

Marketing usług prawniczych w Projekcie Kodeksu Etyki Adwokackiej z dnia 6 maja 2010 r.

(Projekcie wspólnego kodeksu etyki adwokatów i radców prawnych,
który stanowi kolejny etap dyskusji nad jednolitym uregulowaniem kwestii
etycznych dla całego środowiska prawniczego).

Projekt Kodeksu Etyki Adwokackiej z dnia 6 maja 2010 r. w zakresie marketingu usług prawniczych przyjmuje systematykę opartą na chronologii relacji z klientem – od jego pozyskania, przez zawarcie umowy, wykonywanie czynności zawodowych na rzecz klienta, informowanie i konsultacje, aż po zakończenie współpracy.

Jak wyjaśnia jeden z autorów Projektu – dr Paweł Skuczyński¹, ważnym problemem który podlegał opracowaniu jest reklama prawnicza, która u adwokatów jest zakazana, radcowie niedawno złagodzili zasady w tym względzie. W projekcie przede wszystkim zajęto stanowisko, że zawody adwokata i radcy prawnego mają charakter rynkowy - w związku z tym oczywistym jest, że muszą pozyskiwać klientów w sposób właściwy dla działalności rynkowej. Jednak ze względu na uregulowany charakter tego rynku i walor zawodu zaufania publicznego, konieczne są jakieś ograniczenia w tym zakresie. W szczególności takie, które chroniłyby klientów przed wytwarzaniem w nich nieprawdziwego obrazu funkcjonowania praktyki prawniczej i wymiaru sprawiedliwości.

Jak wyjaśnia Autor: „Zdecydowaliśmy się jednak na przyjęcie zasady, że kryterium rozróżniającym dopuszczalne formy pozyskiwania klientów od niedopuszczalnych jest posługiwanie się ocenami dotyczącymi własnej działalności. Można przekazywać wiedzę na temat wykonywanych czynności zawodowych, na temat funkcjonowania kancelarii, nie można natomiast stosować wartościowania własnej praktyki, jej zachwalania. Uznaliśmy, że takie kryterium będzie wystarczające.

Co do informacji o specjalizacji, dorobku, sukcesach, wyliczyliśmy w projekcie szereg przykładowych rodzajów czy zakresów wiedzy, które można wykorzystywać w pozyskiwaniu klientów. Jest mowa o wszelkich danych kontaktowych, posługiwaniu się wizerunkiem, informowaniu o sponsoringu, o współpracy z różnymi specjalistami z innych branż, o znajomości języków obcych, także o wspomnianych specjalizacjach. Przewidujemy też możliwość posługiwania się informacjami o klientach obsługiwanych przez prawnika, czy kancelarię, ale tylko za zgodą tych klientów. W sumie porządkujemy tę materię i wprowadzamy trochę bardziej ostre, a przez to bardziej praktyczne kryteria, niż te obowiązujące obecnie.

Co do możliwości umieszczenie ogłoszenia w gazecie, projekt wprost wskazuje, że obowiązuje zamknięty katalog form, przy pomocy których można publicznie informować o swojej działalności. Są to wszelkiego rodzaju dokumenty firmowe, zewnętrzne oznaczenia

¹ Dr Paweł Skuczyński jest adiunktem na Wydziale Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego, prezesem fundacji Instytutu Etyki Prawniczej i ekspertem wspólnego zespołu ds. etyki Okręgowej Rady Adwokackiej w Warszawie i Okręgowej Izby Radców Prawnych w Warszawie.

siedziby, wprost mówimy o stronach internetowych, książkach adresowych, ale także o materiałach prasowych, o broszurach i informatorach oraz innych publikacjach branżowych. A więc w prasie, w szczególności branżowej i specjalistycznej ogłoszenia mogłyby się ukazywać. Odróżniamy taką informację od reklamy przy pomocy kryterium wspomnianych ocen dotyczących wykonywania zawodu. Niedopuszczalne więc byłoby np. zachwalanie, że "u nas jest najlepiej", "jesteśmy najlepsi na rynku" itp.

Co do krytykowania konkurencji które generalnie jest w reklamie dopuszczalne, odsyłamy do ogólnych zasad konkurencji i podkreślamy, że przepisy dotyczące uczciwej konkurencji dotyczą także prawników. Jednak skutkiem przyjęcia zasady, że nie można w promocji stosować ocen co do własnej działalności, jest niedopuszczalność formułowania ocen także o innych adwokatach czy radcach prawnych.”²

Pojęcie pozyskiwania klientów w Projekcie zostało zdefiniowane szeroko jako działanie celowe, nakierowane na powierzenie adwokatowi interesów osób, do których działanie to jest skierowane. Aby działanie takie zostało uznane za pozyskiwanie klienta może przybrać ono dowolną formę i treść oraz mogą być do jego realizacji przyjęte dowolne środki techniczne. Dalsze przepisy wyłączają lub ograniczają niektóre sposoby pozyskiwania klienta właśnie w zakresie formy, treści i używanych środków technicznych, jest to jednak normatywne określenie zakresu dozwolonych działań, a nie samego pojęcia.

Wyróżnione zostały cztery sposoby pozyskiwania klientów:

- reklama,
- akwizycja,
- informacja

- oferta, przy czym Autorzy przyjęli założenie, że możliwe są także inne sposoby. Zarówno do tych czterech sposobów, szczegółowo uregulowanych w dalszych przepisach, jak i do innych, należy stosować normę ogólną wyrażoną w ustępie trzecim, która nakazuje kontrolę ich zgodności obowiązkami związanymi z tajemnicą zawodową, dobrymi obyczajami oraz przepisami prawa, w szczególności dotyczącymi uczciwej konkurencji i ochrony konsumentów. Przepis w ustępie czwartym wskazuje także cztery bardziej szczegółowe warunki dopuszczalnego pozyskiwania klientów, tj. wyłącza takie pozyskiwanie klientów, które wykorzystuje łatwowierność lub przymusowe położenie adresatów, wywiera na nich presję, posługuje się niestosowną lub natarczywą formą, stwarza prawdopodobieństwo wywołania nieuzasadnionego oczekiwania co do wyników czynności zawodowych adwokata, między innymi poprzez powoływanie się na jego osobiste wpływy i znajomości oraz zawiera bezpośrednie porównania w zakresie jakości czynności zawodowych z innymi możliwymi do identyfikacji adwokatami.

Podkreślić należy iż przepisy obecnie obowiązujące nie zawierają podobnych postanowień dotyczących pojęcia klienta i co do zasady przyjmują wąskie jego rozumienie

² Krzysztof Sobczak, Adwokaci i radcowie projektują wspólny kodeks etyczny (Rozmowa z dr Pawłem Skuczyńskim), Rzeczpospolita 2010-07-30.

jako osoby, która udzieliła prawnikowi pełnomocnictwa lub której zlecenie prawnik przyjął. Zdaniem autorów Projektu, znacznie rozszerza on to rozumienie pojęcia klienta - przez co zwiększa ochronę osób wchodzących w relacje z adwokatami. Projekt przyjmuje także odmienne rozumienie pojęcia pozyskiwania klienta, które do tej pory występuje jako jeden z rodzajów działań obok reklamy czy informowania (§ 23 i § 23a ust. 1 adwokackiego Zbioru, art. 26 radcowskiego Kodeksu). W szczególności w odniesieniu do radców prawnych pozyskiwanie klientów określa się jako „bez względu na formę, treść, technikę i środki – jakiegokolwiek działanie będące bezpośrednią propozycją zawarcia umowy z klientem”. Ogólne ograniczenia nałożone na wszystkie sposoby pozyskiwania klienta są obecnie przewidziane w przepisach dotyczących informacji (§ 23 i § 23a ust. 1 adwokackiego Zbioru) oraz oferty (art. 26 ust. 2 radcowskiego Kodeksu) w rozumieniu Projektu. Rozszerza on także na wszelkie sposoby pozyskiwania klientów kryteria, które wcześniej zaliczane były do przypadków niedopuszczalnej informacji (§ 23b ust. 2 adwokackiego Zbioru, art. 25 radcowskiego Kodeksu). Proponowane przepisy co do zasady podobnie ujmują te ograniczenia, nie posługują się jednak pojęciem godności zawodu ze względu na nieco odmienne ujęcie moralnych podstaw wykonywania zawodu.³

4 października 2010 roku w Sali Senatu Uniwersytetu Warszawskiego odbyła się konferencję pod patronatem Instytutu Etyki Prawniczej „Projekt wspólnego kodeksu etyki adwokatów i radców prawnych” do udziału w której zaproszono przedstawicieli Okręgowej Rady Adwokackiej w Warszawie, Okręgowej Izby Radców Prawnych w Warszawie i Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego⁴. Podczas konferencji szeroko dyskutowano kwestie problematyczne Projektu, takie jak na przykład tajemnica zawodowa czy moralną odpowiedzialność adwokata. Za godną docenienia uznano próbę określenia kryterium specjalizacji danego adwokata w komunikacji z klientem.

Dla porównania Projektu i obecnie funkcjonujących rozwiązań w zakresie marketingu usług prawnych - zamieszczam tabelaryczne ujęcie tych rozwiązań z Projektu oraz rozwiązań ze Zbioru Zasad Etyki Adwokackiej i Godności Zawodu (Kodeksu Etyki Adwokackiej) i Kodeksu Etyki Radcy Prawnego a także z Kodeksu Etyki Prawników Europejskich stworzonego przez Radę Adwokatur i Stowarzyszeń Prawniczych Europy.

1. Projekt wspólnego kodeksu:

Dozwolenia	Zakazy
Art. 9.	Art. 9

³ Ibidem.

⁴ <http://www.etykaprawnicza.pl/>

2. Pozyskiwanie klientów jest działaniem zmierzającym do powierzenia przez adresatów tego działania ich interesów adwokatowi bez względu na jego formę i treść oraz użyte środki techniczne.

3. Adwokat może pozyskiwać klientów, jeżeli nie narusza obowiązków związanych z tajemnicą zawodową, dobrych obyczajów oraz przepisów prawa, w szczególności dotyczących uczciwej konkurencji i ochrony konsumentów.

Art. 11.

1. Adwokat może pozyskiwać klientów poprzez niebędące reklamą przekazywanie wiedzy dotyczącej wykonywania przez niego zawodu nieograniczonemu kręgowi adresatów (informacja). W szczególności dozwolona jest informacja, która zawiera:

1) dane dotyczące osoby adwokata, w tym jego imię i nazwisko, wizerunek, posiadane tytuły i stopnie zawodowe oraz życiorys zawodowy, posiadane tytuły i stopnie naukowe oraz dorobek naukowy, określenie znajomości języków obcych oraz dane kontaktowe;

2) oznaczenie graficzne kancelarii, spółki lub innej formy wspólnego wykonywania zawodu, rok jej założenia lub rozpoczęcia działalności, listę wspólników lub partnerów spółki oraz stałych współpracowników wraz z ich tytułami zawodowymi oraz danymi, o których mowa w pkt 1, a także dane o współpracy z prawnikami i kancelariami zagranicznymi;

3) dane na temat rodzaju i zakresu wykonywanych przez adwokata czynności zawodowych wraz ze wskazaniem preferowanych gałęzi i dziedzin prawa, jeżeli adwokat wykonywał praktykę w ich zakresie przez co najmniej trzy lata;

4) zasady kształtowania wynagrodzenia za czynności zawodowe oraz zasady ponoszenia wydatków, pod warunkiem, że zasady te są sformułowane jednoznacznie;

5) dane dotyczące wysokości posiadanego ubezpieczenia od odpowiedzialności cywilnej za szkody wyrządzone przy wykonywaniu czynności zawodowych;

4. Adwokat nie może pozyskiwać klientów w sposób, który:

1) wykorzystuje łatwowierność lub przymusowe położenie adresatów lub wywiera na ich presję lub

2) posługuje się niestosowną lub natarczywą formą, lub

3) stwarza prawdopodobieństwo wywołania nieuzasadnionego oczekiwania co do wyników czynności zawodowych adwokata, w tym poprzez powoływanie się na jego osobiste wpływy i znajomości, lub

4) zawiera bezpośrednie porównania w zakresie jakości czynności zawodowych z innymi możliwymi do identyfikacji adwokatami.

Art. 10.

1. Adwokatowi nie wolno pozyskiwać klientów poprzez przekazywanie ocen dotyczących wykonywania przez niego zawodu nieograniczonemu kręgowi adresatów (reklama).

2. Adwokatowi nie wolno pozyskiwać klientów poprzez przekazywanie wiedzy lub ocen dotyczących wykonywania przez niego zawodu ograniczonemu kręgowi adresatów lub konkretnym osobom bez ich wyraźnego życzenia, w szczególności poprzez składanie nieproszonych wizyt, odbywanie nieumówionych rozmów telefonicznych i przesyłanie niezamówionej korespondencji (akwizycja).

3. Adwokatowi nie wolno zlecać innym osobom lub ich inspirować do pozyskiwania na jego rzecz klientów w sposób określony w ust. 1 i 2.

Art. 30.

Adwokatowi nie wolno pozyskiwać klientów poprzez udostępnianie danych o klientach, na rzecz których wykonywał czynności zawodowe związane ze sprawami z zakresu prawa karnego oraz prawa rodzinnego, nawet jeżeli wyrażą oni na to zgodę.

6) dane o klientach, na rzecz których adwokat, kancelaria, spółka lub inna forma wspólnego wykonywania zawodu wykonują lub wykonywali czynności zawodowe, pod warunkiem, że klienci wyrażą na to pisemną zgodę, z zastrzeżeniem art. 30;

7) dane dotyczące uczestniczenia w rankingach prawniczych i zajętych w nich miejscach, pod warunkiem, że gwarantują obiektywizm lub były przeprowadzone zgodnie z uchwałą właściwego organu samorządu zawodowego adwokatury;

8) dane dotyczące sponsorowania, pod warunkiem, że jest ono zgodne z uchwałą właściwego organu samorządu zawodowego adwokatury.

Informacja, o której mowa powyżej może przybierać formę:

- 1) elementu dokumentów firmowych oraz oznaczenia siedziby kancelarii, spółki lub innej formy wspólnego wykonywania zawodu;
- 2) stron internetowych lub wpisów w katalogach i wyszukiwarkach;
- 3) wpisów w książkach adresowych i telefonicznych;
- 4) materiałów prasowych;
- 5) broszur, informatorów oraz publikacji branżowych.

Art. 12.

1. Adwokat może pozyskiwać klientów poprzez niebędące akwizycją przekazywanie wiedzy dotyczącej wykonywania przez niego zawodu ograniczonemu kręgowi adresatów lub konkretnym osobom na ich wyraźne życzenie (oferta). Przez ofertę rozumie się również przekazywanie wiedzy dotyczącej wykonywania przez adwokata zawodu:

- 1) bez wyraźnego życzenia w przypadkach starania się przez adwokata o zatrudnienie na podstawie umowy o pracę lub
- 2) w postępowaniu o charakterze przetargu lub konkursu, lub
- 3) jeżeli pozyskiwanie klienta odbywa się zgodnie z przyjętymi w danej dziedzinie zwyczajami, lub w ramach stałych stosunków z danym podmiotem.

2. Do oferty stosuje się odpowiednio przepisy dotyczące informacji.

Tabela 1: Wykaz dozwoleń i zakazów w zakresie marketingu usług prawniczych - opracowanie własne na podstawie Projektu Kodeksu Etyki Adwokackiej z dnia 6 maja 2010 r.

2. Adwokaci:

Dozwolenia	Zakazy
<p>§ 23a</p> <p>1. Adwokat jest uprawniony do informowania o swojej działalności zawodowej pod warunkiem, że taka informacja i jej forma jest:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) zgodna z zasadami niniejszego „Zbioru”; b) zgodna z przepisami obowiązującymi, zwłaszcza dotyczącymi ochrony konsumentów i zwalczania nieuczciwej konkurencji; c) dokładna i nie wprowadzająca w błąd; d) przekazywana z poszanowaniem tajemnicy zawodowej; e) nie ukierunkowana na udzielenie adwokatowi konkretnego zlecenia, z zastrzeżeniem postanowień zawartych w pkt 2 lit. b niniejszego paragrafu. <p>2. Adwokat może informować o świadczonej pomocy prawnej w sposób zgodny z regułami niniejszego „Zbioru” poprzez:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) umieszczanie informacji na dokumentach firmowych; b) oferty w postępowaniu o charakterze przetargu lub konkursu oraz oferty złożone na wyraźne życzenie potencjalnego klienta. W ofertach tych dozwolone jest podawanie informacji o działalności zawodowej adwokata, które mogą mieć znaczenie przy ocenie tej oferty; c) zamieszczanie informacji prasowych bezpośrednio związanych z pomocą prawną według zasad opracowanych przez Naczelną Radę Adwokacką, a zawierających dane wymienione w ust. 3 lit. od „a” do „i” niniejszego paragrafu; d) zamieszczanie wpisów w książkach adresowych i telefonicznych; 	<p>§ 23</p> <p>Adwokata obowiązuje zakaz korzystania z reklamy, jak również zakaz pozyskiwania sobie klientów w sposób sprzeczny z godnością zawodu.</p> <p>§ 23b</p> <p>1. Adwokatowi nie wolno proponować usług potencjalnym klientom w formie oferty skierowanej do osób, które uprzednio nie wyraziły takiego wyraźnego życzenia.</p> <p>2. Informacje nie mogą w szczególności:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) stwarzać prawdopodobieństwo wywołania nieuzasadnionego oczekiwania co do wyników pracy adwokata; b) powoływać się na osobistą znajomość sędziów, prokuratorów i urzędników; c) zawierać bezpośrednich porównań w zakresie jakości z innymi możliwymi do identyfikacji adwokatami i członkami innych korporacji prawniczych lub ich krytyki; d) posługiwać się niestosowną lub natarczywą formą; e) zawierać jakichkolwiek elementów ocennych. <p>3. Niedopuszczalne jest odpłatne inspirowanie artykułów prasowych lub audycji, które pod pretekstem obiektywnej informacji mają służyć promocji adwokata, jego kancelarii lub spółki.</p> <p>4. Niedopuszczalne jest zwracanie się do potencjalnych klientów w celu przekazywania informacji o swojej działalności, również podczas nieproszonych wizyt, rozmów telefonicznych i w korespondencji do osób nie zwracających się do adwokata o pomoc prawną.</p>

<p>e) przesyłanie informacji za pomocą elektronicznych środków komunikacji na wyraźne życzenie potencjalnego klienta;</p> <p>f) umieszczanie informacji na stronach internetowych oraz umieszczanie danych o tej stronie w katalogach i wyszukiwarkach;</p> <p>g) stosowne oznaczanie siedziby kancelarii;</p> <p>h) wydawanie broszur lub informatorów.</p> <p>3. Informacje mogą zawierać:</p> <p>a) znak towarowy lub graficzny kancelarii lub spółki;</p> <p>b) nazwę i adres kancelarii oraz imię i nazwisko adwokata, numery środków łączności, adres e-mailowy oraz nazwę strony internetowej;</p> <p>c) listę wspólników spółki, w której adwokat jest wspólnikiem wraz ze wskazaniem, który ze wspólników jest adwokatem, a jeśli w spółce powołane są osoby zarządzające – ich nazwiska wraz ze wskazaniem pełnionych funkcji;</p> <p>d) listę osób stale współpracujących z kancelarią lub spółką;</p> <p>e) tytuł lub stopień naukowy adwokata;</p> <p>f) dane na temat rodzaju i zakresu świadczonej przez adwokata pomocy prawnej, ze wskazaniem preferowanych dziedzin prawa oraz współpracy z kancelariami zagranicznymi;</p> <p>g) dane o możliwości świadczenia pomocy prawnej w obcych językach;</p> <p>h) podanie roku założenia kancelarii lub spółki oraz daty rozpoczęcia działalności;</p> <p>i) przynależność do określonej izby adwokackiej;</p> <p>j) wykaz publikacji adwokata;</p> <p>k) zamieszczenie informacji o posiadanych kwalifikacjach innych niż prawnicze;</p> <p>l) wizerunek adwokata;</p> <p>m) wyłącznie na życzenie klienta lub w ofercie skierowanej do potencjalnego klienta – oświadczenie na temat stawek wynagrodzeń i metod ich obliczania;</p> <p>n) wyłącznie na życzenie klienta lub w ofercie skierowanej do potencjalnego klienta – wysokość ubezpieczenia od odpowiedzialności cywilnej.</p> <p>4. Każda informacja dotycząca wynagrodzenia lub sposobu jego obliczania musi być sformułowana jednoznacznie. Należy w niej wyraźnie określić, czy wynagrodzenie obejmuje ponoszone wydatki</p>	<p>5. Niedopuszczalne jest zlecenie osobom trzecim rozpowszechniania informacji o adwokacie.</p> <p>6. Za publikowanie informacji adwokat nie może płać żadnego wynagrodzenia z wyjątkiem rozsądnych kosztów publikacji.</p> <p>§ 23d</p> <p>Adwokatowi nie wolno przyjmować od innego adwokata lub osoby trzeciej korzyści tytułem wynagrodzenia za skierowanie klienta do innego adwokata, ani przekazywać komukolwiek korzyści tytułem wynagrodzenia za skierowanie doń klienta. Nie narusza tego zakazu przekazywanie części honorarium lub też kwot określonych w innej formie spadkobiercom zmarłego adwokata lub emerytowanemu adwokatowi z tytułu przejęcia jego praktyki.</p>
--	--

oraz podatki i inne opłaty.

§ 23c

1. Pisma adwokata w związku ze świadczoną pomocą prawną winny zawierać:

- a) imię i nazwisko adwokata oraz adres w przypadku, jeśli świadczy on pomoc prawną w ramach indywidualnej kancelarii;
- b) nazwę/firmę i adres spółki, w ramach której adwokat świadczy pomoc prawną w przypadku, jeśli świadczy on ją w ramach spółki cywilnej, jawnej, partnerskiej lub komandytowej;
- c) adres filii i oddziału kancelarii lub spółki w przypadku, gdy zostały one utworzone, wraz z adresem siedziby kancelarii lub spółki.

2. Jeżeli działalność prowadzona jest w formie spółki cywilnej, jawnej, partnerskiej lub komandytowej, w której wspólnikiem jest adwokat, stosownie do okoliczności należy podać pełną listę wspólników takiej spółki (w przypadku spółki komandytowej – komplementariuszy) wraz ze wskazaniem, który ze wspólników jest adwokatem, a jeśli w spółce powołane są osoby zarządzające – ich nazwiska wraz ze wskazaniem pełnionych funkcji. Nie dotyczy to sytuacji, gdy nazwa spółki nie pozostawia wątpliwości co do wspólników będących adwokatami.

3. W przypadku, jeśli działalność prowadzona jest w formie spółki cywilnej, jawnej, partnerskiej lub komandytowej, w której wspólnikiem jest prawnik zagraniczny w rozumieniu ustawy z dnia 5 lipca 2002 r. o świadczeniu przez prawników zagranicznych pomocy prawnej w Rzeczypospolitej Polskiej, wpisany na listę prawników zagranicznych prowadzoną przez okręgową radę adwokacką należy podać:

- a) tytuł zawodowy wyrażony w języku urzędowym państwa macierzystego;
- b) wskazanie organizacji zawodowej w państwie macierzystym, do której należy, albo sądu, przed którym ma prawo występować zgodnie z prawem tego państwa;
- c) informację, że prawnik zagraniczny wykonuje stałą praktykę w zakresie odpowiadającym zawodowi adwokata.

Tabela 2: Wykaz dozwoleń i zakazów w zakresie marketingu usług prawniczych adwokatów. Opracowanie własne na podstawie KEA.

3. Radcowie prawni:

Dozwolenia	Zakazy
<p>Art. 24</p> <p>1. Informowanie o wykonywanie zawodu oraz działalności z nim związanej jest prawem radcy prawnego.</p> <p>2. Informowaniem jest inicjowane przez radcę prawnego działanie nie stanowiące propozycji zawarcia umowy z konkretnym klientem, bez względu na formę, treść, technikę i środki. Informowanie może dotyczyć w szczególności następujących danych:</p> <p>a) imię i nazwisko (wraz ze zdjęciem), Oyciorys zawodowy, posiadane tytuły i stopnie zawodowe, kwalifikacje, doświadczenie i umiejętności zawodowe (w tym dodatkowe), znajomości języków obcych, preferowane zakresy praktyki zawodowej;</p> <p>b) logotyp Krajowej Izby Radców Prawnych, formę prawną wykonywania zawodu wraz z oznaczeniem ją indywidualizującym oraz siedziba i adresem, formę kontaktu (w tym komunikacji elektronicznej), zasady kształtowania wynagrodzenia za świadczone usługi, stała współpraca z innymi radcami prawnymi, adwokatami, prawnikami zagranicznymi lub ich spółkami, współpraca z rzecznikami patentowymi, doradcami podatkowymi, biegłymi rewidentami, doradcami personalnymi, doradcami finansowymi lub ubezpieczeniowymi, rzeczoznawcami, tłumaczami, wysokość posiadanego ubezpieczenia od odpowiedzialności cywilnej za szkody wyrządzone przy wykonywaniu czynności zawodowych, udzielane gwarancje usługowe;</p> <p>c) inna działalność radcy prawnego.</p> <p>Art. 26.</p> <p>1. Pozyskiwaniem klientów jest – bez względu na formę, treść, technikę i środki – jakiegokolwiek</p>	<p>Art. 25</p> <p>Zakazane jest informowanie:</p> <p>a) sprzeczne z prawem lub z dobrymi obyczajami;</p> <p>b) niezgodne z rzeczywistością lub wprowadzające w błąd;</p> <p>c) sprzeczne z godnością zawodu między innymi poprzez wykorzystanie łatwowierności lub przymusowego położenia klientów, nadużycie zaufania, wywieranie presji, narzucanie się, naruszanie miru domowego klienta;</p> <p>d) istotnie ograniczające klientowi swobodę wyboru poprzez udzielenie nierzetelnych obietnic lub gwarancji;</p> <p>e) o radcy prawnym lub jego działalności zawodowej przy okazji występowania w środkach masowego przekazu, wykraczające poza niezbędną i rzeczową potrzebę informacji;</p> <p>f) o wykazach (listach) klientów, którzy nie wyrazili na to zgody;</p> <p>g) dotyczące uczestniczenie w rankingach prawniczych i informowanie o zajętych w nich miejscach, jeżeli nie są one prowadzone zgodnie z zasadami ustalonymi uchwałą właściwego organu samorządu radców prawnych;</p> <p>h) dotyczące sponsorowania, jeżeli nie jest ono prowadzone zgodnie z zasadami ustalonymi uchwałą właściwego organu samorządu radców prawnych.</p>

<p>działanie będące bezpośrednią propozycją zawarcia umowy z konkretnym klientem (pozyskanie zlecenia).</p> <p>2. Radca prawny niezależnie od formy wykonywania zawodu może pozyskiwać klientów w sposób zgodny z prawem, dobrymi obyczajami i godnością zawodową, w szczególności nie naruszając zasad wskazanych w art. 25 kodeksu, ani też nie korzystając z odpłatnego pośrednictwa.</p>	
--	--

Tabela 3: Wykaz dozwoleń i zakazów w zakresie marketingu usług prawniczych radców prawnych. Opracowanie własne na podstawie KERP.

4. Kodeks Etyki Prawników Europejskich - Rada Adwokatur i Stowarzyszeń Prawniczych Europy (CCBE):

2.6. Reklama osobista

2.6.1. Prawnik jest upoważniony do informowania społeczeństwa o swojej działalności pod warunkiem, że informacja jest dokładna i nie wprowadza w błąd oraz jest udzielana z zachowaniem obowiązku poufności i pozostałych wartości zawodowych.

2.6.2. Reklama osobista prawnika w jakiegokolwiek formie medialnej, takiej jak prasa, radio, telewizja, komercyjne komunikaty elektroniczne lub w innej formie jest dopuszczalna w takim zakresie, w jakim spełnia wymogi art. 2.6.1.

Ewelina Mitreǵa