokumentowane.

4) Przykładem zachowań, które potencjalnie mogą błąd wywołać, jest także utworzenie spółki kilku kancelarii, działających w różnych miejscowościach pod tą samą nazwą. W efekcie takiego zabiegu klienci mogą mieć wrażenie, iż każdy z adwokatów, przynależący do spółki, jest dostępny w lokalnej siedzibie kancelarii. Do podobnych refleksji skłania zjawisko posługiwania się w nazwie zwrotem „i partnerzy”. W literaturze podkreśla się, iż wówczas w innym widocznym dla każdego miejscu należy w sposób wyraźny przedstawić, kto w istocie do spółki należy.

5) Za wprowadzające w błąd uważa się również podanie w nazwie kancelarii nazwiska osoby, która nie jest współnikiem. Natomiast dopuszczalne jest podanie nazwiska osoby, która z powodu pełnienia innych obowiązków zawiesiła wykonywanie zawodu. W takim wypadku konieczne jest jednak umieszczenie odpowiednich informacji wyjaśniających.

Na tym nie kończy się katalog zachowań, które mogą prowadzić do mylnego wyobrażenia o stanie rzeczy. Czasami również zabiegi redakcyjne oraz przemyślna konstrukcja wypowiedzi reklamujących mogą stać się źródłem błędnego wyobrażenia o rzeczywistości. Dowodu na to dostarcza choćby lektura prasy. Tak na przykład w Dzienniku Łódzkim przez wiele tygodni przeczytać można było ogłoszenie reklamujące działalność jednego z biur obrotu nieruchomościami o następującej treści: „50% taksy notarialnej dla kupującego nieruchomości”. Zastosowana formuła stwarzała wrażenie, iż wymiar taksy notarialnej w stosunku do klientów biura jest każdorazowo zmniejszany o 50%. Tymczasem w praktyce wysokość taksy pobieranej nie odbiegała od tej zwykle stosowanej. Przytoczona formuła ogłoszenia skrywała prawdziwe intencje reklamującego, zgodnie z którymi ciężar taksy rozłożono w równych częściach na kupującego i sprzedającego, jeśli oczywiście strony dokonywanej czynności wyraziły na to zgodę.

Zaprezentowany stan faktyczny skłania do zastanowienia się nad inną ważną kwestią. Na jego tle wyłania się bowiem pytanie, czy reklamowanie usług prawniczych zakazane jest wyłącznie prawnikom, czy też nie mogą tego czynić również inne działające na rynku podmioty. Odpowiedź na postawione pytanie wydaje się być dość oczywista. Ograniczenia, o których mowa, dotyczyć winny wszystkich, niezależnie od wykonywanej profesji. Sens zakazu reklamowania usług prawniczych zostałaby z pewnością zatracony, gdyby poprzestać na objęciu nim wyłącznie prawników. W tym wypadku istotne jest bowiem nie tyle to, kto przedsięwziął

akcję reklamową, lecz to, jaką ona ma treść i jakie skutki ze sobą niesie. Na marginesie pojawia się spostrzeżenie, iż tego typu reklama stanowi w praktyce przyczynę powstania błędu u klientów. W konsekwencji, niezależnie od innych względów, zasługuje ona na zarzut nieuczciwości. Z tego powodu za przejaw nierzetelnej rywalizacji ocenić należy publikowanie rankingów firm prawniczych. W praktyce bowiem czytelnik odnosi wrażenie, iż prezentowane wyniki poprzedzone zostały rzetelnymi badaniami statystycznymi. Tymczasem rzeczywistość często jest inna. Oceny nierzadko formułowane są na podstawie niejasnych kryteriów, a przeprowadzone badania rynku nie czynią zadość wymaganiom stawianym naukowym badaniom. Tego typu przypadki są jednak szczególne. O naruszeniu dobrych obyczajów decyduje wówczas nie tyle sam fakt naruszenia zakazu reklamy usług prawniczych, co wystąpienie innego dodatkowego elementu, mianowicie wytworzenia na rynku sytuacji, która może być źródłem błędnego wyobrażenia o rzeczywistości wśród klientów.

Kontrowersje wzbudza nie tylko pytanie o to, kogo obowiązuje zakaz reklamy usług prawniczych. Równie problematyczne jest rozwikłanie kwestii, kto za ów czyn ponosi odpowiedzialność. Przypomnijmy, że chodzi o sytuację, w której usługi prawnicze są reklamowane nie przez bezpośrednio zainteresowanego prawnika, lecz przez osobę trzecią. Pojawia się wówczas dylemat, czy za ów czyn ponosi odpowiedzialność wyłącznie podmiot, który przedsięwziął akcję reklamową, czy także będący beneficjentem takiej kampanii prawnik. Punkt ciężkości sporu, który wyłania się na tym tle, leży w udzieleniu odpowiedzi na pytanie: jakie znaczenie ma postawa prawnika, którego świadczenia są reklamowane. Poglądy są zbieżne wówczas, gdy współdziała on z osobą prowadzącą kampanię reklamową. Niezależnie od form owej współpracy zasługuje na zarzut popełnienia deliktu. W literaturze przedmiotu podkreśla się, iż aktywny udział w bezprawnym działaniu osoby trzeciej stanowi własny czyn niedozwolony¹⁵. W istocie bowiem chodzi wówczas o jego własną reklamę. Obecność osoby trzeciej nie zmienia zasadniczo oceny rysującego się obrazu. Występuje ona bowiem wyłącznie w roli pewnego pośrednika czy też pomocnika w realizacji czynu zabronionego. Fakt ten pozostaje obojętny z punktu widzenia reguł odpowiedzialności cywilnej reklamowanego prawnika.

Różnice poglądów pojawiają się natomiast wówczas, gdy ten, czyje usługi są propagowane, pozostaje bierny, tzn. sam nie współuczestniczy w łamaniu obowiązującego zakazu. Równocześnie jednak jest on świadom tego, że czyni to ktoś inny. W dawniejszej literaturze formułowano pogląd, zgodnie z którym sam fakt tolerowania niezgodnej z prawem reklamy czynił prawnika odpowiedzialnym¹⁶. Naganna była więc już sama bezczynność. Myśl ta została jednak w zasadzie porzucona. Słusznie podniesiono, iż zaniechanie jedynie wtedy prowadzi do odpowiedzialności, gdy istnieje obowiązek działania. Nie sposób zaś wymagać aktyw-

¹⁵ Becker-Eberhard, *op. cit.*, s. 1058.

¹⁶ Becker-Eberhard, *op. cit.*, s. 1058.

ności jurystów, zmierzającej do unicestwienia tego typu praktyk. W konsekwencji odpowiedzialność prawników wchodzi w rachubę jedynie wówczas, gdy mieli oni wpływ na działalność reklamową osób trzecich.

6. Zastanówmy się teraz nad tym, jak kształtuje się odpowiedzialność za opisywane zachowania z punktu widzenia reguł prawa o zwalczaniu nierzetelnej konkurencji. Sprawa reklam, które mogą prowadzić do błędu, nie wzbudza większych wątpliwości. Jest poza sporem, że ich ocena musi być dokonywana na płaszczyźnie reguły wyrażonej w art. 16 powołanej ustawy. Co wówczas jednak, gdy treść reklamy nie wzbudza podejrzeń z punktu widzenia reguł tam zawartych. Czy sam fakt naruszenia zakazu reklamy daje konkurentowi podstawę do wystąpienia ze stosownymi roszczeniami? Prezentowane w tym punkcie stanowiska nie są jednoznaczne. Przez lata dominował pogląd, zgodnie z którym naruszenie zakazu reklamy przesądza o zasadności postawienia zarzutu nieuczciwej konkurencji. Naruszenie tego typu reguł ma bowiem zawsze ujemny wpływ na życie gospodarcze. Uzyskanie w rywalizacji gospodarczej przewagi w efekcie lekceważenia warunków stawianych przez prawo ma cechy czynu nierzetelnej rywalizacji. Podkreśla się bowiem to, że w tym wypadku sukces nie jest rezultatem uczciwych metod rywalizacji. W ostatnich latach pojawiły się jednak głosy podające w wątpliwość przedstawiony tok rozumowania. Zwrócono uwagę na fakt, iż nie zawsze wartości chronione przez prawo o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i te, którymi interesują się normy regulujące sferę stosunków zawodowych, pokrywają się wzajemnie. Można powiedzieć, że zakresy ich pól krzyżują się wprawdzie, ale nie pokrywają w całości. Dlatego często naruszenie prawa zawodowego oznacza jednocześnie wystąpienie przeciw regułom uczciwej konkurencji. Tak jest w przypadku reklamy wprowadzającej w błąd, zniesławiającej bądź natarczywej. Nie znaczy to jednak, by tak było zawsze. Co wówczas, gdy sama treść reklamy nie wzbudza zastrzeżeń, a naganność postępowania wyraża się wyłącznie w naruszeniu zakazu posługiwania się tą formą komunikacji z klientelą? Niektórzy proponują, aby rozstrzygała postawa osoby lekceważącej reguły prawa zawodowego. Jeśli działa ona planowo i świadomie w celu uzyskania przewagi nad swoim rywalem rynkowym, wówczas zasługuje na zarzut nieuczciwej konkurencji. Jeśli jednak brak owych elementów, wolna jest ona od odpowiedzialności, o której mowa w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.