

Reklama adwokacka w regulacjach Unii Europejskiej

Wprowadzenie

Zakaz reklamy adwokackiej jest zagadnieniem budzącym wiele kontrowersji nie tylko w Polsce, ale też w innych krajach Unii Europejskiej. W dobie rozwoju środków komunikacji dyskusje na ten temat nabierają szczególnego znaczenia. W związku z przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej, otwarciem granic dla prawników zagranicznych, możliwością świadczenia usług przez polskich adwokatów poza granicami państwa polskiego, coraz częściej słyszymy o rynku usług prawniczych, wzroście liczby adwokatów, konkurencji między nimi. W jaki sposób można pozyskiwać klientów, skoro reklamowanie się jest zakazane? Jak reklama adwokacka została uregulowana w innych państwach europejskich i wreszcie, jak kształtują się takie regulacje na poziomie prawa Unii Europejskiej?

§ 23 Zbioru Zasad Etyki Adwokackiej i Godności Zawodu¹ zakazuje polskiemu adwokatowi korzystania z reklamy, a także pozyskiwania klientów w sposób sprzeczny z godnością zawodu. Należy zwrócić uwagę na specyfikę zawodu adwokata, jako zawodu zaufania publicznego², stanowiącego istotny i niezbędny element zasady państwa prawa, mającego do odegrania ważną rolę publiczną³. Powinien mieć on szczególne umiejętności, wysokie kwalifikacje, a ich zdobycie następuje w trakcie długiego procesu kształcenia, w tym także praktycznej nauki zawodu. Chodzi o ukształtowanie jednostki uwrażliwionej na potrzeby ludzkie⁴. Adwokaci są nosicielami szczególnej społecznej misji, ponieważ spoczywają na nich zadania związane z ochroną istotnych wartości ogólnych (powszechnych), podlegają szczególnym zasadom odpowiedzialności⁵. Niektórzy uważają nawet, iż reklamowanie usług przez adwokata uwłacza jego godności⁶.

¹ *Zbiór Zasad, Etyki Adwokackiej i Godności Zawodu (Kodeks Etyki Adwokackiej)*, „Palestra” 2005, nr 11–12, s. 79–86.

² Zob. J. Jacyszyn, *Wykonywanie wolnych zawodów w Polsce*, LexisNexis, Warszawa 2004, s. 68.

³ P. Sarnecki, *Pojęcie zawodu zaufania publicznego (art. 17 ust. 1 Konstytucji) na przykładzie adwokatury*, [w:] L. Garlicki (red.), *Konstytucja, wybory, parlament: studia ofiarowane Zdzisławowi Jaroszowi*, Liber, Warszawa 2000, s. 150.

⁴ *Ibidem*, s. 157.

⁵ M. Szydło, *Osoby wykonujące wolne zawody prawnicze jako przedsiębiorcy*, „Przegląd Sądowy” 2004, nr 2, s. 18–19.

⁶ J. Preussner-Zamorska, *Uwagi na temat zakazu reklamowania wolnych zawodów*, „Rejent” 1994, nr 3, s. 14; S. Śniechórski, *Etos adwokatury a reklama*, „Palestra” 2005, nr 3–4, s. 137–138.

Należy też zwrócić uwagę, iż kancelarie adwokackie coraz częściej będą musiały zabiegać o klienta, sprostać konkurencji ze strony prawników zagranicznych, którzy uzyskali pełen i nieograniczony dostęp do naszego rynku usług. Wprowadzenie gospodarki wolnorynkowej i zasady konkurencji spowodowało zwrócenie większej uwagi na klienta jako osoby poszukującej pomocy prawnej⁷. To on zaczyna zdobywać przewagę na rynku i w pewien sposób kreuje popyt na usługi⁸. Biorąc pod uwagę, iż świadczenie pomocy prawnej ma cechę pewnej wyjątkowości rynkowej, co wiąże się ze specyfiką zawodu adwokata, należy zauważyć, iż te usługi nie mogą być poddane typowym regułom gry rynkowej, zwłaszcza gdy mówimy o komunikacji. Mówi się wręcz o usługach „wyższego rzędu”⁹, które należy wydzielić spod ogólnych zasad regulujących prowadzenie działalności gospodarczej¹⁰. W literaturze tematu spotykamy się ze zdaniem, iż już z charakteru działalności adwokatów wynika, że nie ma tu miejsca na reklamę w pełnym tego słowa znaczeniu, czy nawet na działalność pełniącą, przynajmniej część funkcji przypisywanych reklamie¹¹. Adwokat jako zawód, któremu towarzyszy duży prestiż społeczny, powinien przestrzegać nie tylko norm prawnych, ale kierować się też normami etycznymi, godnością zawodu. Obowiązujące większość społeczeństwa wymogi etyki zawodowej stają się niewystarczające, adwokatom stawia się wyższe wymagania, a nieetyczność ich postępowania wywiera głębsze negatywne skutki¹².

Dyskusja na temat możliwości reklamowania się adwokatów jest tym bardziej znacząca, że przystąpienie Polski do Unii Europejskiej spowodowało potrzebę dostosowania prawa polskiego do uregulowań unijnych także w zakresie wykonywania zawodu adwokata, w tym i reklamy adwokackiej. Dlatego szczególnie interesujące wydaje się spojrzenie na reklamę adwokacką, ale od strony regulacji obowiązujących w państwach członkowskich Unii Europejskiej.

⁷ Ustawą z 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz.U. z 2004 r., Nr 173, poz. 1807) przedstawiciele wolnych zawodów zaliczono do grupy przedsiębiorców. Art. 17 tej ustawy zobowiązuje ich do prowadzenia działalności na zasadach uczciwej konkurencji, poszanowania dobrych obyczajów oraz słuszych interesów konsumentów. Zob. M. Pawelczyk, *Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej a świadczenie pomocy prawnej*, „Palestra” 2005, nr 1–2, s. 18.

⁸ S.W. Ciupa, *Poszukiwanie prawnika – z punktu widzenia klienta*, „Dodatk do Monitora Prawniczego” 2004, nr 18, s. 1.

⁹ Ł. Bohdan, *Zawód adwokata w prawie wspólnotowym i prawie polskim (Uwagi de lege lata oraz de lege ferenda)*, [w:] S. Biernat (red.), *Studia z prawa Unii Europejskiej*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2000, s. 353.

¹⁰ Obserwując proces historycznego rozwoju wolnych zawodów, w tym także zawodu adwokata, warto zauważyć, iż ich wykonywanie zawsze traktowało się inaczej niż typową działalność gospodarczą, zob. M. Szydło, *op. cit.*, s. 20–22; P. Sarnecki, *op. cit.*, s. 160–163; M. Pawelczyk, *op. cit.*, s. 18; A. Zwara, *O projektowanej zmianie przepisu art. 4 Prawa o adwokaturze*, „Palestra” 2005, nr 7–8, s. 109.

¹¹ S.W. Ciupa, *Oferta świadczenia usług prawniczych*, „Dodatk do Monitora Prawniczego” 2004, nr 1, s. 2.

¹² P. Sarnecki, *op. cit.*, s. 156.

Regulacje reklamy adwokackiej w krajach europejskich

W literaturze niemieckiej zwraca się uwagę na różny stopień liberalizacji narodowego prawa reklamy adwokackiej. W krajach europejskich można wyróżnić zasadniczo trzy modele regulacji reklamy adwokackiej¹³:

1. Model brytyjski obejmuje państwa, których regulacje charakteryzują się dużym stopniem liberalizacji. Takie regulacje znajdziemy w Wielkiej Brytanii, ale też w Irlandii, Danii, Holandii i Szwecji. W Holandii już w rozporządzeniu z 1990 r. „Verordening op de Publicitet” zezwolono na reklamę usług adwokackich, o ile zastosowana forma reklamy nie była sprzeczna z przepisami tego aktu. Nie wprowadzono podziału na informację i reklamę. Zakazano reklamy porównawczej, a także takiej, która była skierowana bezpośrednio do indywidualnie oznaczonej osoby. Zezwolono na zwracanie się w drodze pisemnej do potencjalnych klientów, o ile chodziło o bliżej nieokreśloną grupę ludzi. Adwokat nie mógł wymieniać nazwisk swoich klientów; zezwolono na reklamę zawierającą ceny usług pod warunkiem, że ceny były sformułowane w sposób jasny i zrozumiały. W rozporządzeniu nie wprowadzono żadnych zakazów odnośnie do reklam telewizyjnych i radiowych.

2. Model francuski charakteryzuje się restrykcyjnymi regulacjami, ale poczyniono już pierwsze kroki w kierunku ich liberalizacji. Do takich państw zaliczamy przykładowo: Francję, Niemcy i Austrię. W prawie niemieckim kwestię reklamy adwokackiej reguluje ustawa „Bundesrechtsanwaltsordnung” i kodeks zawodowy „Berufsordnung für Rechtsanwälte”. Reklama jest dozwolona tylko wtedy, gdy informuje rzeczowo, co do formy i treści, o działalności zawodowej adwokata. Celem reklamy nie może być jednak udzielenie konkretnego zlecenia. Adwokatowi wolno informować o swoich osiągnięciach zawodowych i o swojej osobie pod warunkiem, że treść informacji będzie rzeczowa i związana z zawodem. Adwokat może posługiwać się broszurami, pismami okólnymi, a także innymi porównywalnymi środkami przekazu informacji. Zakazano jednak podawania wskaźnika wygranych spraw, a także informowania o obrocie¹⁴.

3. Model, w którym obowiązuje dla adwokatów bezwzględny zakaz reklamy. Przykładem jest Polska, gdzie niedopuszczalne jest reklamowanie się osobiście i przyzwalanie na reklamę prowadzoną przez osoby trzecie. W wyniku nowelizacji Kodeksu Etyki Adwokackiej wprowadzono zamknięty katalog form informowania o świadczonej pomocy prawnej. Określono elementy, które może zawierać dozwolona informacja¹⁵.

¹³ Za: S. Mälzer, *Werbemöglichkeiten für Rechtsanwälte in der EU*, Deutscher Anwaltverlag, Bonn 1995, s. 63.

¹⁴ S. Nowakowski, B. Koczetkow, *Reklama adwokacka w Polsce i za granicą. Przyczynek do dyskusji na tle wybranych rozwiązań obcych*, „Palestra” 2004, nr 7–8, s. 143–144.

¹⁵ Z. Klatka, *Wykonywanie zawodu adwokata i radcy prawnego*, C.H. Beck, Warszawa 2004, s. 51–52; R. Wälczak, *Prawne aspekty reklamy w ustawodawstwie polskim, europejskim i międzynarodowym. Orzecznictwo*, Iuris, Warszawa–Poznań 2001, s. 182–190.

Wyróżnienie tych trzech modeli pozwala zauważyć, iż w krajach europejskich brakuje jednolitych reguł dotyczących reklamy adwokackiej. Ostateczny ich kształt determinują różne uwarunkowania historyczne, a także odmienne regulacje prawa reklamy. Restrykcyjne zakazy są wyznaczone głównie przez kodeksy etyki zawodowej. Wyraźna jest jednak tendencja stopniowej liberalizacji regulacji reklamy adwokackiej.

Regulacje w prawie Unii Europejskiej

Nawiązując do unormowania na poziomie unijnym, swobody wspólnego rynku mają zastosowanie także do świadczenia usług przez adwokatów. W dyrektywach organów Unii Europejskiej o wykonywaniu zawodu adwokata znajdujemy regulacje dotyczące zasad etyki zawodowej. Zagadnienia reklamy są częścią tych unormowań.

Dyrektywa Rady Nr 77/249/EWG z dnia 22.03.1977 r. w sprawie ułatwienia skutecznego korzystania przez adwokatów ze swobody świadczenia usług¹⁶ dotyczy adwokata, który czasowo świadczy usługi na terytorium innego państwa członkowskiego, ale czyni to na takich samych zasadach, jak miejscowi prawnicy (nie podlega on wymogowi stałego miejsca zamieszkania i rejestracji w organizacji zawodowej w tym państwie). Adwokat, który prowadzi działalność związaną z reprezentowaniem klienta w postępowaniu sądowym lub przed organami władzy państwowej, ma obowiązek przestrzegać **zasad etyki zawodowej przyjmującego państwa członkowskiego**, ale powinien to czynić bez uszczerbku dla swoich zobowiązań w państwie pochodzenia¹⁷. Natomiast adwokat prowadzący inną niż wspomniana działalność podlega **warunkom i zasadom etyki zawodowej państwa członkowskiego, z którego pochodzi**, jednak bez uszczerbku dla poszanowania zasad regulujących wykonywanie zawodu w państwie przyjmującym. Wśród takich przykładowych zasad znajdujemy też te, które dotyczą reklamy. Podkreślenia wymaga to, że zasady te stosuje się tylko wtedy, gdy możliwe jest przestrzeganie ich przez adwokata, który nie prowadzi stałej działalności zawodowej w przyjmującym państwie członkowskim i „w stopniu, w jakim ich przestrzeganie jest obiektywnie uzasadnione, aby zapewnić w tym państwie właściwe wykonywanie zawodu adwokata, powagę zawodu i poszanowanie przepisów dotyczących niezgodności prowadzonej przez adwokata działalności z innymi rodzajami działalności”¹⁸. Zauważamy, iż adwo-

¹⁶ Ł. Bohdan, *Usługi prawnicze w Unii Europejskiej*, Zakamycze, Kraków 2000, s. 261–265.

¹⁷ Art. 4.1. *Dyrektywy Rady Nr 77/249/EWG z dnia 22.03.1977 r. w sprawie ułatwiania skutecznego korzystania przez adwokatów ze swobody świadczenia usług*, [w:] Ł. Bohdan, *Usługi prawnicze...*, s. 263.

¹⁸ Art. 4.4. *Dyrektywy Rady Nr 77/249/EWG z dnia 22.03.1977 r. w sprawie ułatwiania skutecznego korzystania przez adwokatów ze swobody świadczenia usług*, [w:] Ł. Bohdan, *Usługi prawnicze...*, s. 264.

kat w takiej sytuacji podlega podwójnej deontologii: obowiązują go zasady etyki zawodowej państwa pochodzenia i państwa, w którym świadczy czasową usługę. Powstaje zatem konflikt, gdy w państwie pochodzenia adwokata istnieje swoboda w zakresie reklamowania jego usług, natomiast w państwie, w którym świadczy czasową usługę, obowiązuje zakaz takiej reklamy. Problem ten zauważyły Adwokatury Unii Europejskiej i regulacje reklamy osobistej adwokatów zamieściły w Kodeksie CCBE¹⁹.

Inaczej jest, gdy adwokat przeniesie się do innego państwa członkowskiego, by, posiadając odpowiednie kwalifikacje, tam świadczyć usługi prawne. Wtedy mamy do czynienia z zasadą swobody osiedlania się, regulowaną w art. 43–48 Traktatu Rzymskiego. Chodzi o zasadę niedyskryminacji ze względu na przynależność państwową i standard narodowego traktowania. Taki adwokat, w zakresie możliwości reklamowania się, podlega regulacjom państwa przyjmującego.

Art. 6 **Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady Nr 98/5/WE z dnia 16 lutego 1998 r., mającej na celu ułatwienia wykonywania zawodu adwokata na stałe w państwie członkowskim innym niż to, w którym uzyskano kwalifikacje**²⁰, przewiduje, iż adwokat bez względu na zasady postępowania i etyki zawodowej, którym podlega w swoim macierzystym państwie, podlega tym samym zasadom postępowania i etyki zawodowej, co adwokaci praktykujący w państwie przyjmującym, w odniesieniu do wszystkich rodzajów działalności, które wykonuje na jego terytorium. Oznacza to obowiązek respektowania przez adwokata przybywającego z innego państwa **zasad wykonywania zawodu obowiązujących w państwie przyjmującym**. Dotyczy także możliwości reklamowania się. Należy zaznaczyć, iż wprawdzie prawo Unii Europejskiej zakłada swobodę przepływu reklamy, ale na zasadzie wyjątku uwzględnia zakaz reklamowania usług adwokackich, jeżeli takie ograniczenia wprowadzono w prawie krajowym²¹.

Ani normy pierwotnego, ani wtórnego prawa europejskiego nie nakładają na państwa członkowskie bezwzględnego obowiązku ujednoczenia narodowych regulacji reklamowania usług przez adwokatów. Przepisy dotyczące wykonywania zawodu, w tym też i reklamy adwokackiej, powinny być harmonizowane na zasadzie konsensusu między europejskimi adwokaturami. Pierwszą taką próbą był Kodeks Etyki Adwokatów Unii Europejskiej („Kodeks CCBE”)²². Został on przyjęty przez osiemnaście delegacji narodowych, reprezentujących adwokatury i stowarzyszenia prawnicze Unii Europejskiej i wyznacza ogólne standardy w za-

¹⁹ The Council of the Bars and Law Societies of the European Union – Rada Adwokatów i Korporacji Prawniczych Unii Europejskiej.

²⁰ Ł. Bohdan, *Usługi prawnicze...*, s. 267–284.

²¹ R. Stefanicki, *Reklama wolnych zawodów prawniczych na przykładzie zakazu reklamy adwokatów*, „Radca Prawny” 2003, nr 6, s. 52.

²² Ł. Bohdan, *Usługi prawnicze...*, s. 239–259.

kresie regulacji reklamy adwokackiej. Twórcy tego kodeksu wyszli z założenia, iż regulacje zawodu adwokata w poszczególnych państwach Unii Europejskiej opierają się na takich samych zasadach. Do takich wspólnych podstawowych zasad zaliczono także unormowania dotyczące reklamy adwokackiej. Postępująca integracja w ramach Unii Europejskiej oraz Europejskiego Obszaru Gospodarczego oraz coraz częściej uprawiane przez adwokatów praktyki transgraniczne zrodziły potrzebę ustanowienia wspólnych reguł dla osób przynależących do adwokatów lub stowarzyszeń prawniczych. Celem ustanowienia takich reguł było też złagodzenie trudności wynikających ze stosowania „zasady podwójnej deontologii” określonej w art. 4 Dyrektywy Rady Nr 77/249 z dnia 22 marca 1977 r.

W art. 2.6. Kodeksu CCBE uregulowano zakres dopuszczalnej reklamy osobistej:

„2.6.1. Adwokat jest uprawniony do informowania społeczeństwa o swych usługach – przy założeniu, że informacja taka jest dokładna i niewprowadzająca w błąd – z poszanowaniem tajemnicy zawodowej oraz innych podstawowych wartości.

2.6.2. Szukanie przez adwokata rozgłosu za pomocą jakichkolwiek środków przekazu, w szczególności takich, jak: prasa, radio, telewizja, środki elektronicznej komunikacji bądź w inny sposób – jest dozwolone w granicach określonych wymogami art. 2.6.1”.

W punkcie drugim wskazuje się na rozgłos, a nie na reklamę (*publicity*, nie *advertising*), czyli na komunikowanie informacji, a nie na skłonienie odbiorców do nabywania usług. Określając „inne podstawowe wartości”, należy zwrócić uwagę na te wymienione przede wszystkim w Kodeksie CCBE, czyli: niezależność, zaufanie, wiarygodność, prawość i poufność.

Zakazuje się adwokatom osobistej reklamy w państwie, w którym jest ona zakazana. W pozostałych przypadkach, kiedy prawo państwa przyjmującego jest bardziej liberalne niż państwa pochodzenia adwokata, może on reklamować się lub osobiście promować, ale tylko w zakresie i w sposób, na który pozwalają mu regulacje prawne, którym podlega. Reklamę i promocję osobistą uznaje się za mającą miejsce tam, gdzie jest to dozwolone, ale adwokat musi udowodnić, że zamiarem zamieszczenia reklamy było dotarcie do klientów czy nawet potencjalnych klientów, którzy zamieszkują w miejscu, w którym reklama jest dozwolona, natomiast to, że była rozpowszechniana na terytorium innego państwa, było niezamierzone²³. Jeżeli reguły, którym adwokat podlega, zezwalają na umieszczenie ogłoszeń w gazetach, które są rozpowszechniane w danym państwie, to może on to czynić też i wtedy, gdy kilka egzemplarzy znajdzie się w państwie, w którym taka forma reklamy jest zakazana. Ciężar dowodu spoczywa jednak na adwokacie, który musi udowodnić, że dotarcie do klienta poza granicami państwa pochodzenia nie było zamierzone.

²³ J. Fish, *Omówienie wytycznych dla prawników europejskich używających komunikacji elektronicznej i Internetu*, „Radca Prawny” 2002, nr 4–5, s. 61.

W raporcie dla Rady, CCBE wypowiedziało się, iż istnieje możliwość informowania, że jest się ekspertem w pewnej dziedzinie prawa, ale pod warunkiem, że takie oświadczenie jest poparte licencją, specjalistycznym egzaminem czy potwierdzone specjalistyczną praktyką²⁴. Polskie regulacje nie przewidują takich rozwiązań. Inaczej jest np. w prawie niemieckim, gdzie spotykamy się z określeniem „Fachanwalt” – adwokata, który uzyskał zezwolenie organu właściwej izby adwokackiej do posługiwania się takim tytułem, który jest poświadczeniem szczególnej wiedzy i doświadczenia w danym obszarze prawa.

Internet to kolejna możliwość dla adwokatów, aby zaprezentować swoją kancelarię i świadczone przez nią usługi. Cieszy się on coraz większą popularnością. By zapobiec niejasnościom w zakresie multimedialnych środków komunikacji, ustanowiono **dyrektywę o handlu elektronicznym**²⁵, która ma zastosowanie dodatkowe do dyrektyw Wspólnoty, dotyczących dostępu i wykonywania zawodów regulowanych. Art. 8 tej dyrektywy zezwala na używanie informacji handlowych pod warunkiem zgodności z zasadami wykonywania zawodu, dotyczącymi w szczególności: niezależności, godności i prestiżu zawodu, tajemnicy zawodowej, rzetelności wobec klientów i innych przedstawicieli zawodu. Informacja handlowa w rozumieniu tej dyrektywy to m.in. każda forma informacji, która jest przeznaczona do promowania, bezpośrednio lub pośrednio, usług lub wizerunku osoby wykonującej zawód regulowany. Dyrektywa ta przewiduje możliwość wprowadzenia ograniczeń przepływu informacji handlowych (reklamy), które dotyczą zawodów regulowanych, przez środki krajowe, pod warunkiem że jest to zgodne z regułami zawodowymi.

W Wielkiej Brytanii i Niemczech dokonano już implementacji tej dyrektywy, a informacje zawarte na stronach internetowych daleko wykraczają poza standardy, które akceptuje polski samorząd adwokacki. Znajdziemy tam nie tylko wykaz obsługiwanych klientów, ale także cenniki usług i retoryczne zwroty zachwalające cenną skuteczność²⁶.

Próby obchodzenia zakazów reklamy adwokackiej

W związku z rosnącą konkurencją na rynku prawniczym, potrzebami zdobywania klienta, często mamy do czynienia z próbami obchodzenia zakazów reklamy. Dzieje się tak nie tylko w Polsce, ale także w innych krajach członkowskich

²⁴ Z. Klatka, *op. cit.*, s. 51.

²⁵ Dyrektywa Nr 2000/31/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 8 czerwca 2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego, Parlament Europejski, <http://europa.eu.int/eur-lex/lex/LexUriServ/LexUri.Serv.do?uri=CELEX:32000L0031:PL:HTML>

²⁶ E. Stawicka, *Seminarium na temat wykonywania zawodu adwokata w Unii Europejskiej oraz świadczenia usług prawniczych drogą elektroniczną – Praga 11–12 grudnia 2001 r.*, „Palestra” 2002, nr 3–4, s. 196–199.

Unii Europejskiej. Można zauważyć, iż kancelarie próbują wykorzystać bardziej liberalne prawo reklamy obowiązujące w sąsiednim państwie. Wyższy Sąd Krajowy w Düsseldorfie rozpatrywał przypadek niemieckiej kancelarii adwokackiej, która w pismach okólnych („Rundschreiben”), sporządzonych w języku niderlandzkim, zwracała się do firm świadczących usługi w Holandii i oferowała im doradztwo prawne. Dalej firmy te rozprowadzały na terenie Holandii broszury informacyjne, przygotowane w języku niderlandzkim i niemieckim, skierowane do szukających pomocy prawnej. Taka forma reklamy jest w Holandii dozwolona, kiedy skierowana jest do nieokreślonego kręgu osób. Sąd w Niemczech uznał, że nie mają w tym przypadku zastosowania niemieckie zasady reklamowania się adwokatów i nie zakazał takiej praktyki²⁷.

Reklamowanie się adwokatów w telewizji jest dopuszczalne w Holandii, dlatego możliwe jest, by kancelaria niemiecka reklamowała swoje usługi w telewizji holenderskiej. Ze względu na emisję holenderskich audycji telewizyjnych także na obszarach niemieckich, możliwe stawałoby się obejście niemieckich zakazów reklamy adwokackiej w telewizji.

W czasach telewizji satelitarnej także i w Polsce można oglądać reklamy angielskich czy holenderskich kancelarii adwokackich. Bardzo trudno wykazać, że mają one na celu naruszenie zakazów reklamy.

W Polsce mamy często do czynienia z różnymi formami reklamy ukrytej, sprawiającej wrażenie neutralnej informacji (kryptoreklama)²⁸. Często spotykamy się z patronatem, sponsoringiem, rankingami kancelarii adwokackich w pismach i opisami zwycięzców, wywiadami udzielanymi przez adwokatów w poczytnych gazetach, wyrazami wdzięczności i uznania przez znaną firmę dla określonej kancelarii na łamach ogólnopolskiego pisma.

Dyskusje na temat zakazu reklamy adwokackiej

S. Mälzer podkreśla, iż częste obchodzenie zakazów reklamy powinno zaintrygować państwa członkowskie zarówno na poziomie narodowym, jak i europejskim. Chodzi o uznanie życzeń dotyczących liberalizacji reklamy²⁹. Coraz częściej słyszymy głosy domagające się całkowitego zniesienia zakazów reklamy adwokackiej. W literaturze porusza się też temat zakazu reklamy adwokackiej jako elementu ograniczającego konkurencję³⁰. Komisarz ds. Konkurencji

²⁷ S. Mälzer, *op. cit.*, s. 184.

²⁸ Szerzej np.: A Tomaszek, *Kryptoreklama a działalność adwokacka*, „Palestra” 1992, nr 9–10, s. 10–13; J. Preussner-Zamorska, *op. cit.*, s. 14–32; A. Tomaszek, *Czy to koniec adwokatury?*, „Palestra” 2004, nr 7–8, s. 131–138.

²⁹ S. Mälzer, *op. cit.*, s. 184.

³⁰ *Mitteilung der Kommission vom 9.02.2004 mit dem Titel Bericht über den Wettbewerb bei freiberuflichen Dienstleistung [KOM (2004) 83 endg.-nicht im Amtsblatt veröffentlicht]*, Komisja Europejska, <http://www.europa.eu.int/scadplus/leg/de/lvb/123015.htm>.

Mario Monti oświadczył, że należy wprowadzić zmiany wśród wielu wewnętrznych reguł adwokackich właśnie ze względu na regulacje o ochronie konkurencji. Krytycznie odniósł się do kwestii ograniczeń w zakresie reklamowania usług, wezwał legislatorów i organizacje, które zrzeszają wolne zawody, do usunięcia takich przepisów³¹. W odpowiedzi adwokat La Stournelle podkreślił, iż istnieją wartości nieekonomiczne i one bezpośrednio konkurują z wymaganiami konkurencji. Promowanie konkurencji albo wolnego rynku powinno być kompatybilne z etyką każdego zawodu, wysokim poziomem kompetencji tego, kto go wykonuje. Deontologia i profesjonalizm są wartościami konkurencyjnymi w stosunku do wymagań konkurencji³². CCBE zwróciło uwagę, iż celem przepisów, które regulują reklamę adwokatów, jest nie tylko ochrona interesów konsumenckich, ale także piecza nad najważniejszymi wartościami³³. Powołano sprawę Wouters³⁴, w której ETS orzekł, że wzgląd na ochronę konkurencji nie jest na tyle doniosły, by ustępowały przed nim naczelne zasady zawodu adwokata. CCBE wskazało, że reglamentowania swobody reklamowania się wymaga interes każdego klienta, bo dla każdego z nich istotne znaczenie ma uzyskanie dokładnej informacji. Zakres i sposób udzielania informacji nie może być dowolny, ponieważ adwokaci udzielają porad w sprawach, które cechuje nadzwyczajna delikatność³⁵. Także w preambule Kodeksu CCBE podkreślono szczególną rolę, jaką adwokat ma odgrywać w państwie prawa. Na nim spoczywają obowiązki nie tylko natury prawnej, ale i moralnej.

Dyskusje były szczególnie ożywione ze względu na projekt nowej dyrektywy o usługach, która miała mieć zastosowanie do wszystkich wolnych zawodów. Zobowiązywała ona wszystkie państwa członkowskie do usunięcia ogólnych zakazów dotyczących reklamy. To dyrektywa ramowa, czyli niezawierająca żadnych szczegółowych przepisów, ale ogólne ramy, w granicach których mają postępować organizacje zawodowe i władze ustawodawcze państw członkowskich³⁶.

Podsumowanie

Rozważając problem stosunku polskich regulacji do unormowań prawa europejskiego, należy zauważyć, iż Adwokatury Unii Europejskiej wyraziły nadzieję,

³¹ W: H.-J. Hellwig, *CCBE i polska adwokatura w odniesieniu do kwestii Unii Europejskiej*, „Palestra” 2004, nr 3–4, s. 34.

³² E. Szelchauz, *Adwokat w Europie*, „Palestra” 2004, nr 7–8, s. 228.

³³ *Odpowiedź CCBE na Kwestionariusz Komisji Europejskiej w przedmiocie konkurencji, dotyczący uregulowań w obszarze wolnych zawodów i ich skutków z 28 maja 2003 r.*, Adwokatura Polska, http://www.adwokatura.pl/aktualnosci_odpowiedzccbe_250703.htm

³⁴ Sygn. sprawy C-399/99.

³⁵ S. Nowakowski, B. Koczetkow, *op. cit.*, s. 151.

³⁶ H.-J. Hellwig, *CCBE...*, s. 36.

że krajowe zasady deontologiczne będą interpretowane i stosowane, o ile tylko to możliwe, w sposób zgodny z zasadami Kodeksu CCBE³⁷. Normy Kodeksu CCBE powinny być brane pod uwagę przy dokonywaniu wszelkich zmian w narodowych kodeksach etyki zawodowej. Przy braku konkretnych reguł wspólnotowych każde państwo członkowskie co do zasady może swobodnie uregulować kwestie wykonywania zawodu prawnika na swoim terytorium (sprawy: 3/95 Klopp, par. 17 i 107/83 Reisebüro, par. 37). Z tego powodu zasady dotyczące tego zawodu mogą się również znacznie różnić w poszczególnych państwach członkowskich. Ponadto fakt, że odmienne reguły mogą mieć zastosowanie w innym państwie członkowskim, nie oznacza, że obowiązujące zasady w drugim kraju są nie-spójne z prawem wspólnotowym (sprawa C-108/96 Mac Quen i inni, par. 33)³⁸.

Dyskusja na forum europejskim skłania także do przemyśleń nad polskimi regulacjami reklamy adwokackiej. Warto zauważyć, iż adwokackie reklamy w prasie, radiu i telewizji, oprócz reklam towarów codziennego użytku, prowadzą do obniżenia prestiżu adwokatury. Jednak trzeba też zwrócić uwagę na to, iż restrykcyjnie ujęte zakazy nie przystają do współczesnej rzeczywistości. Kancelarie, by utrzymać się na rynku, muszą skutecznie zabiegać o klientów. Dzisiejsze społeczeństwo to społeczeństwo informacyjne, a ten, o kim nie można uzyskać potrzebnej informacji, wypada z gry rynkowej. Szeroka, prawdziwa, rzetelna informacja, uczciwa i rzeczowa reklama to szansa na skuteczne konkurowanie z adwokatami z innych państw i międzynarodowymi korporacjami zawodowymi. Adwokaturę trzeba uczynić konkurencyjną, ale też zdolną do konkurencji. Nie oznacza to jednak sprzeczności z deontologią zawodu adwokata, która powinna być respektowana w każdych warunkach gospodarki rynkowej.

Bibliografia

- Biernat S., *Studia z prawa Unii Europejskiej*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2000.
- Bohdan Ł., *Usługi prawnicze w Unii Europejskiej*, Zakamycze, Kraków 2000.
- Ciupa S.W., *Oferta świadczenia usług prawniczych*, „Dodatek do Monitora Prawniczego” 2004, nr 1.
- Ciupa S.W., *Poszukiwanie prawnika – z punktu widzenia klienta*, „Dodatek do Monitora Prawniczego” 2004, nr 18.
- Fish J., *Omówienie wytycznych dla prawników europejskich używających komunikacji elektronicznej i Internetu*, „Radca Prawny” 2002, nr 4–5.
- Garlicki L., *Konstytucja, wybory, parlament: studia ofiarowane Zdzisławowi Jaroszowi*, Liber, Warszawa 2000.
- Hellwig H.-J., *CCBE i polska adwokatura w odniesieniu do kwestii Unii Europejskiej*, „Palestra” 2004, nr 3–4.

³⁷ Art. 1.3.2. Kodeksu Deontologicznego Adwokatur Unii Europejskiej, [w:] Ł. Bohdan, *Usługi prawnicze...*, s. 242.

³⁸ *Odpowiedź CCBE na Kwestionariusz Komisji Europejskiej w przedmiocie konkurencji, dotyczący uregulowań w obszarze wolnych zawodów i ich skutków z 28 maja 2003 r.*, Adwokatura Polska, http://www.adwokatura.pl/aktualnosci_odpowiedzccbe_250703.htm

- Jacyszyn J., *Wykonywanie wolnych zawodów w Polsce*, LexisNexis, Warszawa 2004.
- Klatka Z., *Wykonywanie zawodu adwokata i radcy prawnego*, C.H. Beck, Warszawa 2004.
- Krzemiński Z., *Etyka adwokacka. Teksty, orzecznictwo, komentarz*, Zakamycze, Kraków 2003.
- Mälzer S., *Werbemöglichkeiten für Rechtsanwälte in der EU*, Deutscher Anwaltverlag, Bonn 1995, s. 63.
- Nowakowski S., Koczetkow B., *Reklama adwokacka w Polsce i za granicą. Przyczynek do dyskusji na tle wybranych rozwiązań obcych*, „Palestra” 2004, nr 7–8.
- Pawelczyk M., *Ustawa o swobodzie działalności gospodarczej a świadczenie pomocy prawnej*, „Palestra” 2005, nr 1–2.
- Preussner-Zamorska J., *Uwagi na temat zakazu reklamowania wolnych zawodów*, „Rejent” 1994, nr 3.
- Stawicka E., *Seminarium na temat wykonywania zawodu adwokata w Unii Europejskiej oraz świadczenia usług prawnych drogą elektroniczną – Praga 11–12 grudnia 2001 r.*, „Palestra” 2002, nr 3–4.
- Stefanicki R., *Reklama wolnych zawodów prawniczych na przykładzie zakazu reklamy adwokatów*, „Radca Prawny” 2003, nr 6.
- Szelchauz E., *Adwokat w Europie*, „Palestra” 2004, nr 7–8.
- Szydło M., *Osoby wykonujące wolne zawody prawnicze jako przedsiębiorcy*, „Przegląd Sądowy” 2004, nr 2.
- Śniechórski S., *Etos adwokatury a reklama*, „Palestra” 2005, nr 3–4.
- Tomaszek A., *Kryptoreklama a działalność adwokacka*, „Palestra” 1992, nr 9–10.
- Tomaszek A., *Czy to koniec adwokatury?*, „Palestra” 2004, nr 7–8.
- Walczak R., *Prawne aspekty reklamy w ustawodawstwie polskim, europejskim i międzynarodowym. Orzecznictwo*, Iuris, Warszawa–Poznań 2001.
- Zwara A., *O projektowanej zmianie przepisu art. 4 Prawa o adwokaturze*, „Palestra” 2005, nr 7–8.

