

Stefan Nowakowski, Błażej Koczetkow

Reklama adwokacka w Polsce i za granicą

Palestra 49/7-8(559-560), 139-152

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.

Stefan Nowakowski, Błażej Koczetkow

Reklama adwokacka w Polsce i za granicą. Przyczynek do dyskusji na tle wybranych rozwiązań obcych

Zbiór Zasad Etyki Adwokackiej i Godności Zawodu („Zbiór”) zakazuje adwokatom korzystania z reklamy w jakiejkolwiek formie (§ 23 ust. 1 Zbioru). Znamienne, że w tym samym paragrafie wzbroniono pozyskiwania sobie klientów w sposób sprzeczny z godnością zawodu. Taka redakcja § 23 ust. 1 uzasadnia tezę, że każda forma reklamy postrzegana jest na gruncie Zbioru jako postępowanie mniej lub bardziej nielicujące z godnością adwokatury. Obowiązujący polskich adwokatów bezwzględny zakaz reklamy ma wieloletnią, sięgającą okresu międzywojennego, tradycję. Zarówno przed wojną, jak i w latach późniejszych adwokatura sprzeciwiała się jakimkolwiek formom reklamowania swoich usług¹.

Niewiele mniej surowe zasady rządzą rozpowszechnianiem informacji dotyczących adwokatów. Przepisy Zbioru, dopuszczając informację w samej zasadzie, zakreślają wąskie ramy jej rozmiaru i sposobu jej komunikowania.

Postanowienia Zbioru dotyczą również prawników zagranicznych prowadzących praktykę w Polsce. Przepis art. 14 ustawy z dnia 5 lipca 2002 r. o świadczeniu przez prawników zagranicznych pomocy prawnej w Rzeczypospolitej Polskiej mówi, że „jeżeli ustawa nie stanowi inaczej, prawnik z Unii Europejskiej wpisany na listę prowadzoną przez okręgową radę adwokacką ma takie same prawa i obowiązki jak adwokat (...) Dotyczy to również obowiązku przestrzegania zasad etyki zawodowej”.

¹ Por. adw. Z. Krzeziński, *Etyka adwokacka. Teksty, orzecznictwo, komentarz*, Zakamycze 2003, s. 110–117, gdzie autor przytacza liczne przykłady zachowań naruszających zakaz reklamy. Por. także Z. Krzeziński, „Palestra” 1990, nr 6–7, s. 70 i n.

Wypada też pamiętać, że obowiązkiem adwokata wykonującego zawód za granicą jest przestrzeganie norm zawartych w Zbiorze, jak również norm etyki adwokackiej obowiązujących w kraju goszczącym. Konieczność ta wynika z § 1 ust. 3 Zbioru.

W ciągu ostatnich kilkunastu lat zakaz reklamy nabral znacznie większego znaczenia w stosunku do czasów sprzed transformacji ustrojowej. O skali już zaistniałych zmian świadczy chociażby samo pojawienie się takich pojęć jak rynek usług prawniczych czy konkurencja zawodowa, które jeszcze dziesięć lat temu nie występowały w języku prawniczym, a już na pewno nie odgrywały takiej roli jak obecnie. Można się spodziewać, że zwłaszcza w środowisku prawników o konkurencji i o związanej z nią sprawie reklamy będzie się dużo mówić; chyba nawet częściej niż dotychczas, co wiąże się też ze wstąpieniem Polski do Unii Europejskiej. Obecność Polski na wspólnym rynku Unii z pewnością pociągać będzie za sobą dalsze, poważne zmiany w zakresie reklamy lub informacji. Wobec ujawniających się we Wspólnocie trendów założenie to jest jak najbardziej uprawnione. Piszemy o tym niżej.

Wątek zakazu reklamy przewija się oczywiście w publikacjach zamieszczanych na łamach czasopism prawniczych, w tym i „Palestry”². Jednak zagadnienie to pojawia się często nie tylko w dyskusjach zawodowych prawników (i nie tylko adwokatów). Dzieje się tak dlatego, że w dobie dużego zainteresowania adwokaturą ze strony środków masowego przekazu echa sporu o zakres dopuszczalnej reklamy docierają do ogółu społeczeństwa³. Nie zamykając się na głosy z zewnątrz, w tym na poglądy prezentowane przez korporację radców prawnych oraz stanowisko opinii publicznej, należy jednak bez żadnych wątpliwości stwierdzić, że ze względu na specyfikę szczególnego zawodu zaufania publicznego, jakim jest adwokat, tylko sama adwokatura jest w stanie najwłaściwiej ocenić treść obowiązujących ją przepisów o zakazie reklamy.

² Tytułem przykładu wskazać można na publikacje adw. Z. Krzemińskiego, *O zakazie adwokackiej reklamy (u nas i w świecie)*, „Palestra” 1990, nr 6–7; adw. A. Tomaszka, *Reklama i kryptoreklama a działalność adwokacka*, „Palestra” 1992, nr 9–10; tenże: *Konkurować uczciwie. Kilka uwag de lege ferenda o konkurencji w zakresie usług prawnych*, „Palestra” 1995, nr 3–4; adw. A. Bąkowskiego, *Parę uwag do artykułu adw. A. Tomaszka pt. Konkurować uczciwie*, „Palestra” 1995, nr 5–6 czy P. Kowalczyka, *Granice dopuszczalności zawodowego wykorzystywania internetu przez adwokatów*, „Palestra” 2002, nr 7–8.

³ Tylko w maju br. na „Żółtych stronach” w „Rzeczpospolitej” opublikowano cztery artykuły odnoszące się wprost lub powiązane z zagadnieniem reklamy adwokackiej: H. Fedorowicz, *„Kancelaria tam, gdzie są interesanci”*, rozmowę z adw. Tomaszem Wardyńskim zatytułowaną *„Jesteśmy tam, gdzie jest nasz klient”* (obie w „Rzeczp.” z 19 maja 2004), P. Rochowicz, *„Jak etycznie zdobyć klienta”* („Rzeczp.” z 24 maja 2004), A. Michalski, *„Szkodliwe ograniczenia”* („Rzeczp.” z 12 maja 2004). Już same tytuły przytoczonych artykułów nie pozostawiają wątpliwości co do stosunku ich autorów do ograniczeń reklamy adwokatów. Godzi się podkreślić, iż ostatni z artykułów jest reakcją na ujawniony w maju 2004 r., a zawierający wiele błędów i nieścisłości, raport Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów pt. *„Analiza ograniczeń konkurencji w sektorze wolnych zawodów”*.

Mając na względzie rosnącą aktywność prawników – obywateli Unii Europejskiej poza granicami własnych krajów i powodowani chęcią poznania rozwiązań z zakresu reklamy w innych krajach dopiero co poszerzonej Unii, postanowiliśmy dokonać przeglądu odpowiednich uregulowań w Republice Federalnej Niemiec i w Wielkiej Brytanii. Chcemy też odnieść się do norm bardziej ogólnych, czyli Kodeksu Etyki Adwokatur Unii Europejskiej („Kodeks CCBE”). Wybór Niemiec i Wielkiej Brytanii nie jest oczywiście przypadkowy. Kraje te niewątpliwie mieszczą się w awangardzie europejskiej; są przy tym na tyle różne, zwłaszcza jeśli idzie o prawo, że łączne omówienie ich rozwiązań prawnych wydaje się szczególnie pociągające. Nie stawiamy sobie za cel wskazania optymalnych unormowań przedmiotu. Pragniemy raczej omówić kwestie węzłowe, postawić znaki zapytania i zachęcić do rozważań. Liczymy, że nasza praca ułatwi dyskusję nad zmianami, jakie mogą okazać się nieodzowne chociażby tylko ze względu na przystąpienie Polski do Unii Europejskiej.

W Unii Europejskiej

Kodeks Etyki Adwokatur Unii Europejskiej („Kodeks CCBE”⁴) wyznacza bardzo ogólne standardy w zakresie unormowania reklamy adwokackiej. Trzeba jednak z góry zaznaczyć, że powołane niżej przepisy nie ograniczają się do podkreślenia wagi zasad deontologicznych. W Kodeksie CCBE przesądzone bowiem dopuszczalność nadawania sobie przez adwokatów rozgłosu. Zdaniem autorów użycie słowa „rozgłos” (ang. *publicity*) zamiast „reklama” (ang. *advertising*) zasługuje na uwagę. O ile (przynajmniej na gruncie języka angielskiego) zdobywanie rozgłosu polega wyłącznie na komunikowaniu informacji, o tyle celem reklamy jest skłonienie odbiorców do nabywania produktów lub usług⁵.

Punkt 2.6. Kodeksu CCBE nosi tytuł „Zdobycie osobistego rozgłosu” (*Personal Publicity*). Zabiegi w celu zdobycia takiego rozgłosu nie mogą godzić w zasady pierwszoplanowe. Zgodnie z punktem 2.6.1. Kodeksu CCBE, „adwokat jest uprawniony do informowania ogółu o swoich usługach pod warunkiem, że informacja jest dokładna i niewprowadzająca w błąd, a nadto nie narusza tajemnicy zawodowej i innych podstawowych wartości”. Punkt 2.6.2. ma treść następującą: „Zdobycie przez adwokata rozgłosu za pomocą jakichkolwiek środków przekazu, w szczególności takich jak: prasa, radio, telewizja, środki elektronicznej komunikacji, bądź w inny sposób, jest dozwolone, o ile pozostaje w zgodzie z wymaganiami, o których mowa w pkt. 2.6.1.”.

⁴ The Council of the Bars and Law Societies of the European Union – Rada Adwokatur i Korporacji Prawniczych Unii Europejskiej.

⁵ Por. Longman Dictionary of Contemporary English (*Słownik współczesnego języka angielskiego* wydawnictwa Longman), 1995, s. 20 i 1139.

Punkt 2.6. mówi o „innych podstawowych wartościach”, o których należy pamiętać przy zdobywaniu rozgłosu. Jak się wydaje, wartościami tymi są przede wszystkim wymienione w Kodeksie CCBE: niezależność, zaufanie, prawość i poufność. Na szczególną uwagę zasługuje sprawa niezależności. W pkt. 2.1.1. zapisano, że prawnik musi zachować absolutną niezależność. Z tego względu powinien baczyć, by swym postępowaniem nie doprowadził do naruszenia standardów zawodowych, na przykład przez dążenie do zadowolenia klienta. Dlatego też charakterystyczna dla reklamy powszechnej demonstrowana postawa „do usług” wydaje się na gruncie Kodeksu CCBE nie do przyjęcia.

Wielka Brytania

Wprawdzie prawo brytyjskie opiera się w znacznej mierze na precedensach, jednak unormowania reklamy usług prawniczych w tym kraju dokonano w aktach normatywnych. Adwokatura brytyjska uregulowała sprawy reklamy i promocji w kodeksie zawodowym (*the Code of Conduct of the Bar of England and Wales*), przy czym już w samej treści odpowiednich przepisów kodeksu poczyniła odesłanie do norm bardziej ogólnych – uniwersalnych w tym znaczeniu, że dotyczących nie tylko profesji prawniczej: Brytyjskich Kodeksów Reklamy i Promocji (*the British Codes of Advertising and Sales Promotion*).

W paragrafie 710.1 kodeksu zawodowego zawarto ogólną normę uprawniającą do prowadzenia **wszelkiej** (podkreśl. autorów) reklamy i promocji, o ile pozostaje to w związku z wykonywaną praktyką adwokacką. Treść wspomnianego paragrafu zawiera przykładowe formy, jakie przybrać może reklama i promocja (kodeks konsekwentnie rozdziela te dwie czynności; nie podaje jednak definicji). I tak, w ramach działalności reklamowej bądź promocyjnej dozwolone jest między innymi:

- prezentowanie zdjęć lub innych przedstawień adwokata;
- informowanie o stawkach i metodach obliczania wynagrodzenia;
- informowanie o praktyce adwokackiej (ściślej: o jej „naturze i rozmiarze”);
- informowanie o wszelkich sprawach, w których dany adwokat występował (ze wskazaniem reprezentowanego klienta), o ile informacje te zostały wcześniej upowszechnione; w przeciwnym wypadku wymagana byłaby uprzednia, wyrażona na piśmie zgoda zainteresowanego klienta.

Swoboda działalności reklamowej i promocyjnej, zakreślona dość szeroko w paragrafie 710.1, podlega jednak ograniczeniom. Nie wynikają one tylko z treści powołanych wcześniej Brytyjskich Kodeksów Reklamy i Promocji (o znaczeniu uniwersalnym). Restrykcje pojawiają się już w samym *Code of Conduct* (paragraf 710.2). Przepis tego paragrafu zabrania reklam lub promocji, które:

- zawierałyby treść nieścisłą lub choćby potencjalnie mylącą;

- mogłyby pomniejszyć (choćby potencjalnie) zaufanie do profesji adwokackiej, bądź do wymiaru sprawiedliwości albo skompromitować adwokaturę w inny sposób;
- zawierałyby bezpośrednie porównania jakościowe z dającymi się zidentyfikować osobami (niezależnie od tego, czy są adwokatami, czy przedstawicielami innych zawodów);
- informowałyby o tzw. procentowym współczynniku wygranych spraw;
- sugerowałyby, w sposób mniej lub bardziej otwarty, gotowość przyjmowania poleceń (*instructions*) lub, zupełnie przeciwnie, odmowę przyjmowania instrukcji od osób uprawnionych do ich wydawania – chyba że na tego rodzaju zachowania pozwala kodeks zawodowy;
- byłyby na tyle częste lub natrętne, że wywoływałyby niezadowolenie adresatów.

W Niemczech

Także w Niemczech uregulowanie reklamy działalności adwokackiej nie zmieściło się w jednym akcie (wbrew pozorom nie oznacza to jednak, że unormowanie zagadnienia jest szczególnie rozbudowane). W konsekwencji obok zajmującej jeden paragraf (43b) regulacji w *Bundesrechtsanwaltsordnung* (BRAO) są jeszcze przepisy w *Berufsordnung für Rechtsanwälte* (BORA). Pierwszy z wymienionych aktów jest ustawą, drugi zaś czymś, co można określić mianem kodeksu zawodowego. Zgodnie z regułą ogólną, wyrażoną we wspomnianym § 43b BRAO, reklama jest dozwolona **tylko wówczas, gdy informuje** (podkreślenia autorów) – rzeczowo co do formy i treści – o działalności zawodowej adwokata. Cytowany przepis zastrzega przy tym, że celem reklamy nie może być udzielenie przez klienta konkretnego zlecenia.

Bardziej konkretne uregulowanie prowadzenia działalności reklamowej mieści się w § 6 i 7 BORA. Według § 6 ust. 1 adwokatowi wolno informować o swoich osiągnięciach zawodowych i o swojej osobie. Udostępnianie tych informacji jest dozwolone pod warunkiem, że ich treść będzie rzeczowa i związana z zawodem. W § 6 ust. 2 zezwala się adwokatom na posługiwanie się broszurami, pismami okólnymi (*Rundschreiben*) oraz innymi porównywalnymi środkami przekazu informacji. O ich zawartości mowa będzie później. Teraz zaznaczmy, że adwokatom nie wolno podawać wskaźnika wygranych spraw, ani informować o obrocie. Co się zaś tyczy wymieniania klientów z nazwiska (firmy), informacje tego rodzaju mogą być udzielane na zapytanie zainteresowanych osób (*auf Anfrage*), a także poprzez zamieszczenie tych danych w środkach przekazu, o których wyżej, przy opisie § 6 ust. 2. Trzeba jednak powiedzieć, że niezależnie od wybranego sposobu wymagana jest wyraźna zgoda mocodawcy.

Aby uniemożliwić obchodzenie przepisów regulujących reklamę usług prawnych, wyraźnie zakazano adwokatom przyczyniania się (*mitwirken*) do tego, żeby osoby trzecie, niezwiązane przepisami regulującymi wykonywanie zawodu, rekla-

mowały adwokatów w sposób niedostępny tym ostatnim na gruncie obowiązujących przepisów (§ 6 ust. 4).

W § 7 ust. 1 BORA za dopuszczalne uznano informowanie o zainteresowaniach i/lub o głównych obszarach działalności (*Interessen- und/oder Tätigkeitsschwerpunkte*). Wymienionych zainteresowań i obszarów nie może być razem więcej niż pięć, przy czym wolno wskazać nie więcej niż trzy obszary intensywnej działalności. Zainteresowania i *Tätigkeitsschwerpunkte* należy każdorazowo oznaczyć jako takie. Wypada podkreślić, że wskazywać główne obszary działalności mogą tylko ci spośród adwokatów, którzy przez co najmniej trzy lata od wpisu na listę byli czynni w danym obszarze.

W tym miejscu możemy powrócić już do sygnalizowanego wcześniej zagadnienia zawartości materiałów informacyjnych (§ 6 ust. 2). W materiałach tych mogą się znaleźć informacje dodatkowe – ponad te z zakresu zainteresowań zawodowych i *Tätigkeitsschwerpunkte*, omówione w akapicie poprzedzającym, a jednocześnie inne od tych, których umieszczania zakazuje § 6 ust. 2.

Przy okazji omawiania przepisów regulujących działalność reklamową w Niemczech warto zwrócić uwagę na regulację zawartą w § 43c BRAO. Przepis tego paragrafu uprawnia, z zastrzeżeniem spełnienia przez zainteresowanego adwokata odpowiednich kryteriów, do występowania w charakterze specjalisty (*Fachanwaltschaft*). Na działalność w tej formie udziela się zgody adwokatowi, który posiada szczególną wiedzę i doświadczenie w danym obszarze prawa, przy czym szczególną fachowością odznaczać się można w nie więcej niż dwu spośród czterech oznaczonych w § 43c ust. 1 gałęziach prawa (prawo administracyjne, podatkowe, pracy i socjalne). Zezwolenia udzielają organa właściwej izby adwokackiej. Wolność informowania o zainteresowaniach i/lub o obszarach działalności występujących w praktyce adwokata ze szczególnym nasileniem jest zupełnie niezależna od uprawnienia do posługiwania się oznaczeniem specjalisty.

Reklama a dopuszczalna informacja w Polsce

Przepis § 23 ust. 1 Zbioru zakazuje adwokatom **korzystania** (podkreśl. autorów) z reklamy w jakiegokolwiek formie. Wykładnia językowa tej normy, a także brzmienie ust. 2 lit. a, skłania do wniosku, że adwokat nie tylko nie może samemu podejmować żadnych działań mających na celu reklamowanie swoich usług, lecz nadto nie może korzystać z reklamy, której na jego rzecz dokonuje inna osoba, niezwiązana przepisami Zbioru⁶. Wydaje się, że chcąc pozostawać w zgodzie z przyjętymi zasadami etyki, adwokat powinien żądać zaniechania takiej działalności przez re-

⁶ Por. uwagi dot. przepisów BORA (§ 6 ust. 4).

klamującego go „pośrednika”. Przyjęcie odmiennego poglądu dopuszczałoby obchodzenie przepisów Zbioru, ponieważ w drodze nieformalnego porozumienia zawartego np. ze stałym klientem adwokat mógłby reklamować swoje usługi⁷.

Zbiór nie wprowadza definicji pojęcia „reklama”, jednak akcentuje zakaz korzystania z niej **w jakiegokolwiek formie** (podkreśl. autorów). Sprzeczne z godnością zawodu i niedopuszczalne są między innymi (a więc wyliczenie to nie jest wyczerpujące) takie zachowania, jak wspomniane już korzystanie z usług pośredników, narzucanie komukolwiek swej pomocy prawnej, pozyskiwanie klientów w sposób niezgodny z zasadami lojalności wobec kolegów, umieszczanie reklam w prasie lub innych środkach masowego przekazu, reklamowanie swej działalności zawodowej w czasie występowania w środkach masowego przekazu.

Informowanie przez adwokata o prowadzonej działalności zostało przez przepisy Zbioru dopuszczone pod ścisłymi rygorami. Odpowiednie przepisy rozróżniają dwie kwestie: treść i formę tablicy informującej o miejscu wykonywania zawodu oraz ogólną informację dotyczącą adwokata. „Dopuszczalna informacja” nie ma swojej definicji – Zbiór określa jedynie zakres informacji, które adwokat może ujawniać publicznie, a które dotyczą jego działalności zawodowej. Wywiedziony z treści § 23 zakres dopuszczalnej informacji przesądza, że wolno podawać wyłącznie obiektywne, niebudzące żadnych wątpliwości informacje.

Zgodnie z treścią § 23 ust. 5 Zbioru, informacja dotycząca adwokata może zawierać tylko takie dane jak: zawód, imię i nazwisko, tytuł naukowy, preferencje zawodowe, możliwość obsługi prawnej w obcych językach, adres i numery środków łączności. Informacja nie powinna wyróżniać się spośród innych standardowych informacji i uchybiać powadze zawodu, a ponadto nie może być zamieszczona w środkach masowego przekazu, z wyjątkiem jednorazowej informacji w prasie o rozpoczęciu działalności i zmianie adresu.

Odnosnie do tablic informujących o miejscu wykonywania zawodu adwokata § 23 ust. 3 wprowadza dodatkowe kryterium oceny, zakazując zamieszczania przez adwokatów tablic, które czy to w swej treści czy w formie naruszałyby zasady określone przez właściwą radę adwokacką, a w razie ich braku odbiegałyby w sposób rażąco od form zwyczajowo przyjętych wśród adwokatów.

W sytuacjach nieujętych w „Zbiorze” wskazówkę dla adwokata powinny stanowić, zgodnie z treścią § 2, zasady ustalone w uchwałach władz samorządu adwokackiego, w orzecznictwie dyscyplinarnym oraz w normach zwyczajowych przyjętych przez środowisko adwokackie. P. Kowalczyk przytacza orzeczenie Wyższego Sądu Dyscyplinarnego z 17 grudnia 1988 r. (WSD 32/88), którego jedna z tez

⁷ Problem zauważyła prof. J. Preussner-Zamorska w artykule pt.: „Uwagi na temat zakazu reklamowania wolnych zawodów”, Rejent Nr 3/35 z 1994 r., s. 28. Autorka wskazuje na sytuację, w której adwokat bez wyrażenia zgody jest reklamowany przez inny podmiot i stwierdza, iż w takiej sytuacji należywym działaniem powinno być co najmniej skierowanie pisma do reklamującego albo nawet zamieszczenie stosownego anonsu w prasie.

brzmi: „Zbiór Zasad Etyki Adwokackiej i Godności Zawodu jest ramowym drogowskazem postępowania adwokatów, którzy – w przypadku nieprzewidzianym w Zbiorze – powinni kierować się zwyczajami przyjętymi w środowisku adwokackim”⁸. Treść tezy, w połączeniu z obecnym brzmieniem § 2 „Zbioru”, pozwala na wyciągnięcie wniosku, iż panujące i uszanowane przez adwokatów zwyczaje środowiskowe powinny mieć szczególnie istotne znaczenie przy dokonywaniu wykładni obowiązujących przepisów oraz ocenie zdarzeń składających się na codzienną praktykę.

Ze względu na powszechność tych zjawisk oraz zasięg oddziaływania środków masowego przekazu oraz internetu szczególne zainteresowanie budzi publikowanie w prasie artykułów pisanych przez adwokatów i wywiadów z ich udziałem, występowanie adwokatów w radiu i w telewizji oraz zakładanie stron www kancelarii adwokackich.

Odnosnie do pierwszego problemu, można z całą pewnością stwierdzić, że niedopuszczalne jest zamieszczanie w prasie materiałów reklamujących określoną kancelarię, które wyróżniałyby ją w jakikolwiek sposób lub nakłaniały do skorzystania z jej usług. Taki zakaz jednoznacznie wynika z przepisu § 23 ust. 2 lit. d i nie może być podważany. Prasa – nie tylko codzienna, ale również specjalistyczna prawnicza – jest dostępna dla szerokiego kręgu odbiorców i ma znaczący wpływ na ich opinię. Z tego powodu ocena aktywności adwokatów podpisujących się pod artykułem w gazecie tytułem zawodowym powinna być dokonywana bardziej rygorystycznie niż w przypadku np. prywatnych rozmów czy nawet wykładów szkoleniowych. W związku z tym *de lege lata* może budzić zastrzeżenia popularna praktyka zamieszczania pod artykułem prasowym, obok tytułu zawodowego „adwokat”, nazwy kancelarii autora i innych elementów wartościujących, takich jak przynależność do międzynarodowej sieci firm prawnych czy współpraca z innymi kancelariami. Adwokat, wypowiadający się na określony, niekoniecznie ściśle związany z prawem temat, służy swoją wiedzą i kompetencją. Samo poinformowanie o przynależności do korporacji zawodowej, zrzeszającej osoby zawodowo świadczące pomoc prawną, jest gwarancją profesjonalizmu adwokata. Dodatkowe wskazywanie nazwy kancelarii stanowi kryptoreklamę, która ma taki sam cel i skutek jak reklama jawna, a więc jest naruszeniem zakazu z § 23 Zbioru.

Kwestią związaną z publikacjami prasowymi, która również budzi spory, jest umieszczanie pod artykułem informacji o specjalizacji autora w określonej dziedzinie prawa. Sformułowania „specjalista”, „adwokat specjalizujący się” niewątpliwie mają charakter ocenny, co oznacza, że brak im koniecznej obiektywności, a poza tym mogą wprowadzać w błąd⁹. Określenie siebie jako specjalisty w określonej

⁸ P. Kowalczyk, *op. cit.*

⁹ Adw. Wojciech Hermeliński, wiceprezes Naczelnej Rady Adwokackiej wskazuje, że „dopuszczalna informacja oznacza przekazywanie konkretnych danych, które można w każdej chwili sprawdzić”. Cytat pochodzi z wywiadu przeprowadzonego przez Ernesta Samsela, opublikowanego na <http://www.edukacjaprawnicza.pl>.

dziejnie prawa jest trudne do zweryfikowania, zwłaszcza jeśli informacja ta jest zamieszczana w codziennej prasie, czytanej przez osoby nieposiadające wykształcenia prawniczego¹⁰. Przepisy Zbioru w obowiązującym brzmieniu wykluczają możliwość powoływania się przez adwokata na swoją specjalizację. Paragraf 23 ust. 5 pozwala adwokatowi jedynie na poinformowanie o „preferencjach zawodowych”, którego pojęcia nie można utożsamiać ze sformułowaniem „specjalizacja” czy „praktyka wyspecjalizowana”.

Uważamy jednak, że samo dążenie do wyspecjalizowania się w określonej gałęzi prawa jest procesem nie tylko nieuniknionym, ale również całkowicie naturalnym i pożądanym¹¹. Nie należy zapominać o obowiązku adwokata do stałego podnoszenia kwalifikacji zawodowych i dążenia do utrzymania wysokiej sprawności zawodowej (§ 8 Zbioru). Obowiązek pogłębiania swojej wiedzy i doskonalenia zawodowego wynika również pośrednio z przepisów ustawy Prawo o adwokaturze, stanowiącej w art. 3 pkt 4, że zadaniem samorządu zawodowego adwokatury jest „doskonalenie zawodowe adwokatów i aplikantów adwokackich”. Zważywszy na nieuchronność ciągle postępującego procesu specjalizacji zawodowej (którą już można uznać za dokonaną), wskazane byłoby również informowanie klienta o praktyce zawodowej bardziej szczegółowo, pod warunkiem, że taka informacja byłaby rzetelna i możliwa do zweryfikowania.

Pamiętać jednak trzeba, że specjalizacja jest czym innym od praktyki. Przy założeniu, że istnieje zgoda i co do konieczności utrzymania zakazu reklamy, i co do potrzeby liberalizacji zasad rządzących udzielaniem informacji, umożliwienie informowania o rodzaju wykonywanej praktyki wydaje się celowe z wielu powodów. Zasadność takiego rozwiązania wynika nie tylko stąd, że w Unii Europejskiej interesy konsumentów i usługobiorców cieszą się szczególną atencją (o czym później). Jak się zdaje, potrzebę nowej regulacji usprawiedliwia też obiektywny charakter określenia „praktyka”, w odróżnieniu od terminu „specjalizacja”.

Jednym z wniosków nasuwających się po zapoznaniu się z obcymi rozwiązaniami w zakresie dopuszczalnej informacji jest istniejąca za granicą swoboda powiadamiania o charakterze wykonywanej praktyki w znaczeniu głównych obszarów działalności. Ważkim argumentem przemawiającym za dopuszczalnością wskazywania swojej praktyki jest właśnie dbałość o interes klienta. Wobec coraz częstszych zmian w obowiązującym prawie, jego stale postępującego uszczegółowienia i co najważniejsze – powstawania nowych dziedzin, trudno obecnie utrzymać wizerunek adwokata specjalizującego się we wszystkim. Nie sposób zresztą wymagać, by każdy adwokat śledził ciągle zmiany w prawie, rosnącą liczbę orzeczeń i przepisów

¹⁰ Spotkać się można niekiedy z powoływaniem się na specjalizację w dziedzinie prawa, która nie ma żadnego związku z omawianym tematem. Podpisanie się przez autora artykułu czy porady prawnej w kwestii np. rozwiązania spółki z o.o. jako „specjalista od prawa karnego” jest oczywiście niewłaściwe.

¹¹ W podobnym tonie wypowiedział się mec. A. Kubas (w:) *Adwokatura polska w XXI wieku*, „Palestra” 2004, Nr 3–4, s. 31.

wykonawczych, a obecnie – również obszerne prawodawstwo Wspólnoty Europejskiej. W związku z tym klient powinien mieć możliwość zwrócenia się do praktyka, którego działalność skupia się wokół jednej czy kilku konkretnych gałęzi prawa.

Określanie się przez adwokata mianem specjalisty byłoby możliwe pod warunkiem ustanowienia mechanizmów kontrolnych – sprawdzających, czy powoływanie się na swoją specjalizację jest rzeczywiście uprawnione. Do takiego wniosku *de lege ferenda* skłania rozwiązanie przyjęte przez adwokaturę w Niemczech, gdzie izby adwokackie, po zdaniu przez zainteresowanego specjalistycznego egzaminu, zezwalają na występowanie w roli specjalisty (por. uwagi w rozdziale poświęconym Niemcom). Wydaje się, że w przypadku przyjęcia takich mechanizmów podawanie w prasie informacji o specjalizacji adwokackiej byłoby dopuszczalne, a nawet wskazane. Obiektywne powołanie się na specjalizację jest pożyteczne, potwierdza biegłość w oznaczonych sprawach i zwiększa zaufanie do poglądów wygłaszanych przez uprawnionego. Informacja ma w takiej sytuacji znaczenie zbliżone do podania obok imienia i nazwiska posiadanego tytułu naukowego. Fakt zamieszczenia pod artykułem takich danych, z całą pewnością korzystny dla autora, nie mógłby być utożsamiany z reklamą czy kryptoreklamą. Podkreślenie swojej wiedzy i kompetencji poprzez powołanie się na tytuł naukowy i zweryfikowaną specjalizację zawodową, choć wyróżnia adwokata i wpływa na opinię o nim, nie jest przecież zachowaniem niegodnym.

Dopóki jednak nie ma w Polsce mechanizmów pozwalających tak jak w Niemczech na obiektywne stwierdzenie specjalizacji, występowanie w roli specjalisty byłoby bardziej reklamą niż komunikowaniem sprawdzalnej informacji. W naszej ocenie jest to dziś zasadniczy powód przemawiający przeciw występowaniu jako specjalista. Gdyby zezwolić adwokatom na występowanie w tej roli, nastąpiłoby w istocie częściowe zerwanie z podstawowym przecież zakazem reklamy.

Uwagi dotyczące zakresu i rodzaju informacji podawanych w prasie można odnieść do oceny występowania adwokatów w środkach masowego przekazu. Tu również obowiązuje ścisły zakaz reklamy – niedopuszczalne jest zarówno zamieszczanie pojedynczych reklam, jak i reklamowanie swojej działalności podczas występowania w mediach. Ponadto § 23 ust. 4 zakazuje występującym publicznie adwokatom oceniania udziału swojego i kolegów z korporacji w prowadzonych sprawach. Wydaje się natomiast, że w związku z obecnością adwokatów w telewizji i w radiu, większego znaczenia niż zakaz reklamy nabiera raczej problem bardziej ogólny – samego „pokazywania się” i zachowania w miejscach i w sytuacjach, które nie licują z etyką i godnością zawodu. Problem ten rysuje się bardziej jaskrawo przy występowaniu w elektronicznych środkach masowego przekazu niż w przypadku prasy, co wiąże się, zwłaszcza jeśli chodzi o telewizję, z większą siłą oddziaływania na opinię publiczną. Z tego też powodu telewizja stanowi większą pokusę dla adwokatów chcących wypromować swoją osobę. Skoro nie ma dokładnych wskazówek określających, jak postępować w świetle jupiterów, można przyjąć (po raz kolejny zresztą), że kanony zachowania wyznaczać powinny uchwały

samorządu, linia orzecznictwa dyscyplinarnego, wreszcie – zwyczaj. Wskazówką uzupełniającą winna być świadomość zadań, jakie stoją przed adwokaturą (art. 3 Prawa o adwokaturze), i wielokrotnie podkreślana potrzeba troski o godność zawodu. Już przecież Statut Tymczasowy Palestry Państwa Polskiego zakazywał łączenia z wykonywaniem zawodu adwokackiego „zajęć, nieliczących z powołaniem adwokata” (art. 11).

Samego zjawiska aktywności adwokatury w prasie i innych środkach masowego przekazu nie sposób oczywiście ocenić inaczej niż zdecydowanie pozytywnie – o ile oczywiście mieści się ona w granicach zakreślonych przepisami i zwyczajami obowiązującymi w środowisku adwokackim. Swoją obecnością w mediach adwokaci z powodzeniem mogą wypełniać stawiane im zadania – udzielanie pomocy prawnej, współdziałanie w ochronie praw i wolności obywatelskich oraz w kształtowaniu i stosowaniu prawa.

Adwokaci w sieci

Niewiele mniej kontrowersji niż aktywność adwokatów w środkach masowego przekazu budzi wykorzystywanie internetu w prowadzonej działalności, w tym zwłaszcza korzystanie przez kancelarie ze stron www.

Kwestia wykorzystywania internetu w pracy zawodowej adwokata dobrze obrazuje szybkość i skalę zachodzących zmian. Obecnie zupełnie bezprzedmiotowym byłoby zastanawianie się, czy posiadanie przez adwokata strony www jest dozwolone¹². Wiele kancelarii – nie tylko dużych firm prawniczych, lecz również średnich i małych spółek adwokackich – ma własne strony w sieci i trudno byłoby twierdzić, że sam fakt ich zakładania i powszechnego udostępnienia narusza zakaz reklamy. Trudno bowiem dopatrzeć się w nich samych czegokolwiek uchybiającego adwokaturze. Strony internetowe podlegają natomiast, jak każda inna informacja o działalności zawodowej adwokata, ocenie pod kątem ich zgodności z przepisami Zbioru.

Wobec nieuregulowania w Zbiorze zasad i warunków, jakie powinny spełniać strony www adwokata czy kancelarii adwokackiej, wydaje się, że przy ocenie zgodności witryn internetowych z zasadami etyki i godności zawodu wymagania stawiane przez przepisy § 23 ust. 3 i 5 tablicom informacyjnym oraz informacjom, także tym publikowanym w środkach masowego przekazu, mogą być stosowane, ale w bardzo wąskim zakresie. Należy się raczej odwołać do zasad ustanowionych w

¹² P. Kowalczyk (w:) *op. cit.* stwierdza, iż „w praktyce można więc powiedzieć, że posiadanie przez adwokata strony www jest dozwolone”. Naszym zdaniem, akcentowanie dopuszczalności zakładania przez adwokatów stron w internecie jest zbędne, nie tyle ze względu na rozmiary tego zjawiska, ale z powodu jego powszechnej akceptacji. W tym miejscu po raz kolejny należy wziąć pod uwagę znaczenie zwyczajów przyjętych wśród adwokatów, uznawanych przez przepisy Zbioru za wskazówkę postępowania w przypadkach w nim nieuregulowanych.

uchwałach władz samorządowych w orzecznictwie dyscyplinarnym oraz w normach zwyczajowych obowiązujących wśród adwokatów. Pogląd taki broni się, jak sądzimy, na gruncie zasady ogólnej ujętej w § 2 Zbioru.

Naszym zdaniem, przekaz informacji o wykonywanej działalności adwokackiej, jaki stanowi strona www, nie powinien podlegać tak rygorystycznym ograniczeniom jak informacja udostępniana w prasie. Gazeta, nawet poświęcona tylko tematyce prawniczej, jest powszechnie dostępna, co sprawia, że komunikat w niej zamieszczony trafia do szerokiego, nieokreślonego kręgu odbiorców. Przekaz informacji w prasie niejako sam się narzuca, choćby przy pobieżnej lekturze gazety, natomiast aby skorzystać ze strony internetowej kancelarii, trzeba mieć dostęp do sieci i znać odpowiedni adres. Samo to ogranicza ilość osób, do których informacja dociera. Ponadto, szukający informacji zamieszczonej w internecie jest zainteresowany jej uzyskaniem w możliwie szerokim zakresie. Trudno zakładać, że na stronie kancelarii powinny znajdować się tylko takie informacje, które osobie potrzebującej pomocy prawnej jedynie w znikomym stopniu przybliżają postać adwokata. Zgodnie z treścią § 23 ust. 5 Zbioru, takimi informacjami są jedynie dane o preferencjach zawodowych oraz możliwości obsługi prawnej w różnych językach. Przy czym wolno je przekazać tylko jednokrotnie, a to w przypadku strony www wydaje się warunkiem nie do spełnienia.

Celem otwierania przez adwokata w internecie strony jego kancelarii jest przybliżenie prowadzonej działalności i powiadomienie osób zainteresowanych pomocą prawną o tym, czego mogą oczekiwać, zwracając się do konkretnych osób o jej udzielenie. Koniecznością jest umożliwienie adwokatowi udostępnienia tej informacji w taki sposób, aby spełniała swój cel. Nie jest to możliwe przy wtłoczeniu zawartości strony internetowej w ramy wyznaczające treść i formę tablicy informującej o wykonywaniu zawodu czy nawet informacji w prasie. Strona www powinna być znacznie bardziej rozbudowana, co jest możliwe także przy zachowaniu jej informacyjnego charakteru. Nie wydaje się, aby za naruszenie etyki adwokackiej należało uznawać zamieszczanie w **internecie** takich wiadomości jak np. szczegółowy zakres prowadzonej praktyki, dane przybliżające osobę adwokata (w tym także jego osiągnięcia zawodowe) czy informacja o reprezentowanych klientach, podawana oczywiście za ich zgodą. Teoretycznym uzasadnieniem tego stanowiska jest koncepcja statycznej teorii wykładni. Kładzie ona nacisk na pewność prawa, wiążąc ją z niezmiennym rozumieniem przepisu (tu: § 23 Zbioru). Stałość tę utrzymuje się przez zastosowanie dyrektyw językowych. Koncepcja wykładni dynamicznej opiera się zaś na zgola różnym założeniu: skoro stosunki społeczne podlegają licznym i żywiołowo przebiegającym zmianom (do których zaliczyć można choćby upowszechnienie internetu), a prawodawca nie może za nimi nadążyć, interpretacja przepisu powinna uwzględniać zachodzące zmiany. Na gruncie tej teorii internet można by chyba uznać za środek masowego przekazu, przekreślając tym samym możliwość komunikowania z jego pomocą szerszej informacji o adwokacie. Jednak w naszej ocenie, skoro Zbiór (w §§ 2 i 23) odsyła do zewnętrznych kryteriów

oceny postępowania, nieprzewidzianych wątpliwości interpretacyjnych nie należy usuwać przy pomocy wykładni dynamicznej, skoncentrowanej przecież na treści samego przepisu, choć w kontekście zaistniałych zmian. Właściwsze wydaje się oderwanie – w przypadku internetu – od treści § 23, aby wyinterpretować normę z innych źródeł, znajdujących się poza Zbiorem, i z uwagi na jego postanowienia. Opowiadając się za teorią statyczną, można by pogodzić niekwestionowany zakaz reklamy i ściśle reglamentowany zakres informacji w środkach masowego przekazu z bardziej liberalnym podejściem do sprawy informacji na stronach www.

Na zachodzie bez zmian?

W Unii Europejskiej podjęto już próby wywarcia nacisku na adwokatury krajów członkowskich, ażeby zliberalizowały swoje wewnętrzne regulacje z zakresu konkurencji. Wspominamy o tym dlatego, że związki między reklamą czy informacją a konkurencją są niezaprzeczalne. Europejski Komisarz ds. Konkurencji Mario Monti oświadczył na zjeździe adwokatury niemieckiej, że wiele spośród wewnętrznych reguł adwokackich jest nie do utrzymania na gruncie przepisów o ochronie konkurencji. W ślad za tym Monti podjął się przejrzania kodeksów zawodowych w Unii Europejskiej w celu ustalenia minimalnego poziomu regulacji wewnętrznych, niezbędnego dla ochrony interesu publicznego¹³.

W ubiegłym roku, odpowiadając na ankietę Komisji Europejskiej¹⁴, CCBE zwróciło uwagę, że celem przepisów regulujących reklamę prawników jest ochrona interesów konsumenckich, a nadto piecza nad najważniejszymi wartościami. W odpowiedzi na ankietę powołano rozstrzygnięcie Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości w sprawie *Wouters*¹⁵. Trybunał orzekł w niej, że względem ochrony konkurencji nie jest sam w sobie na tyle doniosły, by miały przed nim ustępować naczelną zasady zawodu adwokackiego. CCBE wskazało, że reglamentowana swoboda reklamowania się adwokatów jest pożądana w interesie zarówno niewielkich, jednorazowych klientów, jak i dużych przedsiębiorców. Podkreślono, że dla każdego klienta – skoro odczuje potrzebę zasięgnięcia porady prawnej – istotne znaczenie ma uzyskanie dokładnej informacji. Zakres i sposób komunikowania istotnych informacji nie może być dowolny, ponieważ, jak zauważyło CCBE, adwokaci udzielają porad nierzadko w sprawach nadzwyczaj delikatnych, np. karnych czy rozwodowych. W takich przypadkach szczególnego znaczenia nabiera potrzeba zapewnienia informacji o adwokacie, przy czym istotne jest, by informacja taka była do-

¹³ R. Parnham, *Government vows to restructure legal profession*, <http://www.legalpractitioner.co.uk/artprof2.html>.

¹⁴ CCBE response to the European Commission Competition Questionnaire on regulation in liberal professions and its effects (http://www.ccbe.org/doc/En/ccbe_response_280503_en.pdf).

¹⁵ Sygn. akt C-399/99.

kładna. W odniesieniu do dużych klientów CCBE zauważyło, że – przykładowo – klientom takim zależy może na nieujawnianiu faktu korzystania z usług danej kancelarii. W konkluzji podniesiono, że reklama jest potrzebna, ponieważ służy małym i dużym konsumentom. Nie może jednak pozostawać poza kontrolą samych władz korporacyjnych, gdyż mogłoby to zagrozić wartościom nadrzędnym.

Przypatrując się poczynaniom Montiego oraz aktywności Komisji Europejskiej można odnieść wrażenie, że konkurowanie adwokatów między sobą jest wartością niemalże najważniejszą. Z takim rozumowaniem nie można się zgodzić z przyczyn pryncypialnych. Być może warto nawet pójść dalej i wytrącić argumenty z rąk przeciwników adwokatury. Można by chyba tego dokonać poprzez wprowadzenie zmian w duchu konkurencyjnym, a jednocześnie na tyle zachowawczym, że nie zachwiałyby fundamentami, na których stoi polska adwokatura.

Zakończenie

W jednej z zamieszczonych w „Palestrze”¹⁶ publikacji P. Kowalczyk napisał, że „odnosząc się do niej (tradycji – przyp. autorów) z szacunkiem, warto jednak zachować szczególną ostrożność, by przypadkiem nie pozbawić adwokatów słusznych, a nawet wręcz koniecznych do wykonywania zawodu możliwości, w tym m.in. wykorzystywania internetu”. Wydaje się nam, że nadzwyczajna uwaga potrzebna jest nie tylko w związku z wykorzystywaniem internetu i nie wyłącznie przez wzgląd na interes samej adwokatury.

Zachodzące w Polsce i za granicą przeobrażenia uzasadniają dyskusję nad celowością rewizji tradycyjnych poglądów. Na pytanie, czy ewentualne zmiany powinny pójść w kierunku któregoś z zachodnioeuropejskich rozwiązań (także nieomówionych w artykule), nie należy chyba odpowiadać definitywnie przed głębszymi rozważaniami. Być może artykuł ten okaże się odpowiednim do nich bodźcem. Bez wahania jednak, nie roztrąsając nawet tej kwestii, trzeba chyba opowiedzieć się przeciwko bezmyślnemu naśladownictwu obcych pomysłów. Ostrożny stosunek do tradycji nie powinien okazać się aż nadto ostrożny. Jednym z filarów adwokatury jest przecież właśnie tradycja.

¹⁶ P. Kowalczyk, *op. cit.*, s. 87.