

# Zdzisław Krzemiński

---

## O zakazie adwokackiej reklamy : (u nas i w świecie)

---

Palestra 34/6-7(390-391), 70-74

---

1990

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.

nych.<sup>4</sup> Nie należą zatem do spadku, a więc nie są prawami dziedzicznymi — prawa i obowiązki administracyjnoprawne, finansowoprawne, czy też karnoprawne. Nie należą do spadku, a więc również nie są obowiązkami dziedzicznymi zobowiązania podatkowe spadkodawcy, chociaż wysokość tych zobowiązań wpływa na określenie wartości spadku.<sup>5</sup>

Ustawodawca „administracyjny“, przejmując pojęcie praw dziedzicznych do k.p.c., nie dokonał żadnych zmian w zakresie tego pojęcia, pozostawiając mu

takie znaczenie, jakie ma w prawie cywilnym. Tak więc, gdyby w trakcie postępowania wymiarowego podatnik zmarł, wówczas w jego miejsce nie mógłby wstąpić spadkobierca, gdyż postępowanie to nie dotyczy obowiązku mającego charakter dziedziczny.

BOGUMIŁ BRZEZIŃSKI  
MAREK KALINOWSKI

#### Przypisy

- <sup>1</sup> Tak m.in. R. Mastalski: Obowiązek podatkowy i zobowiązanie podatkowe (w:) System instytucji prawno-finansowych PRL, tom III, Wrocław 1985, s. 210.
- <sup>2</sup> Por. K. Ostrowski: Prawo finansowe. Zarys ogólny, Warszawa 1970, s. 148.
- <sup>3</sup> Dz.U. Nr 27, poz. 111 z późn. zm.
- <sup>4</sup> Tak np. J. St. Piątowski: Prawo spadkowe. Zarys wykładu, Warszawa 1987, s. 36 i nast.; por. też Kodeks cywilny z komentarzem, red. J. Winiarz, tom II, Warszawa 1989, s. 830.
- <sup>5</sup> Por. J. Gwiazdomorski: Prawo spadkowe w zarysie, Warszawa 1985, s. 34 i nast.

## Z orzecznictwa dyscyplinarnego

### O zakazie adwokackiej reklamy (U nas i w świecie)

W dniu 17 grudnia 1988 r. Wyższy Sąd Dyscyplinarny wydał orzeczenie dotyczące adwokackiej reklamy (orz. WSD 32/88). A oto jego dwie zasadnicze tezy:

**1. Umieszczenie w prasie ogłoszenia o indywidualnej kancelarii adwokackiej narusza zasadę etyki adwokackiej dotyczącej zakazu korzystania z reklamy w jakiegokolwiek postaci.**

**2. Zbiór Zasad Etyki Adwokackiej i Godności Zawodu jest ramowym drogowskazem postępowania adwokatów, którzy — w wypadku nie przewidzianym w Zbiorze — powinni kierować się zwyczajami przyjętymi w środowisku adwokackim.**

Dobrze się stało, że kwestia ta została rozstrzygnięta przez Wyższy Sąd Dyscyplinarny, i to w sposób jak najbardziej prawidłowy. Ostatnio bowiem dzieją się na tym odcinku rzeczy bardzo niepokojące. Okazuje się, że nie wszyscy przyswoili sobie rygory etyczne od lat obowiązujące w naszym środowisku.

I tu trzeba przypomnieć, że zagadnienie uczciwego i godnego sposobu zdobywania przez adwokatów nowej klienteli było od dawna przedmiotem zainteresowania ze strony samorządu adwokackiego. W okresie przedwojennym istniał generalny zakaz stosowania jakiegokolwiek reklamy przez adwokatów. Najlepszym sprawdzianem rygorystycznego stanowiska samorządu adwokackiego w tej kwestii były tezy z orzeczeń dyscyplinarnych.

Tak więc zakazane było:

- korzystanie z usług pośredników, choćby wynagradzanych przez klientów (orz. disc. D. 49/29);
- przyjęcie przez adwokata sprawy z „biura próśb” (orz. disc. D. 98/31);
- wchodzenie w porozumienie z osobą nie należącą do adwokatury w celu wspólnego prowadzenia kancelarii (orz. disc. D. 11/28);
- pozyskiwanie klientów za pośrednictwem pracowników własnej kancelarii (orz. disc. D. 11/26);
- prowadzenie kancelarii w lokalu, w którym mieści się tzw. „biuro próśb” (orz. disc. D. 2/29);
- prowadzenie kancelarii w mieszkaniu własnego dependenta (orz. disc. D. 11/26);
- umieszczenie reklam w pismach (orz. disc. D. 12/29);
- udział w redagowaniu sprawozdania prasowego ze sprawy, w której adwokat występował (orz. disc. D. 60/26);
- umieszczenie przed bramą szyldu rażącego swoją wielkością.<sup>1</sup>

W okresie powojennym to rygorystyczne stanowisko jest podtrzymywane w orzecznictwie z całą surowością. Przykładem mogą tu być następujące orzeczenia dyscyplinarne:

- „Korzystanie z płatnych usług tzw. naganiaczy stanowi poważne uchybienie godności zawodu adwokackiego” (orz. WKD 40/58, Palestra 1958, nr 12, s. 132; identycznie WKD 122/72, Palestra 1962, nr 12, s. 132);
- „Korzystanie z pośredników przy zyskiwaniu klienteli, rozpowszechnianie kartek z nazwiskiem i adresem adwokata oraz proponowanie przygodnie spotkanym osobom swej pomocy prawnej jest sprzeczne z godnością adwokata” (orz. WKD 146/63, Palestra 1964 r., nr 3, s. 77);
- „Adwokat, który zaofiaruje swe usługi stronie i zapewni ją niezgodnie z prawdą, że ustanowiony przez stronę w sprawie adwokat przekazał mu prowadzenie sprawy, dopuszcza się przewinienia dyscyplinarnego. Takie bowiem postępowanie jako przejaw niedopuszczalnej konkurencji, stanowi poważne uchybienie godności zawodu” (orz. WKD 22/55, Biuletyn NRA 1956, nr 3, s. 98).

Odbiciem tej tendencji była redakcja § 9 Zbioru Zasad Etyki Adwokackiej i Godności Zawodu z 1961 r., w którym stwierdza się: „Adwokata obowiązuje bezwzględny zakaz korzystania z reklamy w jakiegokolwiek postaci, jak również zakaz zdobywania sobie klienteli w sposób sprzeczny z godnością zawodu”.

Na ten temat tak pisał wówczas S. Janeczowski: „Jeśli adwokatura pretenduje do zajmowania uprzywilejowanego stanowiska wśród innych tzw. wolnych zawodów, jeśli chce zapewnić sobie należyty szacunek z tytułu współdziałania z wymiarem sprawiedliwości, to musi w sposób jak najbardziej zdecydowany zrezygnować ze stosowania przy wykonywaniu zawodu adwokackiego metod handlowych, z którymi szczytne powołanie zawodu adwokackiego żadną miarą pogodzić się nie da. Należy zaznaczyć, że nie chodzi tu o niedocenianie wartości społecznej handlu czy przemysłu, ani też o potępienie metod stosowanych przez handel czy przemysł, które, jak np. posługiwanie się reklamą lub płatnymi pośrednikami (akwizytorami,

agentami itp.), w zasadzie nie są sprzeczne z etyką czy to kupiecką, czy ogólnoludzką. Chodzi tu o coś zupełnie innego, mianowicie o to, że wykonywanie zawodu adwokackiego na podstawie metod handlowych musiałoby z konieczności pociągnąć za sobą postawienie na pierwszym planie celów zarobkowych. Byłoby to niezgodne z powołaniem adwokatury i jej zadaniami i musiałoby w sposób nieunikniony doprowadzić do obniżenia jej poziomu".<sup>2</sup>

Powstała jednak wątpliwość, czy te rygory powinny być stosowane do tzw. „kolektywnej reklamy”, a mówiąc konkretnie czy odnoszą się do zespołów adwokackich. Chodziło między innymi o to, czy zespoły mogą umieszczać reklamujące ich działalność olbrzymie tablice informacyjne, np. na budynkach sądowych, pocztowych czy kolejowych. Zabierając w tej sprawie głos W. Żywicki<sup>3</sup> opowiedział się za takim rozwiązaniem, by tablice ogłoszeniowe zespołów adwokackich ograniczały się jedynie do podania informacji o siedzibie i godzinach urzędowania zespołu.

Rada Adwokacka w Warszawie uchwałą z 7 stycznia 1960 r. utrzymała zakaz reklamy, dopuszczając jedynie możliwość ogłoszenia o zmianie adresu lub numeru telefonu, i to po uprzednim uzyskaniu zgody dziekana.<sup>4</sup> W tym czasie głośna była sprawa dyscyplinarna kierownika jednego z warszawskich zespołów adwokackich, który rozesłał po Polsce ulotkę stanowiącą reklamę usług adwokackich świadczonych przez „jego” zespół. Kierownik ten został dyscyplinarnie ukarany za stosowanie niedozwolonych metod reklamowych.<sup>5</sup>

W obecnie obowiązującym Zbiorze Zasad Etyki Adwokackiej i Godności Zawodu (uchwała z 25 października 1987 r.) paragraf 22 stanowi tak: „Adwokata obowiązuje zakaz korzystania z reklamy w jakiegokolwiek postaci, jak również zakaz zdobywania sobie klientów w sposób sprzeczny z godnością zawodu. W szczególności sprzeczne z godnością zawodu jest między innymi:

- 1) korzystanie z usług pośredników,
- 2) narzucanie komukolwiek swej pomocy prawnej,
- 3) pozyskiwanie klientów w sposób niezgodny z zasadami lojalności względem kolegów.“

Zasada ta była powszechnie akceptowana przez środowisko adwokackie. A wynikało to z odpowiedzi na ankiety, które zostały nadesłane do komisji opracowującej „Zbiór”.<sup>6</sup> W odpowiedziach ankietowych podkreślano, że dopuszczenie reklamy stworzy niezdrową atmosferę w środowisku adwokackim.

Ostatnio zagadnieniem tym zajmowała się Naczelna Rada Adwokacka w uchwale z 29 kwietnia 1989 r. W uchwale tej stwierdzono, że „prawidłowa interpretacja tego przepisu zezwala okręgowym radom adwokackim na informowanie w prasie, w ogłoszeniach w środkach masowego przekazu lub w innej formie, o działalności zawodowej adwokatury, gwarantujących właściwy poziom i zgodność z prawem udzielanych porad i usług, oraz wskazywania poszczególnych dziedzin prawa bez podawania nazwisk. Tego rodzaju ogłoszenia i informacje, nie będące indywidualną reklamą adwokacką, są zgodne z zasadami etyki adwokackiej i godności zawodu, a ponadto leżą w żywotnym interesie społeczeństwa i porządku prawnego.”<sup>7</sup>

Jak wynika z tej uchwały, nadal w całej rozciągłości obowiązuje zasada zakazu reklamowania się przez indywidualnych adwokatów, spółki adwokackie czy zespoły adwokackie.

Kwestia reklamy adwokackiej była przedmiotem zainteresowania środowiska adwokackiego nie tylko u nas, ale także w innych krajach.

Tak więc w krajach zachodnich nastąpiło pewne rozluźnienie rygorów zakazujących reklamowania się. W styczniowym numerze wiedeńskiego „Anwaltsblatt” (odpowiednik naszej „Palestry”) ukazał się ciekawy artykuł dotyczący reklamy adwokackiej.<sup>8</sup> Autorem artykułu jest sekretarz rady adwokackiej w Sztokholmie, Bengt Bergendal. Autor ten przedstawia rozwój

poglądów i ich ewolucję w zakresie reklamy adwokackiej, nie ograniczając swoich uwag tylko do Europy, ale podając ciekawe informacje dotyczące Stanów Zjednoczonych.

Twierdzi on, że przełomowe znaczenie dla zakazu reklamowania się adwokatów miało orzeczenie Sądu Najwyższego stanu Virginia z 1977 r., w którym tenże Sąd stwierdził, że zakaz reklamy narusza zasadę wolności słowa, do której każdy obywatel ma niezaprzeczone prawo. Dodajmy w tym miejscu, że nie tylko w Stanach Zjednoczonych ujawniły się tendencje do odstępowania od zakazów reklamy. Identyczne poglądy dało się zauważyć w Europie, i to już w latach pięćdziesiątych.

Autor artykułu daje dokładny przegląd stanu prawnego dotyczącego tej kwestii w poszczególnych krajach europejskich. Stwierdza on, że w takich krajach, jak Szwecja, Dania czy Wielka Brytania ujawniła się liberalizacją poglądów w tym zakresie. O Stanach Zjednoczonych mówiliśmy już wyżej.

Niewątpliwie największa swoboda reklamy adwokackiej istnieje w Stanach Zjednoczonych. Przybiera tam ona wręcz karykaturalne formy, podważające wagę i godność zawodu adwokackiego. Nic przeto dziwnego, że w tychże Stanach poważni prawnicy wyrażają się ostatnio bardzo krytycznie o owych „adwokackich reklamówkach”. Między innymi wybitny prawnik amerykański Warren Burger oświadczył na zjeździe Stowarzyszenia Adwokatów (rok 1984), że reklamowanie się w prasie, radiu i telewizji obok reklamy samochodów, pożywek dla psów oraz wyrobów kosmetycznych, wręcz obraża państwą. Warren Burger nawołuje do powrotu do staromodnych, ale wypróbowanych przez lata zakazów reklamy.

Poważne zmiany w zakresie reklamy adwokackiej miały też miejsce w Wielkiej Brytanii. Jednakże liberalizacja dotyczy jedynie solicytorów. Natomiast jeśli chodzi o barristerów, to tutaj obowiązuje stara reguła zakazująca reklamy. Solycitor może się ogłaszać w prasie i radiu, podając ogólnie, jakie prowadzi sprawy, nie może

jednak reklamować się jako specjalista z określonej dziedziny praktyki prawniczej. W Szkocji dopuszczalność ogłoszeń odnosi się także do telewizji. Na terenie Walii istnieją projekty dopuszczenia jeszcze większej swobody w zakresie ogłaszania się solicytorów.

Jeśli chodzi o Szwecję, to od 1985 r. dopuszczalne jest reklamowanie się w prasie, z zastrzeżeniem jednak, że adwokat w swym ogłoszeniu nie może reklamować się jako „lepszy” lub „tańszy” od kolegów. Istnieje nadal zakaz reklamowania się jako specjalisty, natomiast dopuszczalne jest podawanie do publicznej wiadomości, jakiej kategorii sprawy są przez konkretnego adwokata prowadzone (np.: „cywilista”, „karnik”). Podobna regulacja odnośnie reklamy obowiązuje w Danii.

Natomiast takie kraje, jak Austria, Francja czy Włochy utrzymują w mocy rygorystyczne zakazy dotyczące reklam. Tak więc austriacki Kodeks Etyki (Richtlinien für die Ausübung des Rechtsanwaltsberufes) w punkcie 46 uznaje za sprzeczne z godnością zawodu „oferowanie w drodze ogłoszeń zastępstwa prawnego w zagranicznych gazetach albo za pośrednictwem pism kierowanych za granicę”. Dotyczy to także prasy krajowej. Dopuszczalne jest jedynie „ogłaszanie w gazetach o otwarciu lub przeniesieniu kancelarii; należy jednakże przy tym unikać sformułowań o charakterze reklamowym”.

Trzeba tu dodać, że orzecznictwo dyscyplinarne w Austrii było zawsze bardzo wyczulone na punkcie „reklamiarstwa”. Dla przykładu można tu przytoczyć jedno z najnowszych orzeczeń dyscyplinarnych, bo wydane 6 listopada 1989 r. (OBDK, D 40/87 des DR der RAK für Wien).<sup>9</sup> Otóż orzeczeniem tym ukarano adwokata za to, że publikując swój artykuł w fachowym piśmie podał adres i godziny przyjęć w swej kancelarii adwokackiej. Uznano to za niedopuszczalną reklamę.

Podobnie kwestia ta uregulowana jest w Niemieckiej Republice Federalnej, gdzie § 61 Kodeksu Etyki stanowi, że „adwokatowi nie wolno czynić zabiegów o pozy-

skanie praktyki". Tenże paragraf dopuszcza jednak dokonywanie ogłoszeń, ale przez związki adwokatów lub przez izby adwokackie. W żadnym wypadku nie przyznaje się takiego prawa indywidualnym adwokatom.

Bengt Bergendal, autor omawianego tu artykułu, na zakończenie wskazuje na wielkie ryzyko, które wiąże się z niedopuszczalnością reklamy. Przede wszystkim stworzy to niezdrową rywalizację między adwokatami. W tej rywalizacji górą będą bezwzględniejsi i ci, którzy przeznaczą więcej pieniędzy na reklamę. Złym przykładem może tu być pewien adwokat w Sztokholmie, który zainstalował sobie olbrzymi neon nad kancelarią reklamujący jego usługi. Przy dalszej liberalizacji może dojść do reklamowania się przy pomocy kaset video lub innych środków nie przynoszących sławy adwokatom. Zdaniem mecenasa Bergendala najlepszą i najuczciwszą reklamą dla adwokata jest fachowe i staranne wykonywanie zawodu. Taka „reklama” zasługuje na akceptację. Wszelkie inne formy niosą ze sobą poważne niebezpieczeństwa, efekty są co najmniej wątpliwe.

Święte słowa!

## Przypisy

<sup>1</sup> Patrz: J. Ruff: *Dyscyplina adwokatury*, Warszawa 1939, s. 23—24.

<sup>2</sup> S. Janczewski: *Godność zawodu adwokackiego*, Warszawa 1960, s. 10.

<sup>3</sup> W. Żywicki: *Etyka adwokacka*, Warszawa 1970, s. 34.

<sup>4</sup> Biuletyn Informacyjny Rady Adwokackiej w Warszawie 1960 r., nr 2, s. 2.

<sup>5</sup> Vide: *Palestra* 1966, nr 10, s. 87.

<sup>6</sup> Z. Czeszejko, Z. Krzeмиński: *Odpowiedzialność dyscyplinarna adwokatów*, Warszawa 1971, s. 123 i n.

<sup>7</sup> Vide: *Palestra* 5—7/89, s. 130.

<sup>8</sup> Vide: *Osterreichisches Anwaltsblatt*, Wiedeń 1989, nr 1, s. 12 i n.

<sup>9</sup> *Osterreichisches Anwaltsblatt*, 1990, nr 2, s. 91.

A powracając od orzeczenia, które stało się inspiracją do podjęcia tematu adwokackiej reklamy, trzeba jeszcze raz podkreślić jego trafność i zakończyć takimi oto konkluzjami:

- Tradycje polskiej adwokatury nacechowane były wielkim wyczuleniem na to, by zawód nasz wykonywany był w sposób godny.
- Wykonywanie zawodu adwokackiego w oparciu o metody handlowe prowadziłyby do postawienia na pierwszym miejscu celów zarobkowych, co nie da się pogodzić z zadaniami adwokatury.
- Doświadczenia krajów, które zezwoliły na „reklamiarstwo” wskazują na to, że doprowadziło to do widocznego obniżenia pozycji i prestiżu adwokatury.
- Najlepszą reklamą naszego zawodu jest fachowe i uczciwe wykonywanie adwokackich obowiązków.

ZDZISŁAW KRZEMIŃSKI