

# Zdzisław Krzemiński

---

## Glosa do uchwały Naczelnej Rady Adwokackiej z dnia 7 czerwca 1992 r. nr 4/XII

---

Palestra 36/9-10(417-418), 76-80

---

1992

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.

## Uchwała Naczelnej Rady Adwokackiej z dnia 7 czerwca 1992 r. nr 4/XII/92

(Palestra 5-6/92, s. 131):

„Naczelna Rada Adwokacka, dokonując wykładni §22 Zbioru zasad etyki adwokackiej i godności zawodu, zakazującego korzystanie przez adwokatów z reklamy w jakiegokolwiek postaci oraz zakazującego zdobywanie sobie klientów w sposób sprzeczny z godnością zawodu, wyjaśnia, że:

A - niedopuszczalne jest:

a) korzystanie z usług pośredników;

b) narzucanie komukolwiek swej pomocy prawnej;

c) pozyskiwanie klientów w sposób niezgodny z zasadami lojalności względem kolegów;

d) umieszczanie reklam w prasie lub innych środkach masowego przekazu;

e) redagowanie sprawozdania prasowego ze sprawy, w której adwokat występował;

f) organizowanie w środkach masowego przekazu spotkań, w których adwokat omawia prowadzoną przez siebie sprawę;

g) umieszczanie przed bramą szyldu rżącego swoją formą i wielkością (wielkość szyldu ustalają właściwe rady);

h) umieszczanie na szyldzie danych dotyczących specjalizacji adwokatów;

i) reklamowanie swej osoby w czasie występowania w środkach masowego przekazu;

j) wchodzenie w porozumienie z osobą nie należącą do adwokatury lub do radców prawnych w celu wspólnego prowadzenia kancelarii;

B - prawidłowa interpretacja tego przepisu zezwala jedynie okręgowym radom adwokackim lub Naczelnej Radzie Adwokackiej na informowanie w prasie, w ogłoszeniach, w środkach masowego przekazu lub w innej formie, o działalności zawodowej adwokatury oraz o adresach adwokatów, zespołów adwokackich czy spółek adwokackich;

C - nie stanowi reklamy posługiwanie się przez adwokata tytułem naukowym uzyskanym w przewidziany przez prawo sposób.

## GŁOSA

1. Zagadnienie tzw. reklamy adwokackiej od dawna zaprzęta uwagę władz samorządu adwokackiego. I nie tylko w Polsce. Kwestia ta stała się ostatnio szczególnie aktualna w związku z wprowadzeniem tak zwanego wolnego rynku,

co przez niektórych uważane jest za uwolnienie od jakichkolwiek zasad czy rygorów natury etycznej.

W Polsce w okresie przedwojennym obowiązywał generalnie zakaz stosowania jakiegokolwiek reklamy przez adwo-

katów. Zakaz ten wyrażony był w licznych orzeczeniach dyscyplinarnych oraz uchwałach władz samorządu adwokackiego. Dla przykładu można przytoczyć treść niektórych orzeczeń dyscyplinarnych. A 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 11/28)

- pozyskiwanie klientów za pośrednictwem pracowników własnej kancelarii (orz. disc. D 11/26);

- wchodzenie w porozumienie z osobą nie należącą do adwokatury w celu wspólnego prowadzenia kancelarii (orz. disc. D 11/28);

- prowadzenie kancelarii w lokalu, w którym mieści się „biuro próśb” (orz. disc. D 2/29);

- prowadzenie kancelarii w mieszkaniu własnego dependenta (orz. disc. D 11/26);

- umieszczanie reklam w pismach (orz. disc. D 12/29);

- redagowanie sprawozdania prasowego ze sprawy, w której adwokat występował (orz. disc. D 60/26);

- umieszczanie przed bramą szyldu rażącego swoją wielkością.<sup>1</sup>

Warto w tym miejscu przytoczyć niektóre uchwały Wydziału Wykonawczego Naczelnej Rady Adwokackiej z okresu międzywojennego. Tak np. w uchwale z dnia 6 lipca 1935 r. („Palestra” z 1935 r., s. 601) czytamy: „Adwokatowi nie wolno przyczyniać się w jakikolwiek sposób do umieszczania nazwiska w spisie wymieniającym tylko niektórych adwokatów. Dotyczy to również inseratów w wydawnictwach uzależniających zamieszczenie nazwiska od opłacenia prenumeraty lub tp., a nawet inseratów bezpłatnych”. W uchwale zaś z dnia

6 lipca 1935 r. („Palestra” 1935 r., s. 602) stwierdzono kategorycznie, że „adwokatowi nie wolno wskazywać swej specjalności obok tytułu adwokackiego”. W innej uchwale (uchwała Wydz. Wyk. NRA z 27 kwietnia 1934 r., „Palestra” z 1934 r., s. 442) dodano do tego zakazu, że „nie można pozwolić, aby adwokaci, obok tytułu adwokata zaznaczali zajmowane poprzednio stanowisko w sądownictwie, prokuraturze lub administracji”. Zasadą było przyjęcie w tych uchwałach, że jako wykroczenie dyscyplinarne traktowano umieszczenie obok tytułu adwokata innego tytułu lub określenia wyróżniającego danego adwokata w stosunku do ogółu adwokatów.

Ustanowiony zakaz ogłoszeń dotyczył również prasy zagranicznej (patrz uchwała Wydz. Wyk. NRA z dnia 6 lipca 1935 r., „Palestra” z 1935 r., s. 695).

Ze względu na rozmiary niniejszego opracowania przytaczam tylko niektóre tezy orzecznictwa dyscyplinarnego oraz uchwał samorządu adwokackiego. Odsyłam przy tym zainteresowanych Czytelników do komentarza opracowanego przez adwokatów J. Bassechesa i I. Kor-kisa pt.: „Ustrój Adwokatury, oraz Zasady Etyki Adwokackiej”, Lwów 1938, s. 363 i n.

2. W okresie powojennym to rygorystyczne stanowisko w kwestii tzw. reklamy adwokackiej jest podtrzymywane 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. 1132; identycznie orz. WKD 122/62, „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, 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 adwokata” (orz. WKD 22/55, BNRA 1956, nr 3, s. 98).

- „Umieszczenie w prasie ogłoszenia o indywidualnej kancelarii adwokackiej narusza zasadę etyki adwokackiej dotyczącej zakazu korzystania z reklamy w jakiegokolwiek postaci” (orz. z 17 grudnia 1988 r. sygn. WSD 32/88, „Palestra” 1990, nr 6-7 z glosą Z. Krzemińskiego, s. 70 i n.).

Na temat zakazu reklamy tak pisał S. Janczewski: „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 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>

W praktyce powstała jednak wątpliwość, czy te rygory pasują do naszej rzeczywistości i czy np. powinny być stosowane do tzw. kolektywnej reklamy, dotyczącej między innymi zespołów adwokackich. Chodziło o to, czy zespoły mogą umieszczać reklamujące ich działalność olbrzymie tablice informacyjne, np. w budynkach sądowych, pocztowych czy kolejowych. Zabierając w tej sprawie głos adw. 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 dnia 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>

3. W obecnie obowiązującym Zbiorze Zasad Etyki Adwokackiej i Godności

Zawodu (uchwała NRA z dnia 25 października 1987 r.) paragraf 22 stanowi, że „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 klienteli w sposób niezgodny z zasadami lojalności względem kolegów”.

Redakcja tego paragrafu była wynikiem szerokiej konsultacji w środowisku adwokackim. Wszyscy zdawali sobie sprawę z tego, że dopuszczenie do reklamy może stworzyć niezdrową atmosferę w tym środowisku.

4. Jak już była o tym mowa zagadnienie tzw. reklamy adwokackiej było od dawna przedmiotem zainteresowania środowiska adwokackiego nie tylko u nas, ale także w innych krajach. Należy podkreślić, że w krajach zachodnich nastąpiło pewne rozluźnienie, jeśli chodzi o zakazy reklamowania usług adwokackich. Najdalej na tej drodze poszła adwokatura amerykańska. Przełomowe znaczenie miało w tym zakresie orzeczenie Sądu Najwyższego Stanu Virginia z 1977 r. w którym stwierdzono, że zakaz reklamy narusza zasadę wolności słowa, do której ma prawo każdy obywatel. Ale nie tylko w Stanach Zjednoczonych nasiliły się tendencje do odstąpienia od zakazu reklamy. Już w latach pięćdziesiątych identyczne tendencje dały się zauważyć także w Europie Zachodniej. W takich krajach, jak Wielka Brytania, Szwecja i Dania nastąpiła

wyraźna liberalizacja poglądów w tej kwestii.

Największa swoboda korzystania w zakresie reklamy występuje w Stanach Zjednoczonych. Przybiera ona nie raz wręcz karykaturalne formy, podważając godność zawodu adwokata. Ostatnio bardzo poważni prawnicy wyrażają się bardzo krytycznie o tych „reklamówkach adwokackich”. Między innymi wybitny prawnik amerykański Warren Burger oświadczył na Zjeździe Stowarzyszenia Adwokatów (1984 r.), że te reklamy w prasie, radiu i telewizji, obok reklam samochodów, żywności dla psów czy wyrobów kosmetycznych, wręcz obrażają paletę. Warren Burger nawołuje do powrotu do staromodnych, ale wypróbowanych przez lata zakazów reklamy.<sup>6</sup>

Ale nie wszystkie kraje zachodnie połączyły „bakcyła reklamy”. Takie kraje, jak np. Austria, Włochy i Francja utrzymują rygorystyczny zakaz reklamy. Na przykład austriacki kodeks etyki („*Richtlinien für die Ausübung des Rechtsanwaltsberufes*”) w paragrafach 45, 46, 47, 48 i 49 wprowadza zakaz dowolnego reklamowania się w prasie. Dopuszczalne jest jedynie informowanie w prasie o otwarciu kancelarii, zmianie adresu czy numeru telefonu, zmianie nazwiska, zmianie współników w spółce adwokackiej, podjęcie po przerwie działalności adwokackiej. Zabronione jest zdobywanie klienteli przez tzw. pośredników oraz reklamowanie własnej osoby jako adwokata.

Podobnie kwestia ta jest uregulowana w Niemczech, gdzie §61 kodeksu etyki stanowi, że „adwokatowi nie wolno czynić zabiegów o pozyskiwanie praktyki.” Tenże sam przepis przewiduje dokonywanie ogłoszeń, ale za pośrednictwem związków adwokackich lub izb adwo-

kackich. Takiego prawa nie przyznaje się indywidualnym adwokatom.

I tu trzeba sobie jasno powiedzieć, że dopuszczenie do indywidualnej reklamy niesie ze sobą wielkie ryzyko. Stworzy 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 szwedzki, który w Stockholmie umieścił nad swoją kancelarią olbrzymi neon reklamujący jego usługi.

Kilkunastoletnie doświadczenie nauczyło nas, że najlepszą i najuczciwszą reklamą dla adwokata jest fachowe i staranne wykonywanie swego zawodu. Taka „reklama” zasługuje na akceptację, ale tylko taka. Wszelkie inne formy niosą ze sobą poważne niebezpieczeństwa, a efekty pozytywne są co najmniej wątpliwe.

Doświadczenia krajów zachodnich, w których zezwolono na reklamę adwokacką, przekonały nas, że swobodna reklama prowadzi do nadmiernej komercjalizacji, do obniżenia poziomu wykonywanych usług i obniżenia prestiżu zawodu adwokackiego.

5. Nie budzi wątpliwości trafność tez zawartych w głosowanej uchwale Naczelnej Rady Adwokackiej. Na tle bowiem zbyt ogólnikowej redakcji §22 Zbioru zasad etyki adwokackiej i godności zawodu powstawały w praktyce dnia codziennego liczne wątpliwości dotyczące wykładni tego paragrafu. Dobrze się przeto stało, że głosowana uchwała najważniejsze wątpliwości wyjaśniła w sposób kategoryczny i w miarę szczegółowy.

*Z. Krzemiński*

#### PRZYPISY

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

<sup>2</sup> S. Janeczki: *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, nr 2, s. 2.

<sup>5</sup> „*Palestra*” 1966, nr 10, s. 87.

<sup>6</sup> Patrz Bengt Bergendal: *Österreichisches Anwaltsblatt* Wiedeń 1989, nr. 1, s. 12 i n.