

RADCA PRAWNY

Nr 182/2019



Marzec/Kwiecień

06

XI edycja konkursu
Kryształowe Serce
Radcy Prawnego

10

Nie zamierzamy
stawić wszystkiego
na głowie

32

Nowe technologie
to konieczność

52

Mistrzostwa z adrenaliną
i humorem

Prawo reklamy

środowiskiem naturalnym, to adwokatura dopiero wypracowuje swoje stanowisko wobec zjawisk w wirtualnej rzeczywistości. Mają one ogromne znaczenie w społeczeństwie stającym się w coraz większym stopniu społeczeństwem informacyjnym, gdzie social media mają daleko większe znaczenie (w sensie oddziaływania na postawy) niż media tradycyjne. Jednakże drogowskazem do zachowania w tej nowej rzeczywistości powinno być utrwalone poczucie godności i powagi zawodu. Dopóki adwokatura nie wypracuje innych, muszą być przestrzegane zasady dotychczasowe” – podkreślił Wyższy Sąd Dyscyplinarny Adwokatury w uzasadnieniu swojego orzeczenia.

Sąd Najwyższy w postanowieniu z 8 stycznia 2019 r. (II DSI 9/18) uznał, że zlecenie przez adwokata płatnych usług w internecie, które ustawiają kancelarię na preferencyjnym, bardziej wyeksponowanym miejscu w stosunku do innych adwokatów, jest deliktem dyscyplinarnym, gdyż narusza godność zawodu.

– *Podstawą wyroku były zasady opisane w normach etycznych zawodu adwokata, w tym zasada ochrony godności zawodu. Sąd Najwyższy, oddalając kasację, potwierdził, że płacenie za uzyskanie pierwszeństwa kolejności wyświetlania informacji o kancelarii wyczerpuje znamiona deliktu dyscyplinarnego. Tym samym potwierdził, że pozycjonowanie kancelarii jest formą reklamy. To ważny wyrok, który pewnie determinował będzie tożsaczą się w adwokaturze debatę o dopuszczalności i granicach reklamy. W dyskusji środowiskowej ścierają się bowiem dwa nurty. Jeden, tradycyjny, opowiada się przeciwko dopuszczeniu reklamy; drugi, często prezentowany przez adwokatów młodego pokolenia, optuje za dopuszczeniem reklamy. W mojej ocenie w tej debacie najważniejsza jest kwestia definicji reklamy i jej zakresu; czy można reklamować usługi osób wykonujących zawód zaufania publicznego, a jeśli tak, to w jaki sposób. Normy deontologiczne i zasady wykonywania zawodu adwokata dopuszczają informowanie o prowadzonej działalności, z czym nikt w naszym środowisku raczej nie polemizuje. Dla wyniku debaty ważne jest, gdzie kończy się informacja, a gdzie już zaczyna reklama. Osobiście jestem zwolennikiem nurtu tradycyjnego, opowiadającego się za zakazem reklamy, przy jednoczesnej dopuszczalności informacji o prowadzonej działalności – podkreśla adwokat Rafał Dębowski, sekretarz Naczelnej Rady Adwokackiej.*

„Bronię lepiej”, „szybciej wygrywam sprawy”?

– *W zawodach zaufania publicznego to nie reklama, postrzegana jako forma zachęcania nieograniczonego kręgu odbiorców do skorzystania z usług danego adwokata, powinna przesądzać o pozyskaniu klienta. Bo jak reklamować usługi adwokackie: „bronię lepiej”, „szybciej wygrywam sprawy”? Oczywiście to mocne przerysowanie, ale ma na celu pokazanie, że nie każdą usługę można reklamować. Osobiście nie wierzę w skuteczność reklamy usług prawnych opartych na stosunku zaufania klient-adwokat. Reklama nie może zbudować takiej relacji – mówi mec. Rafał Dębowski. Jak podkreśla, zwolennicy reklamy nie widzą niebezpieczeństwa z tym związanego. A mianowicie*

tego, że reklama to kosztowny instrument. Szybko może okazać się, że zwolennicy reklamy, upatrujący w tym możliwości uzyskania nowych zleceń, nie będą w stanie ponieść kosztu i konkurować z kancelariami o dużym potencjale i ugruntowanej pozycji na rynku. – *Paradoksalnie zakaz reklamy może być mechanizmem zabezpieczającym słabszych ekonomicznie kolegów, w szczególności tych, którzy dopiero wchodzą na rynek, przed działaniami ograniczającymi popyt na ich usługi – podkreśla mec. Dębowski.*

Jak mówi, od reklamowania się adwokatów odróżnia działania samorządu zawodowego skierowane na promowanie popytu na usługi prawne. – *Działania takie oceniam pozytywnie. W każdym razie dyskusja o dopuszczalności reklamy w adwokaturze trwa. Środowisko zdecyduje – mówi Dębowski.*

Ważne są treść i forma

Główny Rzecznik Dyscyplinarny Krajowej Izby Radców Prawnych mec. Jarosław Sobutka pytany przez nas o to, czy nieetyczna reklama jest problemem radców prawnych, stwierdził: – *Nie uznałbym tego tematu za największy problem samorządu radcowskiego, ale potwierdzam, że od czasu do czasu mamy do czynienia z przewinieniami dyscyplinarnymi na tym tle. Zgodnie z przepisami Kodeksu Etyki Radcy Prawnego na zagadnienia związane z reklamowaniem swoich usług przez radców prawnych należy patrzeć przez pryzmat możliwych sposobów pozyskiwania klientów. – Bardzo często zdarza się, że ktoś reklamuje się w granicach prawem dopuszczonych, bo dopuszczalna jest treść przekazywanej przez radcę prawno informacyjnej, ale organy dyscyplinarne mają zastrzeżenia co do sposobu pozyskiwania w ten sposób klientów, uznając, że jest to zabronione, bo polega na narzucaniu swoich usług. Dobrze zilustruje to przykład, który jakiś czas temu był przedmiotem analizy Sądu Najwyższego w ramach postępowania kasacyjnego, a mianowicie tablica informująca o wykonywaniu zawodu. Na tablicy znajdowała się treść jak najbardziej dopuszczalna, którą radca prawny może umieścić: oznaczenie kancelarii, imię i nazwisko, adres, telefon, ale jeżeli tablica zawierająca takie dane jest – tak jak to miało miejsce w rozpoznawanej sprawie – umieszczona na budynku innym niż budynek kancelarii, np. naprzeciwko sądu, to mamy do czynienia nie tyle z niedopuszczalną reklamą, ile z formą narzucającą się, która zmierza do pozyskania klientów w sposób nieuprawniony. I w tym aspekcie możemy mówić o problemach radców prawnych z reklamą. Z podobną sytuacją mamy do czynienia także wówczas, kiedy radca prawny umieszcza informację dopuszczalną o swojej kancelarii w gazecie, ale będzie to robił cyklicznie i w eksponowanym miejscu. I w tym przypadku też będzie to działanie niedopuszczalne nie dlatego, że treść jest niedopuszczalna, lecz dlatego, że narzuca się, a my nie możemy pozyskiwać klientów w taki sposób – mówi radca prawny Jarosław Sobutka. W przyszłości najwięcej spraw dotyczyć będzie zapewne informacji zamieszczanych przez radców prawnych na różnego rodzaju portalach internetowych i prób pozyskiwania klientów w ten właśnie sposób – w chwili obecnej takich spraw jest jednak stosunkowo niewiele.*

Bez reklamy konkurencja by nas zjadła

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.

– *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.**

Tymczasem, jak mówi prof. Ewa Nowińska, radca prawny z Kancelarii Prawa Gospodarczego, Prasowego i Konkurencji, kierownik Zakładu Prawa Konkurencji i Środków Masowego Przekazu w Katedrze Prawa Własności Intelektualnej Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Jagiellońskiego, często do kancelarii dzwonią osoby, które zajmują się pozycjonowaniem firm w internecie i za niewielką nawet opłatą proponują taką usługę. – *Nie ma takich badań, ale podejrzewam, że bardzo wiele podmiotów wykorzystuje tę możliwość. Kwestia reklamy zawodów prawniczych nie jest prosta. Wielu młodych prawników, którzy decydują się na zrobienie aplikacji, nie mając możliwości reklamowania się ze względu na przyjęte w korporacji zasady etyczne, ma duży problem z wejściem na rynek wobec otwarcia zawodu i olbrzymiej konkurencji. Może w tym względzie przydałoby się jakieś otwarcie, nieograniczające się jedynie do suchej informacji handlowej o zakresie udzielanych porad – zastanawia się prof. Ewa Nowińska. Jak zauważa, także wskazywanie klientów, których się obsługuje, też jest pewną formą reklamy, dość powszechnie stosowaną. Jako szarą strefę należy też, jej zdaniem, potraktować publiczne informowanie o przyjętym do pracy w określonej kancelarii nowym prawniku, który dołączył właśnie do zespołu, i roli merytorycznej, jaką będzie pełnił. W podobnych kategoriach można by też postrzegać informacje o pomocy prawnej świadczonej pro publico bono. Zwłaszcza że informacja taka pozytywnie wpływa na postrzeganie danego prawnika. Jednak, jak podkreśla prof. E. Nowińska, trudno nie dostrzegać konieczności społecznej w zakresie upubliczniania informacji o nieodpłatnie świadczonej pomocy prawnej, jakiej wielu prawników udziela np. uchodźcom. – *Jak widać, problematyka informacji/reklamy usług świadczonych przez prawników jest dość złożona – dodaje.**