

# Antoni Bądkowski

---

## Reklama adwokatów

---

Palestra 4/2(26), 80

---

1960

Artykuł został zdigitalizowany i 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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

# **KRONIKA ZAGRANICZNA**

## **Reklama adwokatów**

Zagadnienie to było przedmiotem dyskusji na posiedzeniu Stowarzyszenia Prawa w Londynie (*Law Society*). Stowarzyszenie to ma charakter urzędowy i jest instytucją nadzorczą nad solicitorami, którzy prowadzą wprawdzie sprawy, ale nie występują sami przed sądami wyższymi, angażując w tym celu barristerów.

W swej mowie powitalnej przewodniczący Stowarzyszenia sir Littlewood zwrócił uwagę na to, że są takie zawody, które się reklamują, oraz takie, którym robić tego nie wolno. Zakaz ten dotyczy lekarzy, prawników, architektów, biegłych i księgowych. Natomiast bankierzy, inżynierowie, biegli podatkowi, wszelkiego rodzaju agenci korzystają z szerokiej reklamy.

Istnieje oczywiście w pewnym stopniu reklama tzw. pośrednia. Architekci np. wypisują swoje nazwiska na tablicach umieszczanych na budynkach, które planują lub których budowę nadzorują, a członkowie innych zawodów chętnie używają telewizji lub artykułów w prasie, by pośrednio się reklamować. Żadna jednak z tych postaci ukrytej reklamy nie może się równać z pełną reklamą innych zawodów. Reklama tych zawodów, oparta na zasadach handlowych, może się odbić ujemnie na zawodach, którym nie wolno się nią posługiwać, a w szczególności na zawodzie prawniczym. Między innymi banki i towarzystwa ubezpieczeń ogłaszają swoje usługi jako powiernicy i zarządcy, co wchodzi w zakres działalności solicitorów. W rezultacie publiczność zaczyna uważać banki za instytucje, które załatwiają sprawy spadkowe i inne. Czy nie należałoby więc pomyśleć o zbiorowym reklamowaniu solicitorów przez Stowarzyszenie Prawa lub np. architektów przez Stowarzyszenie Architektów z jednoczesnym podaniem zakresu działalności i wysokości kosztów? Raczej nie, gdyż stowarzyszenia zawodowe nie mają takich środków, by równać się z bankami i towarzystwami ubezpieczeń. Reklama przez stowarzyszenia miałaby oczywiście zupełnie inny charakter niż reklama indywidualna, ale mimo to byłaby ona złamaniem długoletniej tradycji. Zagadnienie jednak jest ważne i wymaga opracowania.