

Zakaz reklamy dzieli palestrę

Prawnicy

Ewa Maria Radlińska

ewa.radlinska@infor.pl

Zakaz reklamowania się adwokatów powinien zostać utrzymany, choć należy rozważyć katalog wyjątków. To pogląd prezentowany przez większą część adwokatów debatujących nad zmianami w tym zakresie podczas zakończonej w sobotę konferencji „Czy rynek zmusi adwokatów do reklamy?”. Zorganizowały ją w Łodzi Komisja Etyki przy Naczelnej Radzie Adwokackiej (NRA) i Okręgowa Rada Adwokacka w Łodzi.

Co wolno dziś

Chodzi o par. 23 kodeksu etyki adwokackiej, w myśl którego adwokata obowiązuje zakaz korzystania z reklamy. Może on informować o swojej działalności zawodowej pod warunkiem, że nie narusza w ten sposób zasad etycznych, prze-

pisów, nie wprowadza w błąd i działa z poszanowaniem tajemnicy zawodowej. W efekcie może na dokumentach firmowych, w książkach telefonicznych czy na stronach internetowych zamieszczać poza danymi i logo kancelarii także informacje o rodzaju i zakresie świadczonej pomocy prawnej ze wskazaniem preferowanych dziedzin prawa.

Adwokaci wskazują jednak, że między zakazaną reklamą a dopuszczalną informacją jest cienka granica i to wymaga zmian. W dodatku jak się okazało, mimo że za złamanie zakazu etyki grozi postępowanie dyscyplinarne, to jednak takie sprawy można policzyć na palcach jednej ręki. Zakaz więc, w opinii części adwokatów, jest martwy.

A co ma być jutro

Debata jedynie potwierdziła podział środowiska na adwokatów domagających się

zniesienia zakazu i tych dostrzegających potrzebę jego utrzymania. Podczas sobotniego głosowania spośród kilkudziesięciu osób jedynie dwie głosowały za całkowitym zniesieniem zakazu reklamy. Zdecydowana część uczestników konferencji opowiadała się za złagodzeniem, ale jednak utrzymaniem zakazu.

Adwokat Andrzej Michałowski, były wiceprezes NRA, uważa, że jeżeli młodzi członkowie samorządu są przekonani, że zniesienie zakazu może im ułatwić start w zawodzie, to nie można ich oczekiwać zbyt śmiało, że reklama nigdy nie była potrzebna.

– Są zawody, w których zakaz reklamowania się jest wpisany w ich naturę. W podobnej sytuacji do adwokatów są np. lekarze czy nauczyciele – wskazuje jednak adwokat Jerzy Naumann, były prezes Wyższego Sądu Dyscyplinarnego Adwokatury.

I pyta: jak mieliby się reklamować, skoro tu chodzi o niematerialny charakter świadczonych usług.

Zdaniem mec. Naumanna uwolnienie od zakazu reklamy właśnie dla adwokatów początkujących oraz tych o niewielkiej praktyce okaże się zabójcze. Rynek zostanie bowiem przejęty przez podmioty, które będą stać na kosztowną ekspozycję.

Jeden z prelegentów, adwokat Karol Orzechowski, zakwestionował już jednak sam tytuł konferencji.

– Pytanie, czy rynek zmusi adwokatów do reklamy, jest nieracjonalne. Rynek zmusił ich do tego już dawno – wskazał.

Dlatego postulował zniesienie zakazu reklamy.

– Wystarczyłoby za pomocą klauzul generalnych wyznaczyć, w ramach orzecznictwa sądów dyscyplinarnych, rozsądne granice – proponował.

DGP 8 X 2013