

Marka adwokat rek

W niektórych zajęciach liczą się przede wszystkim umiejętności oraz szczególna staranność w zabieganiu o efekt, a nie tylko sam efekt

Od wielu lat toczą się w środowisku adwokackim dyskusje nad zlagodzeniem – tkwiącego w zbiorze zasad etyki adwokackiej i godności zawodu – zakazu reklamy. Przypomnijmy może, skąd on się tam w ogóle wziął.

Zakaz w postaci zapisanej liczy zaledwie nieco ponad 50 lat, bo dopiero w 1961 r. adwokatura postanowiła, skutkiem szerzenia się uchylbieni, spisać podstawowe zasady wykonywania zawodu. O wiele lepiej zatem mówić o zwyczajach. A ten kształtował się przez kilka tysięcy lat. Funkcja obrońcy pojawiła się równocześnie z wymyśleniem przez ludzkość czegoś takiego, jak sąd i wyrażanie sprawiedliwości. Dobrze więc zdać sobie sprawę, że rozmawiając o reklamowaniu się adwokatów, musimy sięgnąć do korzeni zawodu, a tak naprawdę – do istoty usługi. Zatem pytanie, czy adwokaci powinni, czy nie powinni się reklamować, jest zakorzenione nie w obecnej, przemijającej sytuacji, lecz w odpowiedzi o istotę służby społecznej adwokata.

Na czym ona polega i jaki ma to związek z reklamowaniem usług adwokackich?
Zanim odpowiem na to pytanie, konieczne jest ważne rozróżnienie.

Jakie mianowicie?

Odpowiedź wiąże się z absolutnie podstawową kwestią. Mówiąc w wielkim uproszczeniu, musimy sobie odpowiedzieć na pytanie, na czym polega i w czym ucieleśnia się adwokatura. Obecnie tytułem adwokata posługuje się chmara prawników. Ten proces narasta. Coraz większa liczba z nich wykonuje wyłącznie pracę prawnika, i często wykonuje ją dobrze. Jednak praca za biurkiem czy stołem konferencyjnym nie ma nic wspólnego z bezpośrednim wzięciem odpowiedzialności za losy konkretnego człowieka oraz sprośaniem temu wyzwaniu przed sądem. Mówimy tu nie tylko o odpowiedzialności odszkodowawczej, ale przede wszystkim o odpowiedzialności moralnej. Mówimy tu o bardzo szczególnej relacji, jaka się tworzy między indywiduum ucieleśnionym w adwokacie oraz jego relacji z indywiduum, jakim jest klient. To jest bardzo specyficzna, interpersonalna relacja, która w ogóle nie powstaje w układzie, kiedy klient jest „interesariuszem” przedsiębiorstwa prawniczego.

Ale jaki ma to związek z kwestią reklamowania się?

Bezpośredni. Reklama może dotyczyć wyłącznie właściwości lub parametrów sprawdzalnych, słowem – dających się zweryfikować. W przypadku aktorów, architektów, lekarzy, adwokatów, nauczycieli, notariuszy, sędziów, prokuratorów i wielu innych zawodów wszelka reklama jest pomysłem absolutnie poronionym.

Niby dlaczego? Powszechnie uważa się, że wolność reklamowania się jest elementem wolności gospodarczej i wolności w ogóle. Chodzi o to, że owa wolność świetnie się sprawdza w sferze usług materialnych. Tych, które możemy zestawiać, porównać, prześledzić, a przede wszystkim położyć na szali ich efekt. Usługi materialne i niematerialne różnią się nie tylko rodzajem pracy, jaką się wkłada, ale też zupełnie odmiennym rezultatem. Styczna między nimi jest tylko taka, że i jedne, i drugie wymagają umiejętności, aby praca została wykonana należycie: zarówno krawiec, jak śpiewak muszą znać się na swoim rzemiośle, co w skrócie nazywamy umiejętnością. W rzeczywistości chodzi

tu o wysokie quantum wiedzy połączonej z doświadczeniem oraz określonym podejściem do pracy, nazywanym w skrócie etyką zawodową. Ale tu podobieństwo się kończy, bo efektem dobrej roboty krawca jest zgrabny garnitur i każdy może ocenić, czy dobrze, czy źle leży, natomiast rezultatem wysiłku śpiewaka nie jest to, czy fałszował, czy nie, lecz to, czy wzruszył słuchaczy. Wzruszenie jest faktem, tylko że w żaden sposób nie da się go zmierzyć. Tak więc w niektórych zajęciach liczą się umiejętności oraz szczególna staranność w zabieganiu o efekt. Z tego powodu treścią relacji między zamawiającym a pracującym nie jest umowa rezultatu, a jedynie umowa starannego działania. Taka relacja powstaje między adwokatem a powierzającym mu do prowadzenia sprawę klientem. Jest wiele innych przykładów. Czy na przykład wybitny chirurg dokonujący cudów, a jednak mimo swego talentu i doświadczenia tracący na stole operacyjnym pacjenta jest złym lekarzem? Albo wspaniały nauczyciel, którego nie wszystkim uczniom uda się dostać na wybrane studia przestaje być z tego powodu wybitnym pedagogiem? Jeszcze silniej te aspekty ujawniają się przy profesjach twórczych. Ilustracje te można odnieść do mitu skutecznego adwokata. Nie mamy tu czasu rozwinąć ciekawego wątku, ale pracę adwokata ocenia się w pierwszym rzędzie po tym, jak ją wykonuje, a nie po tym, czy był skuteczny. Tak więc swoboda reklamowania się (przez adwokatów) ma na celu zastąpienie wysiłku pracy i dorobku zawodowego niesprawdzalnym zapewnieniem, którego klient nie ma możliwości w żaden sposób zweryfikować. W tym układzie młodzi adwokaci są zresztą zupełnie pozbawieni wszelkich szans, bo nie mają jeszcze żadnych osiągnięć, a w zmyślenie nikt im nie uwierzy. Reklama bije zatem w pierwszym rzędzie w tych, którzy powinni mieć równy, uczciwy start i mogą konkurować wyłącznie poziomem wspomnianych umiejętności. Inne podejście jest nie fair.

Dlatego zatem, jak rozumiem, uważa pan, że adwokaci nie powinni się reklamować?

Ponieważ naturą pracy adwokackiej, jeśli ograniczymy ją do pomocy sądowej, jest pomoc w sferze niematerialnej. Jeśli chodzi o relacje z klientem, z przeciwnikiem procesowym oraz z sądem. Efekt tych starań może przybrać rezultat materialny, np. w postaci odszkodowania, albo też trudno wymierny, np. w postaci zdjęcia jednego roku z wymierzonej kary pozbawienia wolności. Owe efekty polega wcale nierzadko po prostu na tym, że klient czuje wsparcie nie tylko prawne, lecz także psychiczne, przeprowadzając się przez przykre doświadczenie procesu, dajmy na to rozwodowego. Tego nie da się już w żaden sposób zmierzyć, bo wdzięczność, ludzka wdzięczność da się tylko odczuć i nazwać, ale nie da się zmierzyć. Więc jakby się adwokat reklamował? Przez efekt? Jaki efekt obiecać klientom w reklamach? Czy w ogóle można to zrobić uczciwie? A może reklama miałaby polegać tylko na tym, że adwokat zapewni, że będzie się dobrze starał, a efekt tych starań nie zależy już tylko od niego. Tylko kto taką reklamę kupi? Należy przeciwie pamiętać, że wyrok wydaje sąd, a nie adwokat, więc jego faktyczny wkład w kształt ostatecznego rozstrzygnięcia zawsze pozostaje tajemnicą. Jest to pochodna wspomnianego wcześniej aspektu niematerialnego charakteru pracy adwokata. Jak zatem,



JERZY NAUMANN

adwokat prowadzący własną kancelarię w Warszawie, były prezes Wzwyższego Sądu Dyscyplinarnego Adwokatury

pytam, adwokat miałby się – rzetelnie – reklamować? Że niby umie się starać? Przecież to żalosne. Mówiąc o reklamowaniu się przez adwokatów, mówimy zatem o czymś innym.

O czym?

Mówimy o wysadzeniu w powietrze tamy zapobiegającej z jednej strony co najmniej o oczywistej groźbie nierzetelności albo o zwykłej nieuczciwości i hochsztaplerce. Usunięcie tamy zapobiegającej nieuchronnej patologii oznacza już tylko jedno: całkowitą wolnoamerykanke. A tu nie chodzi bynajmniej o interes adwokatów, lecz przede wszystkim o interesy klientów. Dyskusja na temat reklamy adwokatów pokazuje, że tej części, która optuje za dopuszczaniem reklamowania się, chodzi wyłącznie o ich własne interesy. Postawa ta pozostaje niestety w dokładnej i zupełnie sprzeczności z interesem społecznym. Rynek potrzebuje adwokatów rzetelnych i uczciwych, a nie reklamarzy.

Uważa pan zatem, że zakaz reklamy adwokatów dziś, w zupełnie innych realiach, wciąż może mieć uzasadnienie?

Oczywiście, że tak. Zakaz ten służy w pierwszej kolejności klientom, w dalszej samej adwokaturze, a szerzej – wymiarowi sprawiedliwości, którego przeciwie adwokatura jest nieodłącznym elementem składowym. To, co pani określa jako „zapełnienie inne realia” odnosi się do okoliczności innych, niż relacja pod sądowego względem

sądu oraz jego pomocnika procesowego, jakim jest adwokat. Poza tym „zapełnienie inne realia” są jakimś zawołaniem, a nie konkretem. Co mianowicie wolny rynek w sferze ekonomicznej oraz wolności na płaszczyźnie politycznej aż tak bardzo niby zmienił na gruncie wymiarowania sprawiedliwości? Chodzi mi o to, że zmiana ustroju w żaden sposób nie oddziałuje na sferę deontologii profesji adwokackiej, która się świetnie obroniła podczas taranowania Polski przez zaborców, potem przez najazd hitlerowski, przez walec stalinizmu, duszność okresu komunizmu. Czy ma ona ulec tyranii wolnej Polski, która zamierza, z niewiedzy i braku refleksji, przekreślić swój własny, wspaniały dorobek? Oto jest pytanie.

Adwokat, co prawda, reklamować się nie może, jednak może – zgodnie z kodeksem etyki – informować o swojej działalności zawodowej. Gdzie jest granica między informacją a reklamą?

Jest oczywista i dla każdego czytelna. Czym innym jest szyld, a czym innym jest banner. Naiwni twierdzą, że można poszerzyć zakres dopuszczalnej informacji o każde treści, które nie stanowią reklamy sensu stricto albo nie zawierają sformułowań ocennych. To jest podejście albo skrajnie naiwne, albo mocno nieszczerze. Anons o treści „Pierwszy adwokat w Lublinie” albo „Szukasz adwokata, który załatwi ci sprawę?” nie jest wcale reklamą, a jednak burzy wszystko, co przez wieki zbudowano. Takich hasel można ułożyć setki i jeśli ktoś ich od razu nie widzi, ten nie chce ich dostrzec.

Czy w obecnej rzeczywistości widzi pan możliwość, by z tego zakazu uczynić atut zawodowy?

Ależ oczywiście. To jest właśnie wielka wartość dodana, tylko trzeba umieć ją sprzedać. Nie różni się niczym od innych to nie jest sztuka. Różnić się to jest wyzwanie. Wiedzieć, dlaczego się różni, to jest



Wyrok wydaje sąd, a nie adwokat, więc jego faktyczny wkład w kształt ostatecznego rozstrzygnięcia zawsze pozostaje tajemnicą. Jest to pochodna niematerialnego charakteru jego pracy

lamy nie potrzebuje

szansa. Skorzystać z tej szansy to jest to, o co chodzi społeczeństwu. Ono poszukuje kogoś, komu może, w całym zabalaganym rynku, zaufać. Adwokatura, decydując się na reklamę, wyłącznie dołączy do ogólnego bałaganu i dezorientacji. Pozostając przy własnych wartościach, ma szansę na przeczekanie burzy i odnowienie własnej pozycji. Kłopot polega na tym, że znacząca część młodych adwokatów orientuje się wyłącznie na tu i teraz, nie widząc przy tym tsunami, które ich pochłonie.

Jakie zagrożenia stwarza zniesienie zakazu?
Zniesienie zakazu reklamowania się ma dwa wymiary: społeczny oraz wewnątrzśrodowiskowy. Optywicy za nim, głównie zresztą młodzi, adwokaci dostrzegają wyłącznie ten drugi aspekt; orientują się wyłącznie na swój własny interes, bo też nie mają innego wyboru. Chcą przetrwać i rozwinąć praktykę. Nawet nie myślą o faktycznych reperkusjach zniesienia zakazu reklamy i dalszych skutkach. Jednak przecież decydujący w całej sprawie jest wymiar społeczny. Bo to nie adwokaci, a wyłącznie ich klienci zbudują wizerunek, autorytet i wymiar adwokatury jutra. Rozmieszenie tego uczciwego zadania, wobec którego stoi adwokatura, na obrazkowość reklamowych spotów, jawi się niczym próba zastąpienia piękna zwyczajną golizną.

Wróćmy do pytania...
Odpowiadając na nie wprost: reklamowanie się adwokatów unicestwia adwokaturę, co niektórym specjalnie nie przeszkadza. Reklamowanie się adwokatów zagraża w sposób bezpośredni zaufaniu do organów ściągania, sądów, sędziów, notariuszy, a mówiąc szerzej – całej sfery wymiaru sprawiedliwości, czyli sprawiedliwości w ogóle. Gdy mówimy o uszczupieniu atrybutu władzy sądowniczej, mówimy o zagrożeniu demokracji, a więc mówimy o problemie wolnej Polski. Czyli mówimy o sprawach najważniejszych.

Nie przesadza pan?
Nie sądzę.

No ale radcy prawni mogą się reklamować. Utrzymywanie tego zakazu w adwokatu-

rze nie skazuje jej członków na bycie na straconej pozycji?
Absolutnie nie. To daje adwokatom właśnie szansę skorzystania z pozycji uprzywilejowanej. Problem w tym, czy adwokatura chce i potrafi z tej pozycji umiejętnie skorzystać. Bo to jest trampolina, ale trzeba umieć się z niej wybić. Tę wielką wartość trzeba upowszechnić, objaśniając na czym polega i po co jest potrzebna. Społeczeństwo musi się dowiedzieć, zrozumieć i przyjąć, że adwokat nie reklamuje się w żywotnym interesie klienta, ponieważ go nie okłamuje, oraz że palestra przedkłada interes klientów ponad interes własny, a to jest już walor niebagatelny. A poza tym skoro i adwokaci, i radcowie, i doradcy będą się na wysiocy reklamować, to jak tu się połać, czym się różnią – i czy różnią się cokolwiek w ogóle. A przecież adwokat to jest najlepsza marka, która reklamy po prostu nie potrzebuje.

Czy utrzymanie zakazu pomoże zatem we wzmożeniu prestiżu zawodu?
Bardzo bym tego chciał i uważam, że to jeden z naczelných powodów, dla których ten zakaz powinien być z całą mocą utrzymany i podkreślony. Zakaz reklamy powinien być pokazywany jako wysoki standard, a nie jako pewna ułomność rynkowa, która nas niekorzystnie odróżnia od innych.

Czy zatem obecne przepisy kodeksu etyki w pana ocenie nie są zbyt restrykcyjne, informacji wymagają zatem jakichkolwiek zmian? Informacja... reklama... chyba tu jest jakiś nieład terminologiczny?
Nie dostrzegam żadnego nieładu terminologicznego ani znaczeniowego: kodeks jest absolutnie precyzyjny. Jego autorami są adwokaci Zdzisław Krzemiński i Stanisław Mikke. Są gwarantem tego, że metr mierzy metr. Bezwstydnie kontestowany zapis autorstwa tych wielkich adwokatów przeszkadza wyłącznie tym, którzy chcieliby go rozmyć, bo tego utylitarne potrzebują. Zbiór zasad jednoznacznie precyzuje, co jest dozwoloną informacją o swojej działalności, a co niedozwoloną reklamą. Zaden czytelnik tego zbioru nie może mieć w tym względzie wątpliwości. Wywierana presja na zmiany w omawia-



Adwokatura sama pozbawia się własnych imponderabiliów. Przyzwyczajają, że zasady zawodowe wolno naruszać, bo nie idzie za tym instrument dyscyplinujący. To dla palestry kierunek samobójczy

nym zakresie jest nierozsądna, bo wynika z niewiedzy. Ci, którzy się jej domagają, nie znają historii adwokatury, nie wiedzą, skąd zakaz reklamowania się adwokatów powstał i czemu służy. Nawet ich to nie interesuje, a nie mają też dość wyobraźni, aby sobie wystawić, co się stanie, gdy postułowani przez nich zakaz zostanie usunięty. Trudno inaczej takie podejście ocenić jako całkowicie naiwne, niedojrzałe i, że tak powiem, bezwstydne. Wiem, jakie tego rodzaju stwierdzenia sprowadzą gromy na moją głowę, ale upominanie się o konieczną pokorę względem naszych poprzedników jest ważniejsze niż obawa przed krytyką.

Do dobrze. Zakaz jest. I jego naruszenia też są. Jak pan więc ocenia sytuację, że zakaz reklamy jest słabo egzekwowany?
Na ten temat wolę się nie wypowiadać. Określenie „słabo” jest o tyle zabawne, że należy je zestawiać z faktycznym „wcale”. Jak to oceniam? Ocena jest oczywista: adwokatura sama pozbawia się własnych imponderabiliów. Przyzwyczajają, że zasady zawodowe wolno naruszać, bo nie idzie za tym instrument dyscyplinujący. To dla palestry kierunek samobójczy. A więc nie powinniśmy się niczym dziwić ani też nie wolno nam wobec czegośkolwiek protestować, bo pretensję możemy mieć wyłącznie do siebie.

W wielu państwach Unii Europejskiej adwokaci mogą się reklamować. Czy sytuacja polskich adwokatów jest inna?
W Niemczech czy Szwajcarii istnieje bardzo wysoko posunięta dyscyplina śro-

dowiskowa, która wywiera silny wpływ na funkcjonowanie członków palestry. W sytuacji tych państw nie chodzi więc o zapis w kodeksie etyki, lecz o poczucie przynależności zawodowej. To jest jednak proces, który się długo kształtuje i wolno dojrzewa. Poza tym jest on możliwy jedynie na ustabilizowanym rynku. U nas wiele z tych koniecznych przesłanek jest dopiero w stadium początkowym. W efekcie w innych państwach odblokowanie rzeki, która ma spokojne koryto, nie spowoduje powodzi, a wręcz użyczenie narbrzeży. W naszym przypadku doprowadzi do potopu.

Jednak młodzi adwokaci – po zniesieniu zakazu – nie widzą potopu tylko klientów pukających do drzwi ich kancelarii. Mówią: reklama pomoże nam wystartować. Dobrze to oceniają?
Odpowiedź zawarta jest w banalnym pytaniu, a mianowicie: kogo byłoby na reklamę stać. To są jak wiadomo ogromne koszty, a przy tym o bardzo niskiej stopie zwrotu z poniesionej inwestycji. Nie oszukujemy się: absolutna większość początkujących nigdy z reklamy nie skorzystałaby, ponieważ zwyczajnie nie mają na to funduszy. Na reklamie skorzystałby wyłącznie ci, których na nią stać. A kogo stać? To już pytanie retoryczne. Tak więc zniesienie zakazu reklamy jest równoznaczne z całkowitym wchłonięciem indywidualnych adwokatów i małych spółek przez wielkie organizmy, bo tylko one byłyby w stanie ponosić koszty reklamowania się. Ten kierunek nie służy ani wymiarowi sprawiedliwości, ani adwokaturze. Poza tym mniemanie, że reklamą można zastąpić faktyczny dorobek, wiedzę, wysiłek i to, co ich suma przynosi, jest przejawem oszukiwania: w drugiej kolejności adresatów reklamy, ale w pierwszym rzędzie samego siebie. Obydwa te aspekty służą negatywnie społeczeństwu.

Skoro adwokaci nie powinni się reklamować, to może chociaż samorząd powinien. Jak pan ocenia akcje wizerunkowe adwokatury?
Najlepszym sposobem reklamowania zawodu i funkcji adwokata jest dostarczenie przez niego wyższej jakości pomocy prawnej, niż to czynią inne grupy zawodowe. To jest najlepsza gwarancja tego, by klienci świadomie rozróżniali adwokatów od innych osób, które zajmują się obsługą prawną. To jest dość oczywiste, a jednak nie znajduje powszechnego zrozumienia w środowisku.

Jak utrzymać tradycję zawodu?
Jedynie poprzez staranne kształcenie na uczelniah, a następnie na aplikacji. Być może trzeba także zreflektować się i przynajmniej, że jednak poddanie regulacji niektórych zawodów jest pożyteczne dla społeczeństwa.

Ktoś mógłby powiedzieć, że prezentuje pan stanowisko nadmiernie konserwatywne.
Oceniać każdemu wolno. Rozmawiamy jednak o dwóch przeciwnych sytuacjach. W jednej zasady obowiązują, podczas gdy w drugiej nie ma żadnych zasad. Figura pośrednia nie istnieje, bo to klasyczny układ zero-jedynkowy. Nie jestem pewien, czy podejście, w którym najistotniejszą rolę gra względ na wyrównywanie między adwokatami szans i oparcie konkurencyjności na innych kryteriach niż lewizna serwowana poprzez reklamę, należy kwalifikować jako przejaw konserwatyzmu. Jeśli zatem odwoływanie się do rzetelności i uczciwości w nastawieniu adwokatów względem siebie i klientów jest postawą wsteczną, to trzeba wyliczyć światło, to w każdym pod tytułem „Adwokatura” należy zaopiniować ostatnią kartę sakramentalnym „The end”.

Rozmawiała Ewa Maria Radlińska

Za kolejne dziewięć lat będzie już za późno

Kiedy łódzka okręgowa rada adwokacka po raz pierwszy gościła adwokatów z całego kraju, aby dyskutować o problemie reklamy w adwokaturze, był październik 2004 r. Polska została właśnie członkiem Unii Europejskiej, premierem został Marek Belka, a telefon z kolorowym wyświetlaczem wielkości pudełka od zapalek był synonimem luksusu. Od tego czasu minęła blisko dekada i choć świat dokoła bardzo się zmienił, zakaz reklamy adwokackiej nadal wypełnia strony zbioru zasad etyki adwokackiej.

Jak zatem wytłumaczyć to, że wyszukiwarki internetowe pękają w szwach od pozycjonowanych anonsów kancelarii, portal YouTube pełen jest filmów reklamowych adwokatów – a będący onegdaj przedmiotem żartów slogan: „Pierwsza porada prawna gratis”, pada w nich nad wyraz często?

Dlatego brak jakichkolwiek informacji o wszczynaniu z urzędu postępowań dyscyplinarnych, o rosnącym dorobku orzeczniczym sądów w zakresie pojęć reklamy i informacji o działalności adwokackiej?

Dlatego wreszcie niewiele spośród nas decyduje się sygnalizować właściwym organom o przypadkach nieuczciwej konkurencji ze strony innych



PIOTR KASZEWIAK
adwokat

kancelarii, które ignorują przepisy samorządowe?

Aby odpowiedzieć m.in. na powyższe pytania, łódzka adwokatura ponownie przyjęła na siebie zadanie przywrócenia wewnętrznej debaty o problemie reklamy w adwokaturze, społecznym odbiorze naszego zawodu i jego przyszłości. Konferencja zorganizowana 4 i 5 października 2013 r. spotkała się z ogromnym zainteresowaniem nie tylko władz polskiej palestry – lecz przede wszystkim przeszło dwustu przedstawicieli naszego zawodu reprezentujących wszystkie izby adwokackie.

Śledząc materiały z obydwu wydarzeń, można pokusić się o spostrzeżenie, że my adwokaci niezmiennie i w znakomi-

tej większości odrzucamy ewentualność zniesienia zakazu reklamy. Najczęściej pogląd ten motywowany jest troską i sposobem postrzeżenia przez nas naszego zawodu poprzez pryzmat jego szczególnego charakteru, jako zawodu zaufania publicznego.

Uczestnicy konferencji – bogatsi o dekadę doświadczeń – pozostali co prawda otwarci na prawo indywidualnego adwokata do ograniczonego informowania o swej działalności, wciąż jednak byli bardziej przekonani do idei budowania w przestrzeni publicznej wizerunku adwokatury in corpore – marką dającą różkojmy profesjonalizm i etyki zawodowej. Z wystąpienia płynęły również głosy dezaprobaty wobec działań pionu dyscyplinarnego samorządu, często biernego wobec naruszeń zakazu reklamy.

Choć większość powyższych uwag i postulatów kierowano do władz adwokatury już po poprzednim spotkaniu – wśród adwokatów widoczne jest powszechne przekonanie o braku ich należytej realizacji.

Od uczestników konferencji płynęło zatem ponowne wezwanie do działania. Warto je uszanować – za kolejne dziewięć lat może być już dla nas wszystkich za późno.