

Czy zawody zaufania publicznego powinny się reklamować? Komentarz prof. Adama Mariańskiego na łamach czasopisma Radca Prawny

[Informacje \(https://kidp.pl/aktualnosci/informacje\)](https://kidp.pl/aktualnosci/informacje)

„Zgodnie z zasadami etyki, co wynika zresztą z ustawy, doradca podatkowy może prowadzić szerszą działalność niż samo doradztwo podatkowe. Może też reklamować się w sposób nienaruszający godności zawodu. Nie mamy więc takich ograniczeń, jakie mają adwokaci czy radcowie prawni” – stwierdził prof. Adam Mariański, Przewodniczący Krajowej Rady Doradców Podatkowych, udzielając komentarza do artykułu opublikowanego na łamach czasopisma Radca Prawny.

„Otwarcie zawodów i konkurencja ze strony firm zatrudniających prawników, którzy nie muszą w swojej działalności przestrzegać ustawowych i etycznych zakazów w zakresie informowania czy wręcz reklamowania swojej działalności, to problemy, przed którymi stoją dziś zawody zaufania publicznego. Czy zapoczątkuje to dyskusję, która doprowadzi do zmiany prawa? Czas pokaże. Oddzielną kwestią jest reklama, a właściwie informowanie o prowadzonej działalności przez osoby wykonujące zawód zaufania publicznego - adwokatów, radców prawnych czy doradców podatkowych. Ci ostatni mają akurat w tym względzie najbardziej liberalne przepisy” – czytamy w kwietniowym numerze czasopisma Radca Prawny, w artykule „Czy zawody zaufania publicznego powinny się reklamować?” autorstwa red. Grażyny J. Leśniak. Autorka porównuje kwestię reklamy usług przez adwokatów i radców prawnych a także doradców podatkowych, prezentując stanowiska przedstawicieli tych korporacji.

„Z kolei prof. Adam Mariański, przewodniczący Krajowej Rady Doradców Podatkowych, przyznaje, że zgodnie z zasadami etyki, co wynika zresztą z ustawy, doradca podatkowy może prowadzić szerszą działalność niż samo doradztwo podatkowe. Może też reklamować się w sposób nienaruszający godności zawodu” – informuje autorka.

„- Nie mamy więc takich ograniczeń, jakie mają adwokaci czy radcowie prawni. Nie możemy ich zresztą mieć, bo inne firmy konkurujące z nami w zakresie niektórych usług, jak np. księgowości, nie mają takich zasad i prowadzą nieetyczną reklamę, przyciągając klienta twierdzeniem, że są najtańsi albo najskuteczniejsi, a tego doradca podatkowy - nawet reklamując swoje usługi - robić nie może. Gdybyśmy ograniczyli doradcom podatkowym reklamę, to konkurencja od razu by nas zjadła - mówi prof. Adam Mariański, - Problem widzę jednak gdzie indziej. Mianowicie jest grupa podmiotów na rynku, która reklamuje swoje usługi,

a są to usługi zastrzeżone dla podmiotów uprawnionych, czyli dla doradców podatkowych, radców prawnych, adwokatów. Myślę tutaj głównie o kwestiach podatkowych. Przykładowo biuro rachunkowe albo inny podmiot nie może zajmować się doradztwem podatkowym, odzyskiwaniem nadpłaconego podatku, a takich podmiotów jest bardzo dużo. Wystarczy wpisać w wyszukiwarkę internetową chociażby „odzyskiwanie nadpłaty”, a cała lista firm od razu się pojawi. Wszystko to są czynności doradztwa podatkowego zastrzeżone ustawowo i ich wykonywanie przez inne podmioty jest przestępstwem, o którym mowa w art. 81 ustawy o doradztwie podatkowym, zwłaszcza jeśli ktoś robi to w sposób stały - mówi Adam Mariański. I dodaje: U nas nie było i nie ma spraw, które dotyczyłyby naruszenia zasad dozwolonej reklamy, natomiast widzimy w tym zakresie bardzo duże problemy na rynku” - czytamy na łamach kwietniowego numeru czasopisma Radca Prawny.

Wiesława Moczydłowska, Rzecznik Prasowy Krajowej Rady Doradców Podatkowych.

