



Preferencje Adwokatury w zakresie zmian w Kodeksie Etyki Adwokackiej



I Raport, listopad 2022

01.

Wstęp

Wprowadzenie

Główne wnioski z badania

02.

Opis badania

Cele badania i przebieg
prac badawczych

Charakterystyka grupy
badawczej

Zespół badawczy

03.

Wyniki badań

Cele regulacji

Opinie o formach reklamy

Opinie o treściach reklamy

Ocena obecnych przepisów KEA

Ocena przepisów powszechnie
obowiązujących

Propozycje ewentualnych zmian
w KEA

Łączenie usług prawnych adwokata
z usługami specjalistycznymi

The background is a photograph of a library interior, featuring tall wooden bookshelves filled with books. A wooden ladder is positioned on the left side of the frame. The entire image is overlaid with a semi-transparent green filter. In the center, the text '01. Wstęp' is displayed in a large, white, serif font. On the right edge of the image, there are faint, large, white letters 'e' and 'd' stacked vertically.

01. Wstęp



Szanowna Pani Mecenasa
Szanowny Panie Mecenasie

Przedstawiamy wyniki badania opinii adwokatów, przeprowadzonego od kwietnia do listopada 2022 r. - „**Preferencje Adwokatury w zakresie zmian w Kodeksie Etyki Adwokackiej**”.

Dziękuję adwokatom i aplikantom adwokackim za udział - na ankietę odpowiedziało prawie 2,5 tys. członków Adwokatury. Dzięki Państwa zaangażowaniu zespół badawczy pod kierownictwem prof. Ryszarda Sowińskiego mógł przeprowadzić kompleksowe badania, które pozwolą na wypracowanie zmian w Kodeksie Etyki Adwokackiej, odpowiadających potrzebom naszych czasów i jednocześnie chroniących najważniejsze dla zawodu adwokata wartości, a także interesy naszych Klientów.

Dyskusja na temat dopuszczalnych form pozyskiwania klientów oraz łączenia usług adwokackich z innymi rodzajami usług toczy się w naszym środowisku od lat. Obecnie Kodeks Etyki Adwokackiej wprowadza ogólny zakaz reklamy usług adwokackich oraz ograniczenia dotyczące łączenia usług prawniczych z innymi usługami.

W dyskusji ścierają się poglądy przeciwników i zwolenników takiego stanu rzeczy. Ci pierwsi podnoszą argumenty m.in. o potrzebie ochrony godności zawodu, tajemnicy adwokackiej oraz ochronie klientów przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi. Zwolennicy zmian zwracają natomiast uwagę np. na rosnącą konkurencję ze strony alternatywnych dostawców usług prawnych, rozwój nowych form promocji usług prawnych i potrzebę większej swobody prowadzenia działalności gospodarczej.

Głos każdej ze stron jest ważny i równoprawny w Adwokaturze. Nie unikniemy zmian, które wymusza chociażby postępująca cyfryzacja wymiaru sprawiedliwości i informatyzacja Adwokatury. Istotne jest jednak, by zachodziły one po merytorycznej dyskusji i wysłuchaniu każdej ze stron.

Dlatego dziękuje Panu Profesorowi Ryszardowi Sowińskiemu i Zespołowi pracującemu pod jego kierownictwem oraz adwokatom i aplikantom adwokackim, którzy wzięli udział w badaniu.

Z koleżeńskimi pozdrowieniami

Adwokat
Przemysław Rosati
Prezes Naczelnej Rady Adwokackiej



Szanowni Państwo,

W imieniu zespołu badawczego przedstawiam Państwu raport na temat opinii adwokatów o reklamie usług adwokackich oraz współpracy z podmiotami trzecimi.

Wyniki badania, w którym wzięło udział prawie 2,5 tys. adwokatów i aplikantów adwokackich, świadczą o dużym zainteresowaniu środowiska. Opinie adwokatów są dość wyraziste, przedstawiamy je na kolejnej stronie. Dziękuję władzom NRA za powierzenie naszemu zespołowi tego zadania, cenny wsad merytoryczny oraz sprawną współpracę. Szczególne podziękowania składam mec. Tomaszowi Krawczykowi oraz mec. dr. hab. Piotrowi Piesiewiczowi.

Dziękuję członkom naszego zespołu badawczego – Bartłomiejowi Majchrzakowi – współautorowi raportu, Agnieszce Borskiej – menedżerke projektu oraz Agnieszce Szpanel – analityczce.

Dziękuję za wkład w powstanie raportu dr. Markowi Gnusowskiemu, który opracował część dotyczącą współpracy adwokatów z podmiotami trzecimi.

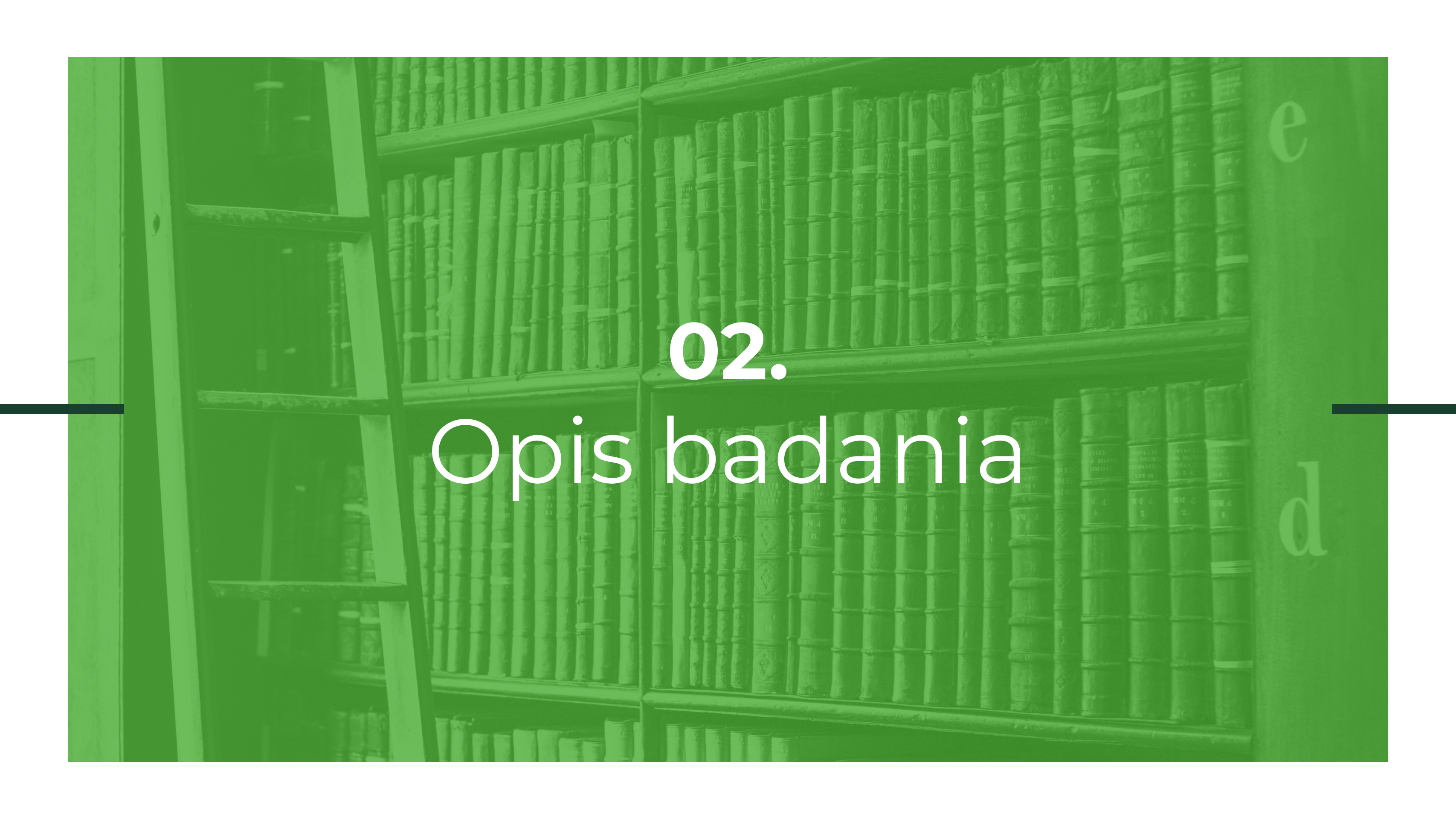
Mamy nadzieję, że badanie będzie cennym wsadem w dyskusję na temat przepisów Kodeksu Etyki Adwokackiej.

Ryszard Słowiński

Prof. WSB

Główne wnioski z badania

- **W zdecydowanej opinii respondentów przepisy dotyczące reklamy usług adwokackich powinny zostać zliberalizowane.**
- **Zdaniem respondentów KEA powinien zawierać ograniczenia dotyczące treści reklamy.**
- **Uczciwość i rzetelność wobec klienta, godność zawodu, tajemnica adwokacka i prawo klienta do rzetelnej informacji handlowej** – to najważniejsze zasady, które powinny być chronione przez przepisy dotyczące reklamy usług adwokackich.
- Bardziej podzielone opinie dotyczą płatnych form reklamy takich jak: ogłoszenia w prasie, pozycjonowanie, reklama w wyszukiwarkach, płatne artykuły. **Jednak i w tym przypadku wyraźnie przeważają głosy odpowiadające się za liberalizacją przepisów.**
- **Adwokaci nie akceptują reklamy, która pojawia się w niestosownych miejscach, kojarzy się z masowością i natarczywością (np. ulotki w sklepie).**
- **W ocenie respondentów należy dopuścić treści reklam o charakterze informacyjno – edukacyjnym:** np. informacja o specjalizacji, przytaczanie ogólnych statystyk dotyczących kancelarii, cytatów z publikacji, opinii klientów na temat współpracy z kancelarią.
- **Respondenci nie akceptują m.in. reklam porównawczych, wprowadzających w błąd, odwołujących się do emocji.**
- **Respondenci krytycznie oceniają wpływ obecnych przepisów KEA na sytuację klientów poszukujących pomocy prawnej.**
- **Respondenci oceniają krytycznie ogólny wpływ obecnych przepisów KEA na sytuację kancelarii adwokackich.**
- **Respondenci akceptują łączenie usług prawnych z innymi usługami specjalistycznymi.**
- **Większość respondentów uważa, że łączenie działalności adwokata z podmiotami trzecimi takimi jak „kancelarie odszkodowawcze” i „kancelarie frankowe” nie powinno być dozwolone.**



02. Opis badania

Opis badania

–
Cele badania
i przebieg prac
badawczych

Cele badania i przebieg prac badawczych

→ Celem badania było poznanie opinii adwokatów na temat:

- dóbr, wartości i interesów, które powinny chronić przepisy prawa dotyczące reklamy usług adwokackich,
- dopuszczalności różnych form reklamy,
- ograniczeń dotyczących treści zawartych w przekazach reklamowych,
- wpływu obecnych przepisów KEA w zakresie reklamy, na sytuację klientów oraz kancelarii adwokackich,
- relacji przepisów KEA do przepisów prawa powszechnie obowiązującego,
- kierunków ewentualnych zmian KEA w zakresie reklamy,
- dopuszczalności współpracy adwokatów z podmiotami trzecimi.

→ Badanie zostało zrealizowane w okresie kwiecień – październik 2022 r. Zostało przeprowadzone w trzech etapach:

- **Prace wstępne** polegające na skompletowaniu zespołu badawczego, sformułowaniu wstępnych hipotez badawczych, określeniu listy osób podlegających badaniom jakościowym oraz zaprojektowaniu kampanii komunikacyjnej dotyczącej badania ilościowego.
- **Badanie jakościowe** metodą wywiadu pogłębionego grupy 15 adwokatów, reprezentujących różne segmenty rynku, wskazanych przez prezydium Naczelnej Rady Adwokackiej. Na podstawie wyników wywiadów sformułowaliśmy dalsze hipotezy badawcze, które zostały zweryfikowane w trakcie badania ilościowego. Wywiady zostały zrealizowane w okresie kwiecień – czerwiec 2022 r.
- **Anonimowe badanie ilościowe** metodą ankiety internetowej (CAWI) na grupie adwokatów i aplikantów adwokackich zaproszonych do badania przez władze samorządowe. Zaproszenia były przesyłane do potencjalnych respondentów w formie komunikatów e-mail marketingowych. Badanie zostało zrealizowane w okresie wrzesień – październik 2022 r.

→ Każdy z etapów był poprzedzony konsultacjami z zespołem ds. zmian w Kodeksie Etyki Adwokackiej.

Opis badania

–
Charakterystyka
grupy badawczej

Charakterystyka grupy badawczej

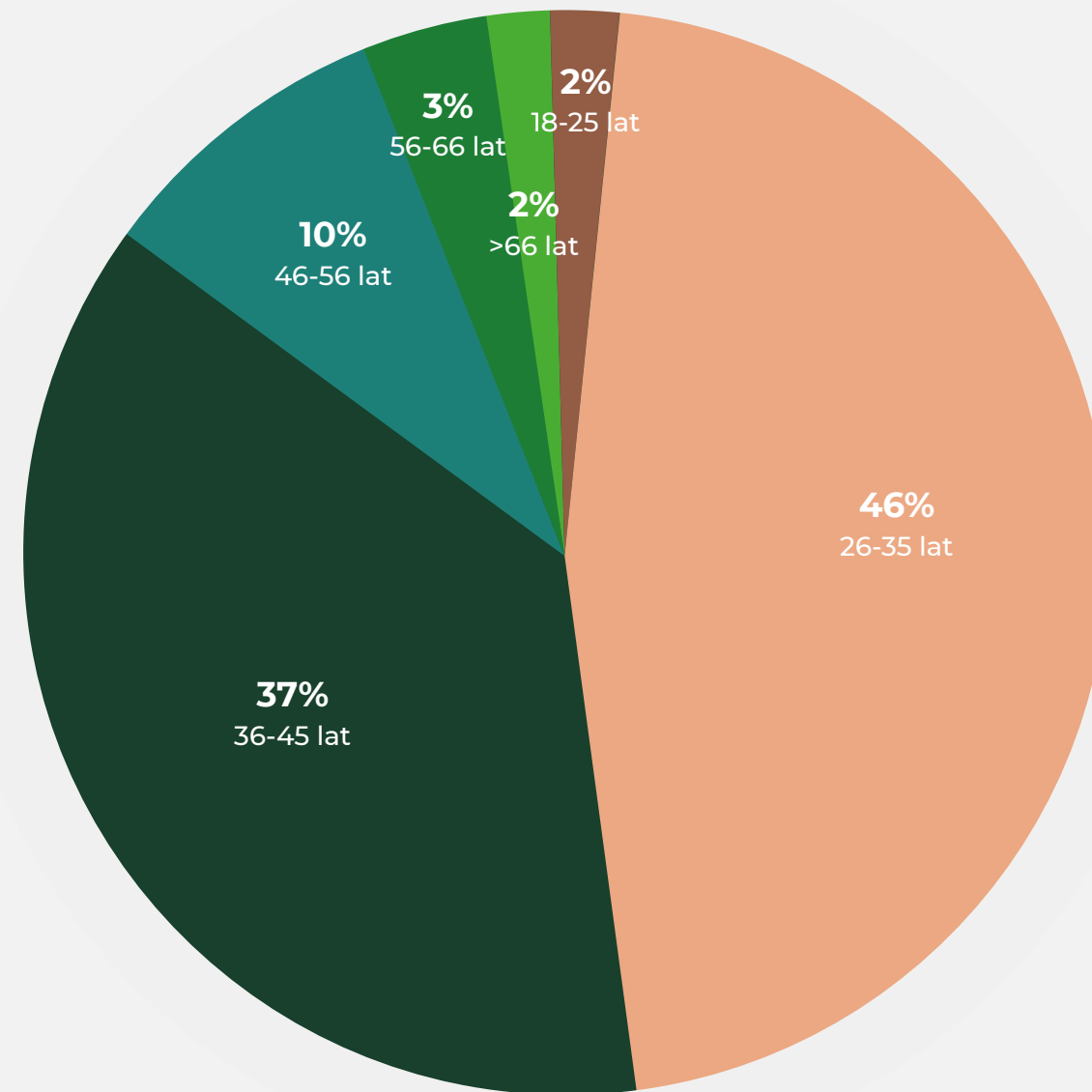
- **W wywiadach pogłębionych wzięło udział 15 adwokatów** wskazanych przez zespół Naczelnej Rady Adwokackiej.
- **Badania ilościowe w formie ankiety były prowadzone w okresie 23.09.2022 r. do 14.10.2022 r.** Wzięło w nich udział 2156 adwokatów oraz 312 aplikantów adwokackich, co daje łącznie 2468 odpowiedzi. Ankieta została wyświetlona 7709 razy. Poziom zwrotności (stosunek wypełnień ankiety do liczby wyświetleń) wynosi 32%.
- **Ankieta składa się z:**
 - **19 obowiązkowych pytań zamkniętych**, w których umieszczono łącznie 70 pytań precyzujących odnoszących się do pytań głównych,
 - **10 pytań otwartych** (nieobowiązkowych). Na każde z nich udzieliło odpowiedzi średnio 202 respondentów.
- **Największą grupę respondentów stanowiły osoby w wieku pomiędzy 26, a 35 rokiem życia (46%).** W grupie osób między 36, a 45 rokiem życia odpowiedzi udzieliło 37%. Respondenci w przedziale wiekowym 46-55 lat stanowili niespełna 10% ogółu. Grupa osób w wieku od 56 i więcej stanowiła 5% wszystkich odpowiedzi. Najmniejsza grupa mieszcząca się w przedziale wiekowym 18-25 lat jest reprezentowana przez niespełna 2% respondentów (są to aplikanci adwokaccy).
- **Większość respondentów prowadzi jednoosobowe kancelarie (61%),** blisko 21% pracuje w kancelarii do 5 osób, 11% w kancelarii powyżej 5 osób, a 7% w korporacji lub kilkudziesięcio-osobowej strukturze.
- **Ponad połowa odpowiadających** wskazała, że kancelaria adwokacka, w której pracuje znajduje się w mieście powyżej 500 tys. mieszkańców (55%), pozostałe 45% to miasta i miejscowości poniżej 500 tys. mieszkańców.
- **Największa liczba respondentów** pochodziła z Okręgowych Rad Adwokackich w Warszawie (32%), Krakowie (10%), Poznaniu (9%), Wrocławiu (7%) i Gdańsku (7%).
- **Deklarację prowadzenia indywidualnych kancelarii adwokackich wskazało 82% respondentów,** 17% prowadzi działalność w formie spółek, a niespełna 1% tworzy zespoły adwokackie.
- **Respondenci łączą zazwyczaj obsługę klientów indywidualnych, jak i przedsiębiorców (51%).** Blisko 20% wskazało na dominującą obsługę klientów indywidualnych, 16% na dominującą obsługę przedsiębiorców. Najmniej odpowiedzi wskazywało na obsługę wyłącznie przedsiębiorców (7%) oraz wyłącznie klientów indywidualnych (6%).

Opis badania

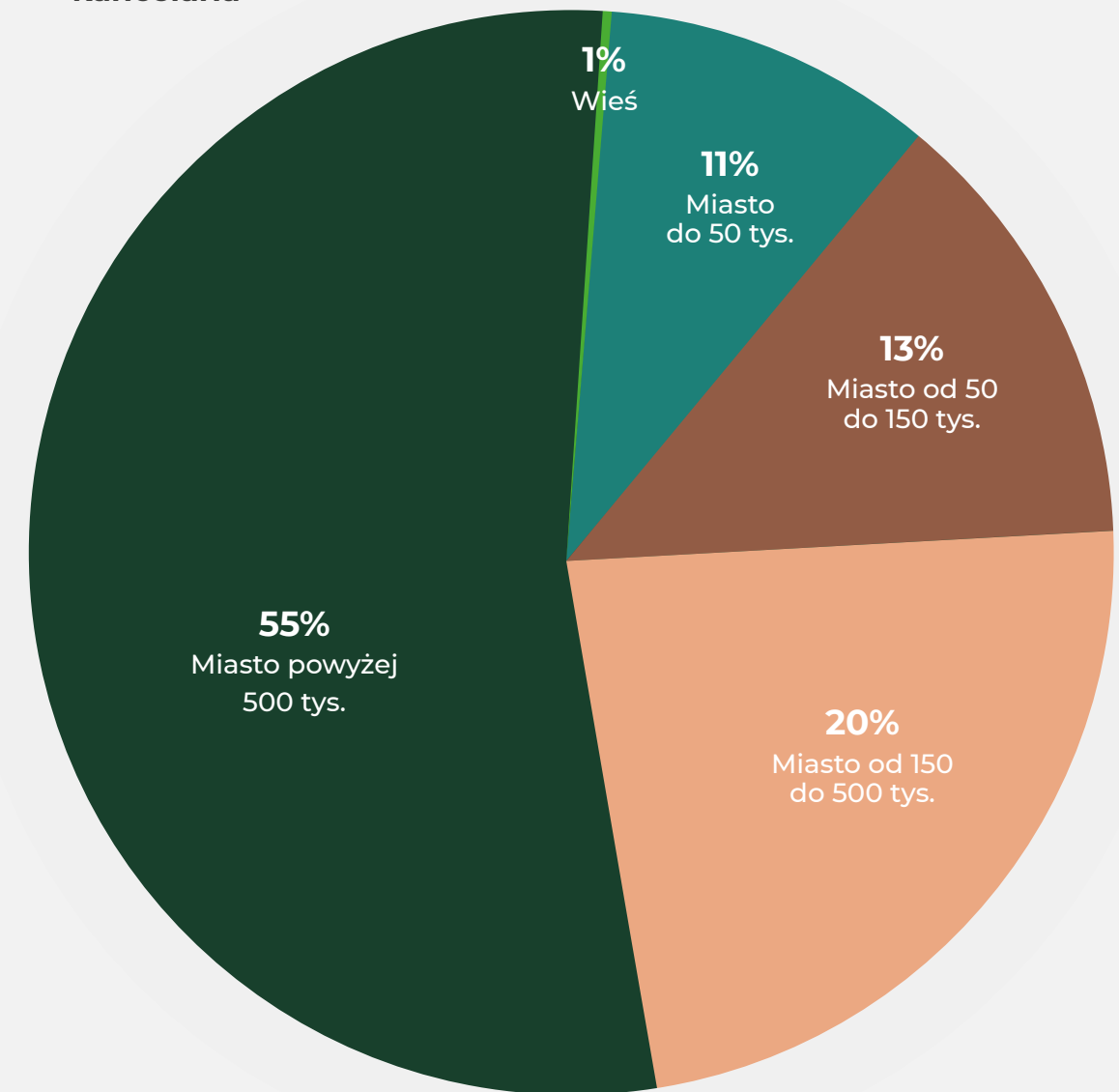
–
Charakterystyka
grupy badawczej

Charakterystyka grupy badawczej

Przedział
wiekowy



Wielkość miejscowości,
w której znajduje się
kancelaria



Zespół badawczy



**Ryszard Sowiński,
prof. WSB**

–
Doradca kancelarii
prawnych w obszarze
zarządzania



Bartłomiej Majchrzak

–
Doradca kancelarii prawnych
w obszarze marketingu,
komunikacji i transformacji
technologicznej



Agnieszka Borska

–
Project Manager, menedżer
projektów rozwojowych
w kancelariach prawnych,
trener



Agnieszka Szpanel

–
Analityczka, przygotowanie
oraz prowadzenie wywiadów
i ankiet, wsparcie rozwoju
platformy Umownik



03. Wyniki badań

Cele regulacji

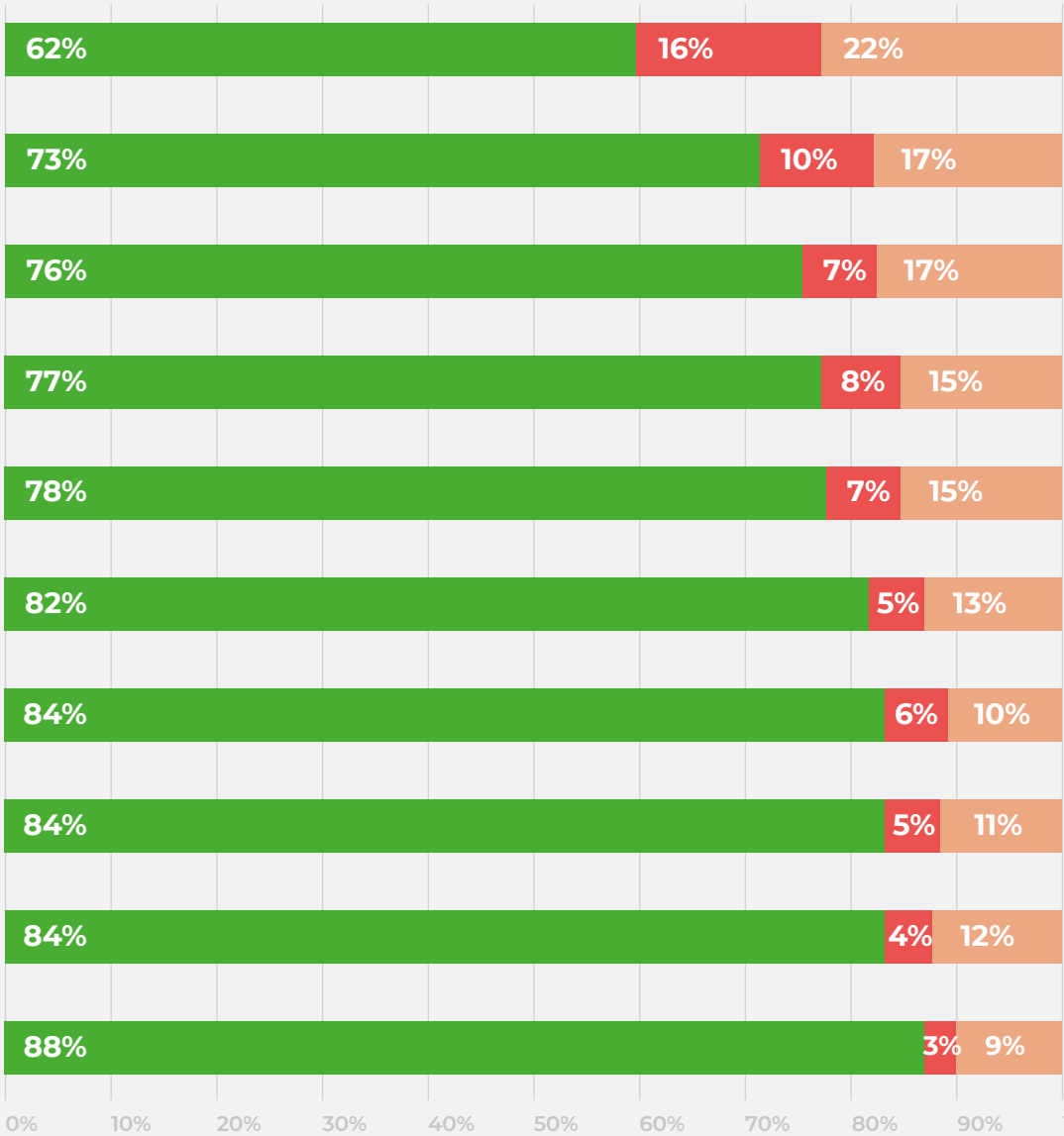


W pierwszej części badania poprosiliśmy o wyrażenie osobistej opinii o tym, jakie dobra, wartości lub interesy powinny chronić przepisy prawa dotyczące reklamy usług adwokackich?

Uczciwość i rzetelność wobec klienta, godność zawodu, tajemnica adwokacka i prawo klienta do rzetelnej informacji handlowej – to najważniejsze zasady, które powinny być chronione przez przepisy dotyczące reklamy usług adwokackich.

Jakie dobra, wartości lub interesy powinny chronić przepisy prawa dotyczące reklamy usług adwokackich?

■ dopuszczalne
■ niedopuszczalne
■ trudno powiedzieć



Dobro wymiaru sprawiedliwości rozumiane jako współuczestniczenie adwokatury w wymiarze sprawiedliwości

Lojalność koleżeńska, koleżeństwo

Równość dostępu do rynku dla adwokatów w stosunku do innych przedsiębiorstwa świadczących usługi prawne (np. firm odszkodowawczych)

Równe zasady konkurencji adwokatów w obrębie samorządu zawodowego

Równość dostępu do rynku dla różnych kancelarii adwokackich, bez względu na ich wielkość

Ochrona statusu adwokatury jako zawodu zaufania publicznego

Prawo klienta do rzetelnej informacji handlowej

Tajemnica adwokacka

Godność zawodu

Uczciwość i rzetelność wobec klienta

Najwyżej oceniane przez respondentów dobra wiążą się z ochroną interesów klienta. Wskazywali na to również respondenci w pytaniach otwartych i wywiadach pogłębionych.

Przykładowe
wypowiedzi
respondentów

Najważniejszą osobą jest klient. Jeżeli mamy ograniczać swoje możliwości promowania się jako adwokaci, to właśnie po to żeby klient nie został wprowadzony w błąd, żeby dostał od nas rzetelną informację i żeby szukając właściwej pomocy nie został zmanipulowany. Jeżeli będziemy pilnować tej rzetelności to uważam, że powinniśmy móc się promować, chwalić się dokonaniami, a klient by mógł porównywać nas na rynku.

Przepisy powinny chronić przede wszystkim klienta. Reklama usług adwokackich powoduje to, że klienci mogą wybierać swojego pełnomocnika na podstawie skuteczności przekazu reklamowego, co niekoniecznie pokrywa się z rzeczywistą pomocą jakiej mogą doświadczyć w kancelarii. Jest to inna forma uzyskania tej pomocy prawnej niż jak to miało miejsce dotychczas (przez polecenie)- przez to klient może bazować na “ładnej okładce”, a nie na innych kryteriach, nie mając rozeznania w tym, czym się powinien kierować przy wyborze.

Powinny chronić wolność wykonywania działalności gospodarczej.

Trzeba chronić klientów, aby mieli prawo do rzetelnej informacji i nie byli wprowadzani w błąd.

Chronieni powinni być potencjalni klienci – reklama może wyrządzić krzywdę jeżeli będzie nieuczciwa, nierzetelna. Gdy niezgodnie z rzeczywistością przedstawiamy swoje umiejętności, osiągnięcia, obiecujemy, że wygramy sprawę, że jesteśmy najlepsi – wytworzymy przeświadczenie, że ten adwokat jest najlepszy i wygra wszystko, bez względu na to jaka ona będzie...

Powinny chronić równość szans na otwartym rynku, na którym adwokaci zmuszeni są konkurować z podmiotami, których nie obowiązują jakiekolwiek ograniczenia w kwestii promocji i reklamy świadczonych usług. Adwokaci mają znacznie mniej praw, a jednocześnie więcej obowiązków oraz zakazów, niż pozostali przedsiębiorcy i firmy w branży prawniczej.

Cele
regulacji

Opinia
o formach
reklamy

W tej części poprosiliśmy respondentów o wskazanie, które formy reklamy są dopuszczalne, a które uznają za niedopuszczalne.

Choć przepisy unijne nie zezwalają na ograniczenia i ingerencję w formy przekazu reklamowego, przedstawione wyniki pozwalają lepiej zrozumieć postawy respondentów.

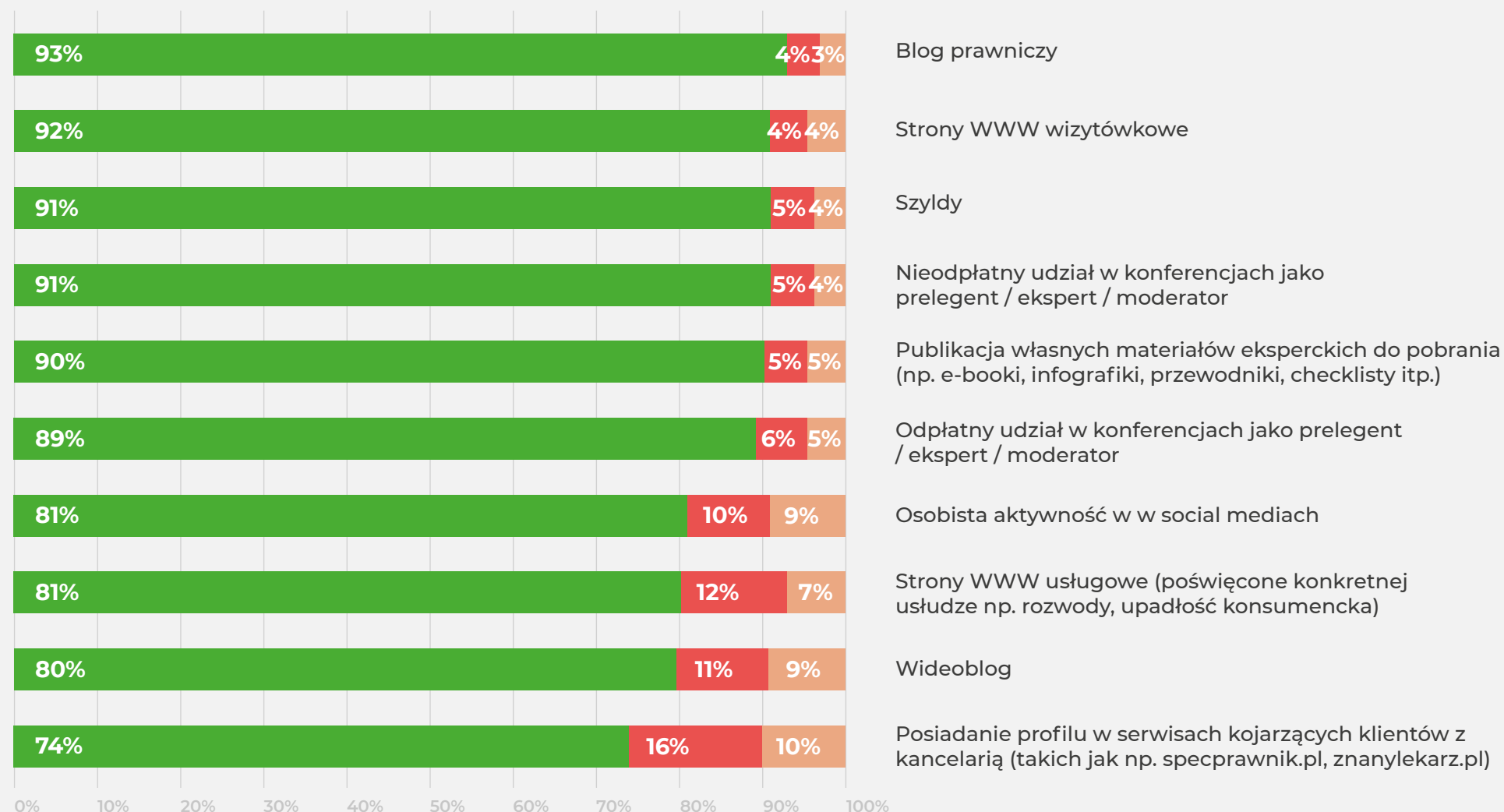
Wyniki badań

Opinie o formach reklamy

Adwokaci dopuszczają działania promocyjne w znanych im formach takich jak: blog prawniczy, udział w konferencjach jako prelegent / ekspert / moderator, publikacja materiałów eksperckich w mediach online i offline, strony WWW i szyldy.

Jakie formy / metody sposoby reklamy kancelarii adwokackiej są Pana/Pani zdaniem dopuszczalne, a jakie niedopuszczalne?

■ dopuszczalne
■ niedopuszczalne
■ trudno powiedzieć



Respondenci prowadzący działalność w mniejszych miejscowościach byli bardziej krytyczni w ocenie dopuszczalnych form reklamy niż reprezentanci z większych miast. **Największe różnice w ocenie dopuszczalności dotyczą reklamy płatnej: ogłoszeń i artykułów w prasie, płatnych treści w serwisach internetowych, radiu i telewizji.** Nie ma istotnych różnic w opiniach ze względu na wiek, płeć, czy status adwokata albo aplikanta.

Przykładowe
wypowiedzi
respondentów

Opinia wyrażona w pytaniach otwartych o formach dopuszczalnych:

Dopuszczalne powinno być umieszczanie ulotek w zakładach usługowych, np. kosmetyczka, fryzjer.

Dopuszczalne są również drobne gadgety reklamowe typu długopisy, pendrive itp.

Wszelkie reklamy, które są przejawem eksperckiej wiedzy i ich przekazywaniem społeczeństwu za jego zgodą powinny być dopuszczalne.

Opinia wyrażona w pytaniach otwartych o formach niedopuszczalnych:

Naginanie przepisów o dozwolonej informacji, np. zmieniam ciągle numer więc informuję o tym.

Jeśli w social mediach adwokaci posługując się tytułem zawodowym komentują, omawiają różnego rodzaju sprawy życia codziennego to jest to forma przemyczonej reklamy.

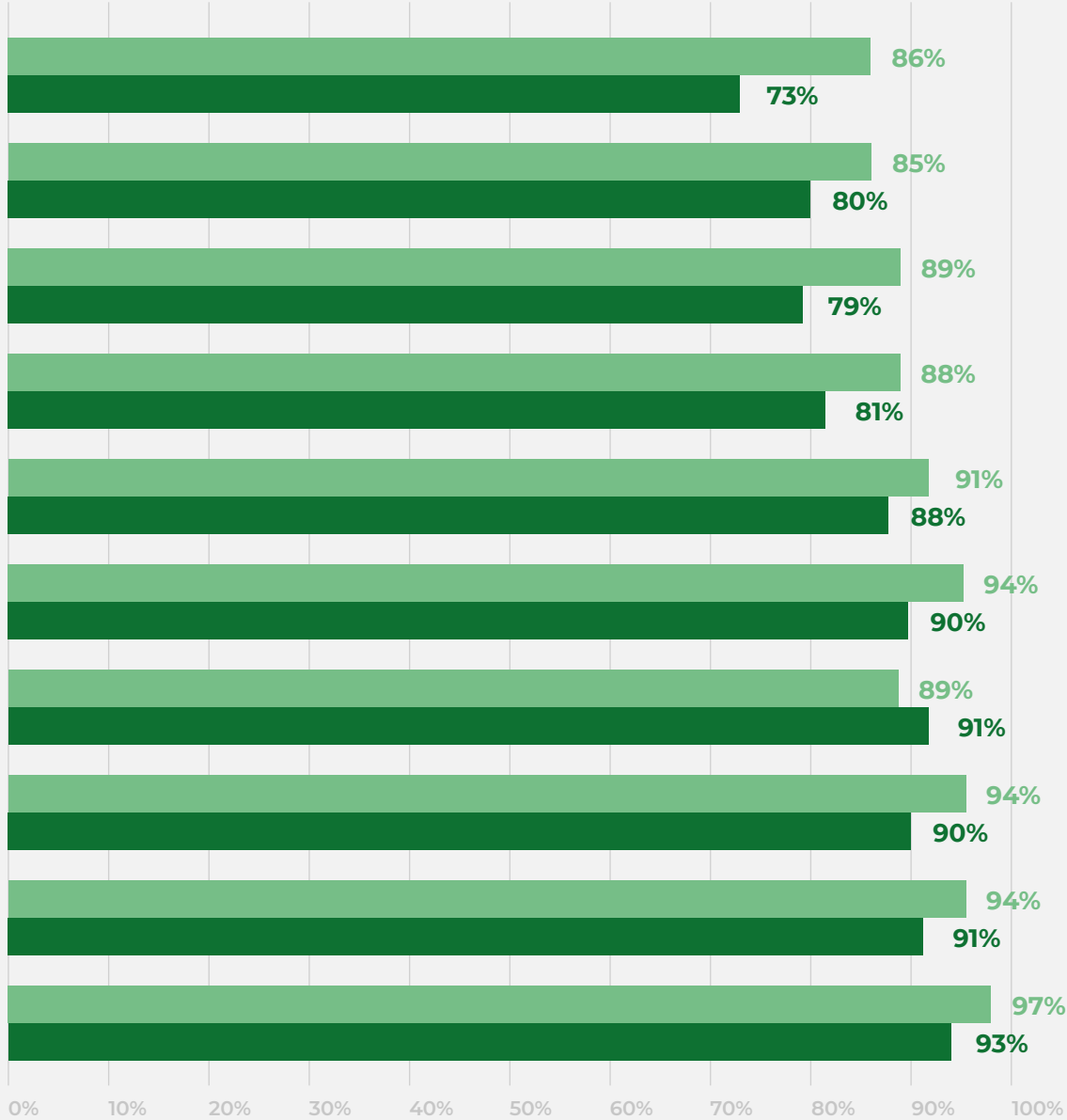
Nachalne, niechciane reklamy (...) typu reklama w telewizji, w Internecie, radiu lub ulotki, powinny być niedozwolone.

Aplikanci adwokaccy wykazują większą otwartość na różne formy reklamy, zarówno w kanałach online, jak i offline.

Jakie formy / metody / sposoby reklamy kancelarii adwokackiej są dla Pana/Pani zdaniem dopuszczalne, a jakie niedopuszczalne?

Odpowiedzi wskazują % odpowiedzi uznanych jako dopuszczalne

■ aplikanci
■ adwokaci



Posiadanie profilu w serwisach kojarzących klientów z kancelarią (takich jak np. specprawnik.pl, znanylekaz.pl)

Strony WWW usługowe (poświęcone konkretnej usłudze np. rozwody, upadłość konsumencka)

Wideoblog

Osobista aktywność w social mediach

Odpłatny udział w konferencjach jako prelegent / ekspert / moderator

Publikacja własnych materiałów eksperckich (np. e-booki, infografiki, przewodniki, checklisty itp.)

Szyldy

Nioodpłatny udział w konferencjach jako prelegent / ekspert / moderator

Strony WWW

Blog

Największe różnice we wskazaniach adwokatów i aplikantów to: posiadanie profili w marketplace (czyli portalach łączących prawników z klientami) - (13 punktów procentowych różnicy), **wideoblog** (10 punktów procentowych różnicy) oraz **osobista aktywność w mediach społecznościowych** (7 punktów procentowych różnicy).

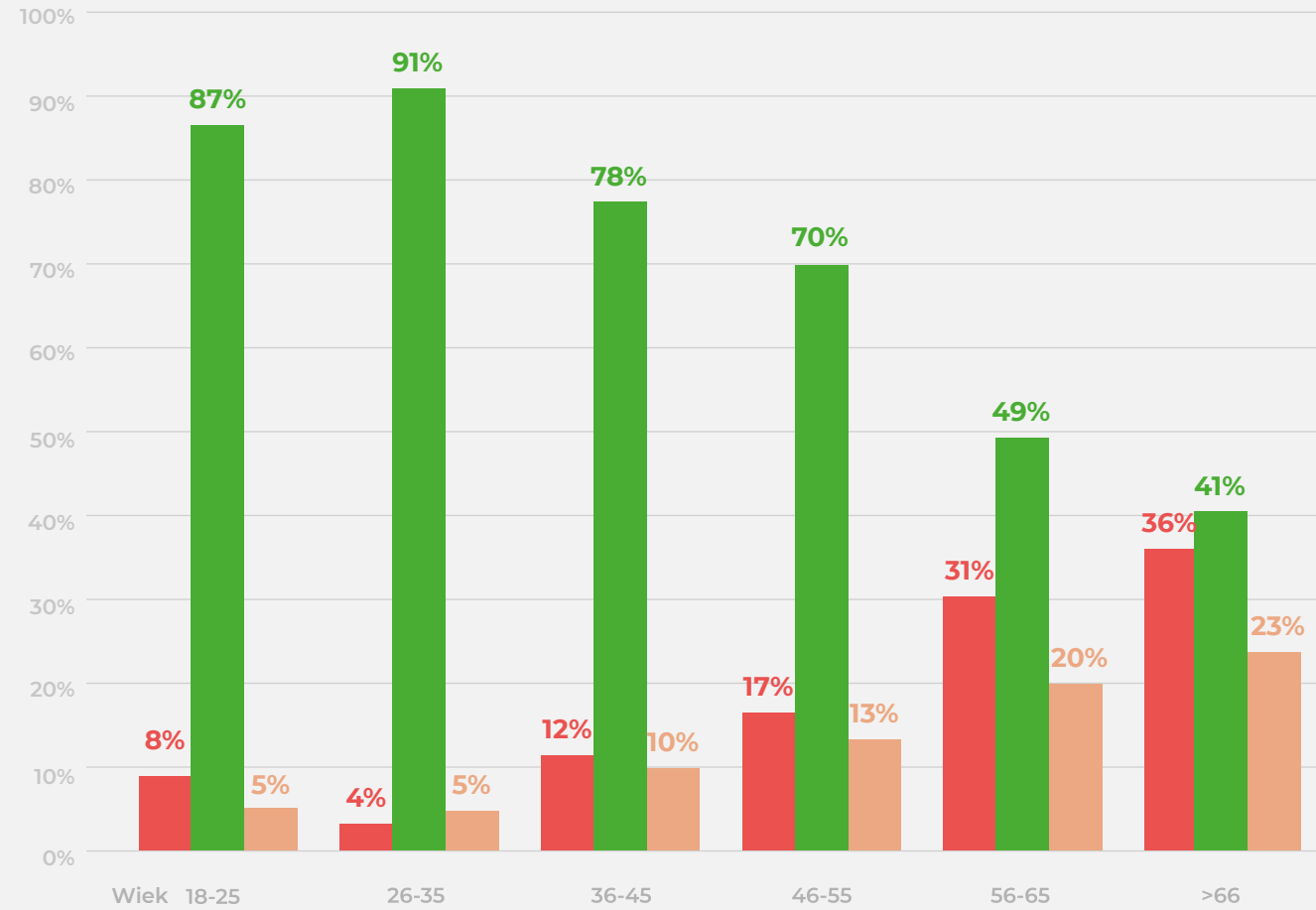
Wyniki badań

Opinie o formach
reklamy

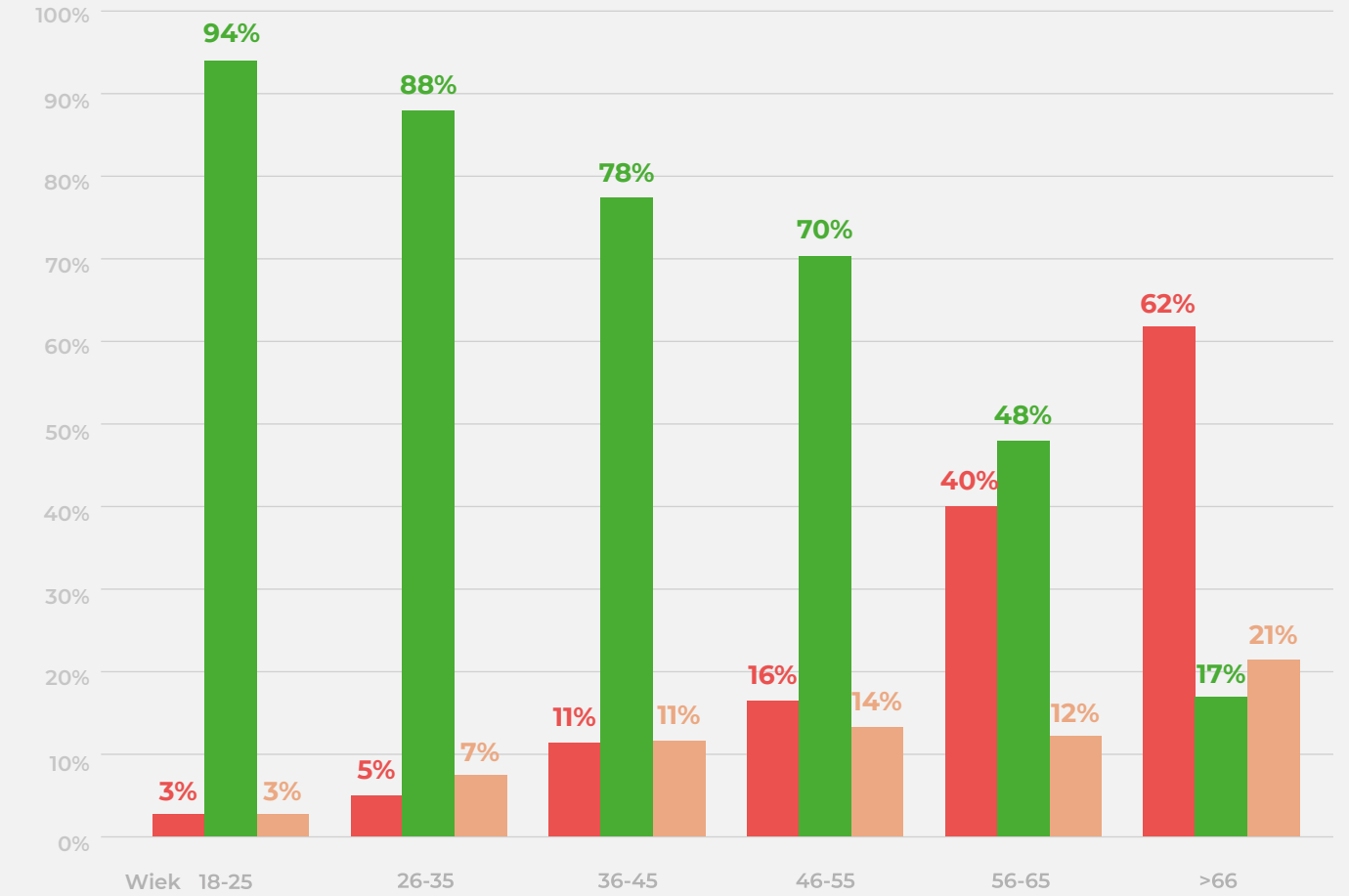
Im starszy respondent tym mniejsza akceptacja dla działań reklamowych, w szczególności w kanałach online takich jak: social media lub wideoblog.

Jakie formy / metody / sposoby reklamy kancelarii adwokackiej są Pana/Pani zdaniem dopuszczalne, a jakie niedopuszczalne?

Aktywność w social media



Wideoblog



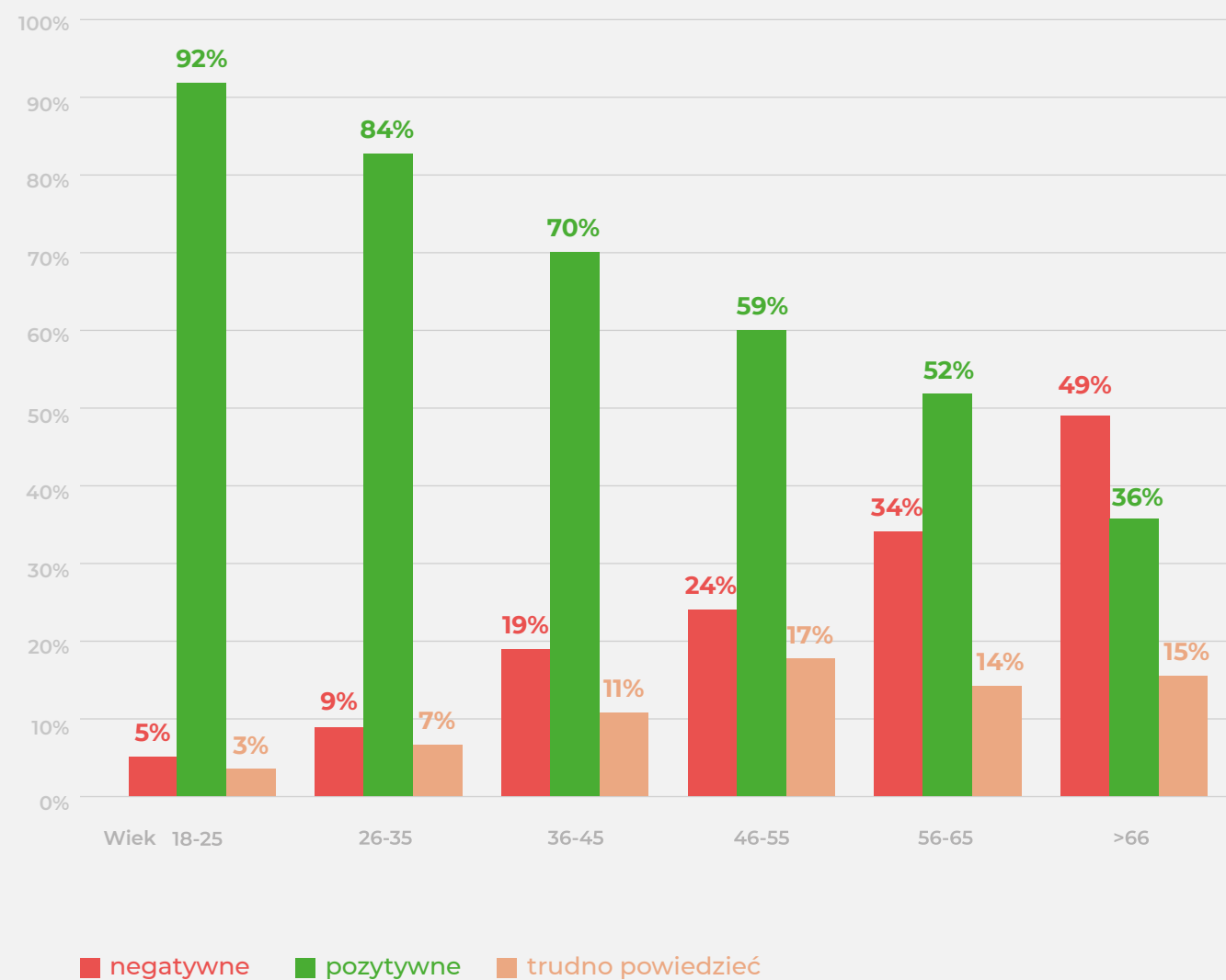
■ negatywne ■ pozytywne ■ trudno powiedzieć

Wyniki badań

–
Opinie o formach
reklamy

Jakie formy / metody / sposoby reklamy kancelarii adwokackiej są Pana/Pani zdaniem dopuszczalne, a jakie niedopuszczalne?

Marketplace (specprawnik.pl)

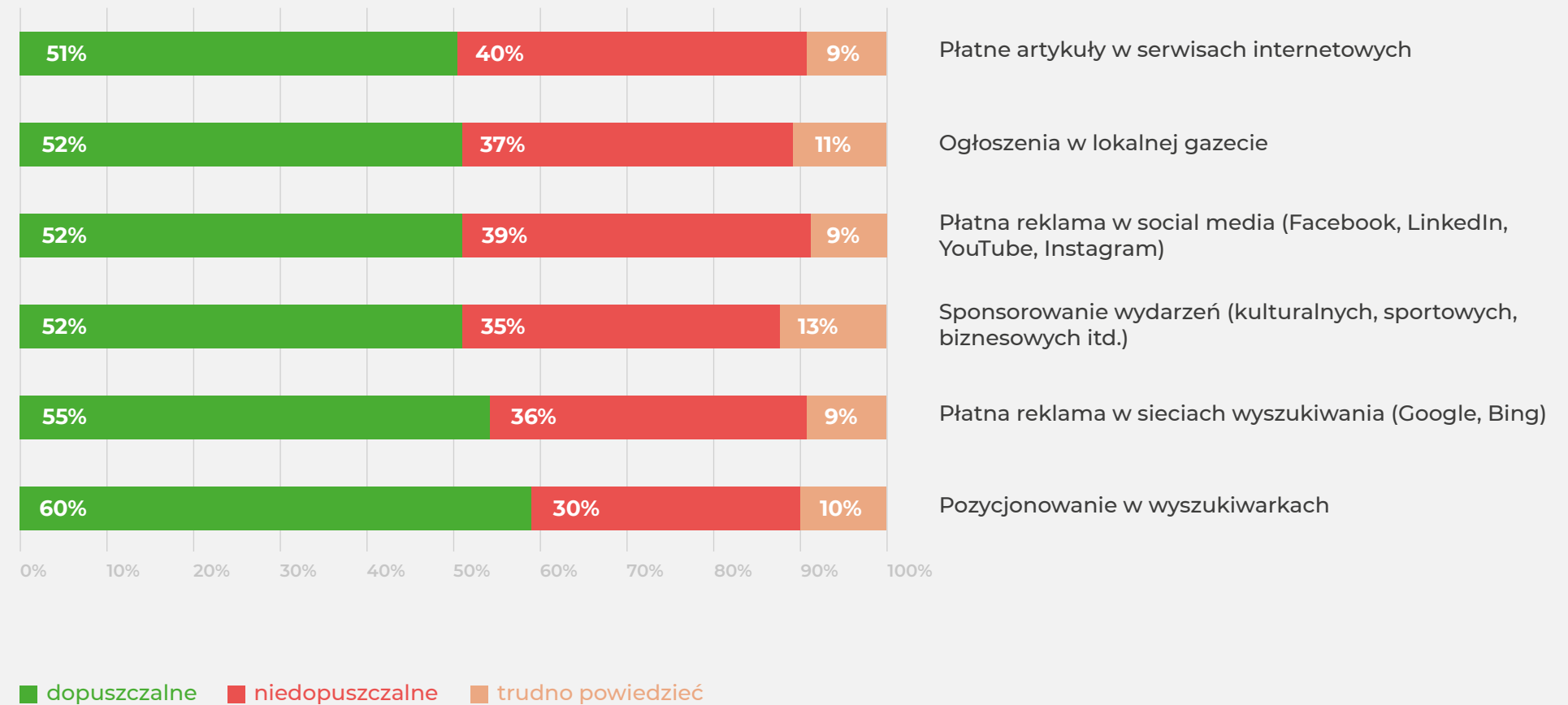


Wyniki badań

–
Opinie o formach
reklamy

*Jakie formy / metody
/ sposoby reklamy
kancelarii adwokackiej
są Pana/Pani zdaniem
dopuszczalne, a jakie
niedopuszczalne?*

Najbardziej podzielone opinie dotyczą płatnych form reklamy takich jak: ogłoszenia w prasie, pozycjonowanie, reklama w wyszukiwarkach, płatne artykuły.



**Przykładowe
wypowiedzi
respondentów**

Płatne publikacje - w przypadku dopuszczenia takiej formy powinien zostać uregulowany obowiązek podania w tytule artykułu informacji, że za publikację danego artykułu zapłacił dany adwokat/kancelaria.

Wszelkie formy dostępne na rynku wykorzystywane przez firmy, z którymi realnie konkurujemy (odszkodowawcze, frankowe, ze słowem „kancelaria” w nazwie) powinny być tak samo dla nas dostępne.

Sponsorowanie eventów sportowych powinno być niedopuszczalne, ale eventów naukowych czy biznesowych jak najbardziej.

Skoro młodzi adwokaci nie mają środków na płatną reklamę, a starsi adwokaci z niej nie korzystają, bo nie potrafią, zakaz reklamy płatnej trochę wyrównuje szanse pomiędzy nimi.

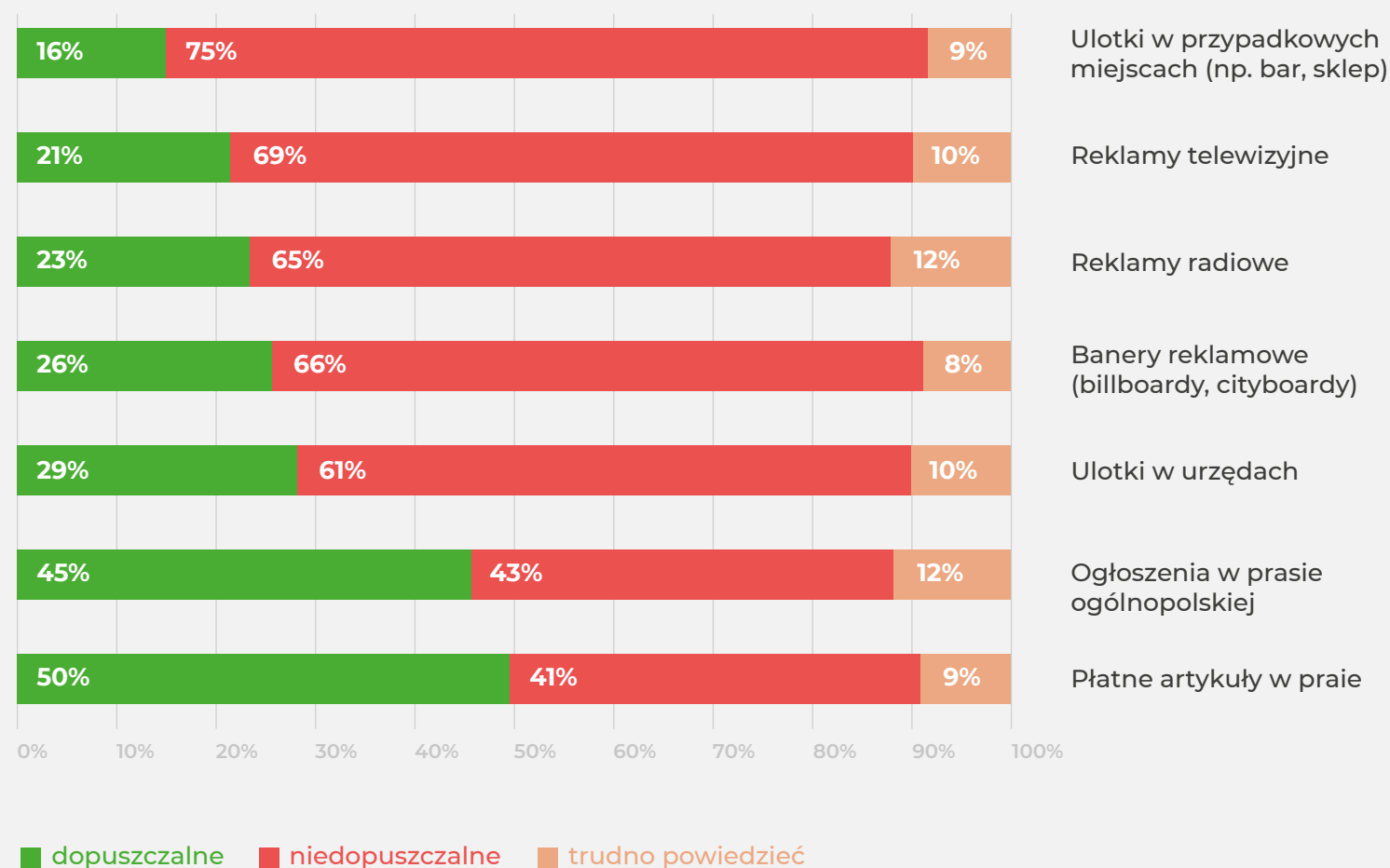
Jakby wszyscy zaczęli się teraz reklamować, to każdy musiałaby mieć budżet na marketing, a nie wszystkich na to stać.

Wyniki badań

–
Opinie o formach
reklamy

Adwokaci nie dopuszczają reklamy, która pojawia się w niestosownych miejscach, kojarzy się z masowością i natarczywością. Preferencje są wspólne dla całego grona respondentów.

Niedopuszczalne formy reklamy:



W wypowiedziach otwartych respondenci wskazywali też inne niedopuszczalne formy pozyskiwania klientów:

- telemarketing,
- kampanie mailingowe,
- udział w programach typu „Sędzia Anna Maria Wesołowska”,
- opłacanie pośrednictwa w poszukiwaniu klientów,
- “kupowanie” opinii w internecie,
- reklama na samochodach.

W trakcie wywiadów rozmówcy opisywali sytuacje, gdy znajdowali ulotki adwokatów w miejscach takich jak: budynki prokuratury, policji, bary przy komisariatach, a nawet przypadki gdy wizytówki „adwokatów godnych polecenia” były wręczane interesariuszom przez urzędników. **W ocenie rozmówców, takie zdarzenia powinny być kategorycznie zakazane.**

Cele
regulacji

Opinia
o formach
reklamy

Opinia
o treściach
reklamy

Opinia
o reklamach
w internecie

Opinia
o reklamach
w mediach
masowych

Opinia
o reklamach
w mediach
social media

Opinia
o reklamach
w mediach
out of home

Zapytaliśmy jakie treści reklamy są w ocenie respondentów dopuszczalne, a jakie są nie do przyjęcia. Lista 16 akceptowalnych treści powstała w oparciu o wskazania rozmówców z wywiadów pogłębionych oraz doświadczenia z naszej praktyki zawodowej.

W ocenie respondentów należy dopuścić treści reklam o charakterze informacyjno – edukacyjnym:

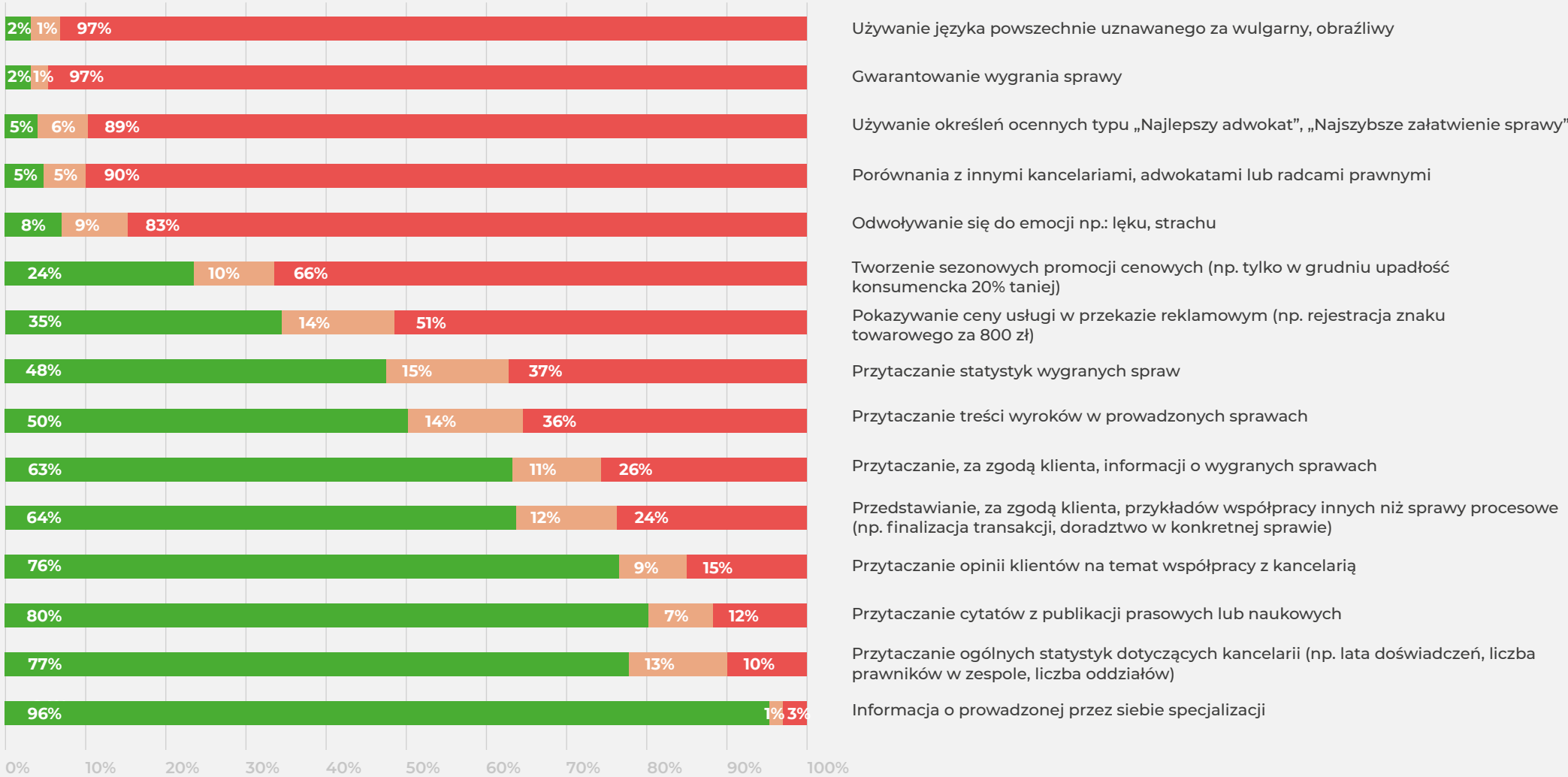
np. informacja o specjalizacji, przytaczanie ogólnych statystyk dotyczących kancelarii, cytatów z publikacji, opinii klientów na temat współpracy z kancelarią.

Jakie treści ewentualnych reklam usług adwokackich uznaje Pan/Pani za dopuszczalne, a jakie niedopuszczalne?

dopuszczalne

trudno powiedzieć

niedopuszczalne



W pytaniach otwartych podnoszono, że treści reklamy mogą być dowolne, pod warunkiem, że nie ośmieszają zawodu, nie obniżają jego prestiżu i nie wprowadzają w błąd klienta. Porównanie z innymi kancelariami, adwokatami lub radcami prawnymi, używanie określeń ocennych, gwarantowanie wygrania sprawy oraz używanie języka powszechnie uznawanego za wulgarny zostało jednoznacznie ocenione jako niedopuszczalne. Często pojawiał się postulat, by prowadzić działania o charakterze ogólnopolskim promujące zawód adwokata. Rozwijamy ten wątek na kolejnych stronach.

Przykładowe
wypowiedzi
respondentów

Dopuszczam reklamy bardziej atrakcyjne wizualnie, tak aby były konkurencyjne, jednak nie mogą one polegać na manipulowaniu uczuciami, a jedynie na Informowaniu.

W zdecydowanej mierze decydować będzie sposób przedstawienia informacji. Problemem jest jej wiarygodność - czy dopuszczając możliwość podawania danych statystycznych samorząd będzie to weryfikował, a kłamców piętnował karami dyscyplinarnymi?

Niedopuszczalne jest powoływanie się na to, że pracowało się kiedyś w sądzie na stanowisku sędziego czy w prokuraturze na stanowisku prokuratora – stwarza to wrażenie powoływania się na wpływy w danych instytucjach.

Reklama adwokacka powinna być na odpowiednim poziomie, nie może być sprowadzona do » reklamy proszku do prania«.

Podawanie lat doświadczenia, liczby wygranych spraw jest nagminnie zawyżane. Znam przykłady gdzie lata doświadczenia zawodowego musiałyby sięgać czasów liceum.

Nikt z nas nie chce wywoływać u Klienta lęku, ale oni czasami sobie nie zdają sprawy z odpowiedzialności za czyny, których się dopuścili. Uważam, że musimy mieć prawo powiedzieć klientowi, co mu grozi, jeśli postąpi tak lub inaczej.

Wyniki badań

–
Opinia o treściach
reklamy

**Przykładowe wypowiedzi
respondentów na temat
konieczności ochrony
nazwy „kancelaria”
i „adwokat”.**

W pytaniach otwartych i wywiadach pogłębionych pojawiały się często postulaty organizacji ogólnopolskiej kampanii promującej zawód adwokata, ochrony nazwy „kancelaria” oraz stworzenia publicznego rejestru adwokatów, który pomoże klientom zweryfikować, czy mają do czynienia z profesjonalistą. Działania te, zdaniem respondentów, powinny być koordynowane przez NRA lub poszczególne ORA.

Brak zastrzeżenia nazwy „adwokat” i „kancelaria” powoduje, że ktoś może być na granicy legalności i się pod nas podszywać. Kowalski, idąc do “kancelarii” sam automatycznie kojarzy, że idzie do profesjonalisty.

Należy położyć nacisk, aby kancelarie były określane jako “adwokackie” a nie “prawne/ prawnicze”, gdyż w tym drugim przypadku nie odróżniają się od kancelarii doradców prawnych.

NRA powinna podejmować działania mające na celu zastrzeżenie nazwy kancelaria tak jak np. apteka. „Kancelaria” może być normalnie używana i to jest dla klienta zagrożenie. Ostatnio np. było głośno o tym, że klient chodził przez parę lat myśląc, że jest u specjalisty, bo nazywali się kancelaria. Jak przeciętny klient idzie do kancelarii odszkodowawczej to myśli, że tam pracują adwokaci - a tam są często osoby nieposiadające ani wykształcenia prawnego ani nawet wyższego.

Zobaczyłam ostatnio projekt “kancelaria rozwodowa” - właścicielem jest osoba, która prowadzi salon kosmetyczny i idea teraz jest taka, że ma pomagać kobietom od A do Z (prawnie, psychologicznie, wygląd). Tam nie pracuje żaden adwokat ani radca. I takie praktyki nie są prawnie zakazane, może używać słowa kancelaria.

Wyniki badań

–
Opinia o treściach
reklamy

Przykładowe wypowiedzi respondentów na temat roli Samorządu w promocji zawodu adwokata:

Co do reklam w telewizji/radiu/gazecie jestem na tak, ale w formie ogólnej promowania wszystkich adwokatów, zawodu adwokata. Coś na kształt tego, co stworzyli radcy z wyszukiwarką?

Powinno wesprzeć się właściwe Okręgowe Rady Adwokackie, aby zajmowały się promowaniem usług prawniczych.

Reklamy w TV, radio i sponsorowanie wydarzeń powinno przysługiwać ORA i NRA i być przez nie wykorzystywane.

Współczesnej i intensywnej reklamie za pośrednictwem social mediów, youtube'a i innych form powinna podlegać cała adwokatura, na poziomie lokalnych ORA i NRA.

Adwokatura winna reklamować się jako całość na różne sposoby, w odpowiednio godny i poważny sposób, poprzez poszczególne ORA i NRA.

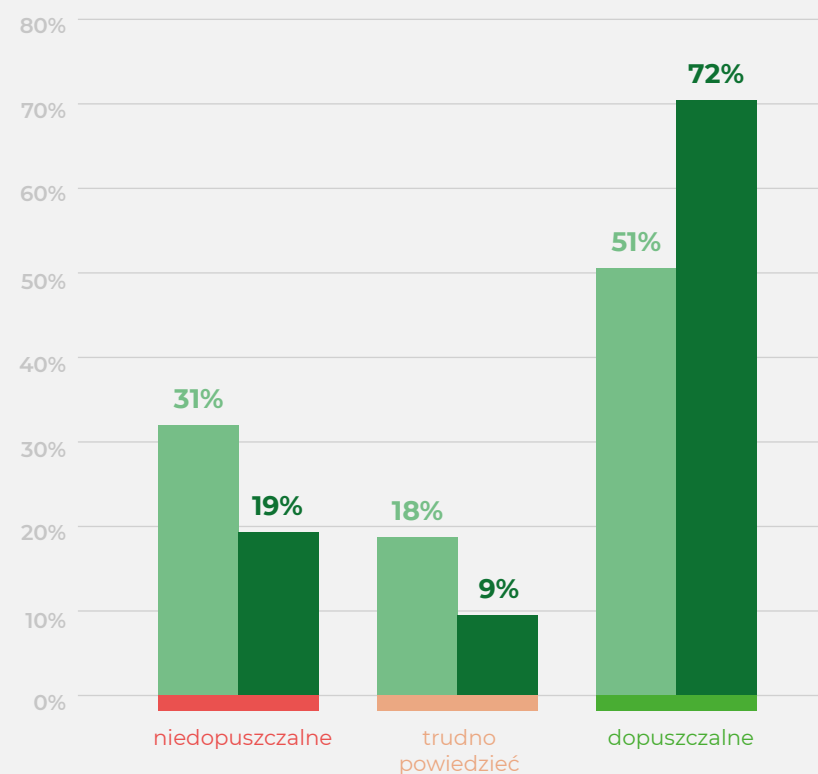
W sądach i prokuraturach powinna być wywieszona ogólna reklama adwokatów, w której zwrócono by uwagę na doniosłość tajemnicy adwokackiej, wskazano by przewagi jakie daje posiadanie adwokata.

Powinniśmy robić akcje marketingowe i społeczne pod wspólnym szyldem Adwokatury Polskiej.

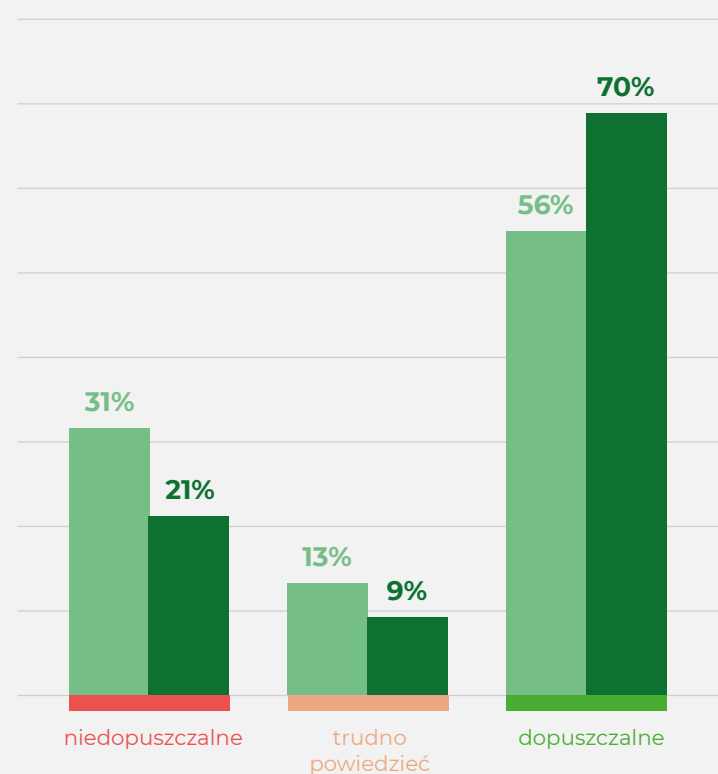
Adwokaci prowadzący praktyki w dużych miastach wykazują większą otwartość na komunikowanie o prowadzonych przez siebie sprawach, informowanie o wygranych procesach oraz treściach wyroków.

Jakie treści ewentualnych reklam usług adwokackich uznaje Pan/Pani za dopuszczalne, a jakie niedopuszczalne?

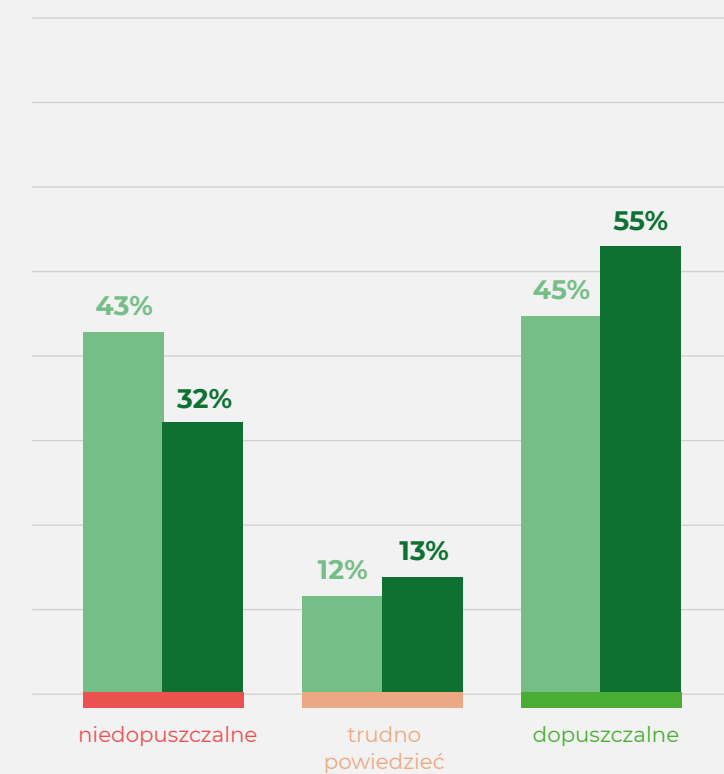
Przedstawianie, za zgodą klienta, przykładów współpracy innych niż sprawy procesowe



Przytaczanie, za zgodą klienta, informacji o wygranych sprawach



Przytaczanie treści wyroków w prowadzonych sprawach



■ wsie i miasta do 500 tys. mieszkańców

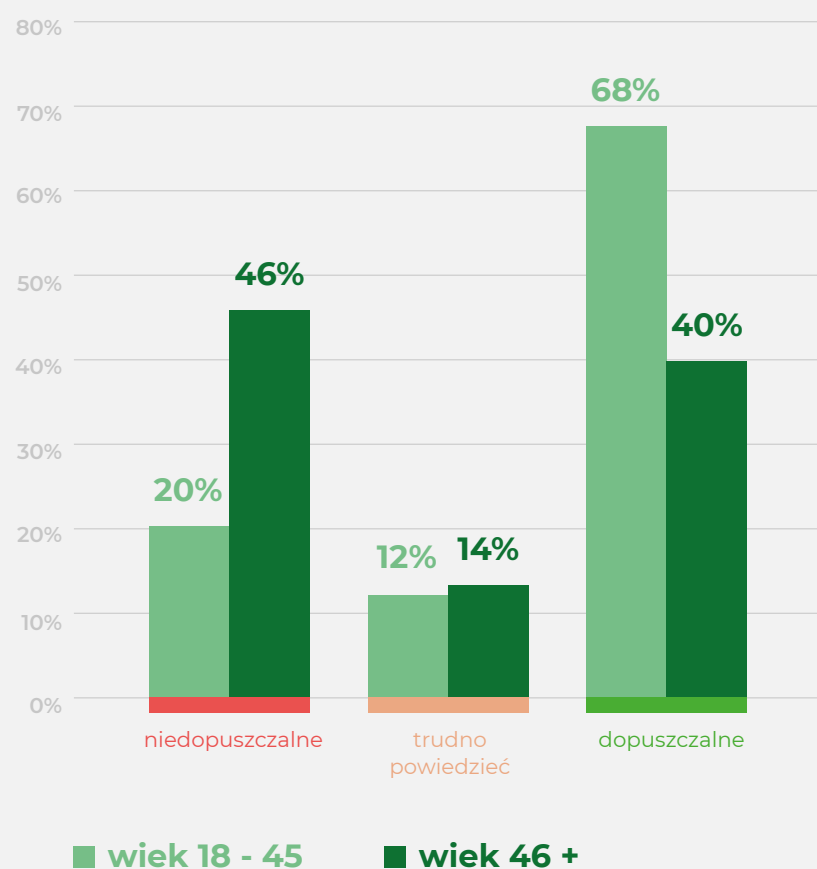
■ miasta powyżej 500 tys. mieszkańców

W odpowiedziach otwartych dominują opinie, że treść reklamy usług adwokackich nie powinna przypominać klasycznego przekazu reklamowego. Odbiorca powinien poznać specyfikę zawodu: wartości, które stoją za adwokaturą, zasady pracy oparte o etos zawodowy oraz szczególną rolę adwokatów w państwie prawa.

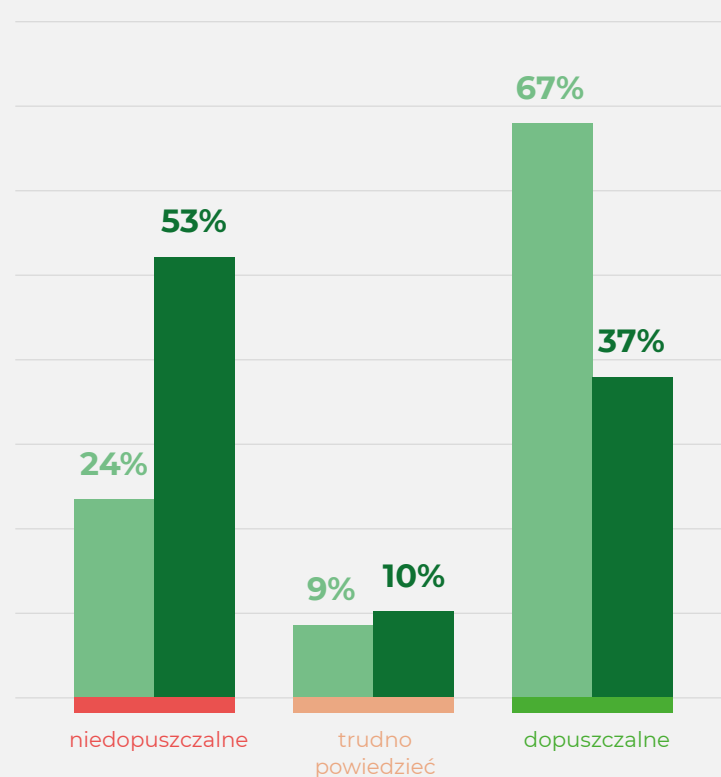
Większą otwartość na zróżnicowane treści reklamowe wykazują respondenci w przedziale wiekowym od 18 do 45 lat. W grupie wiekowej 46+ dominują odpowiedzi krytyczne.

Jakie treści ewentualnych reklam usług adwokackich uznaje Pan/Pani za dopuszczalne, a jakie niedopuszczalne?

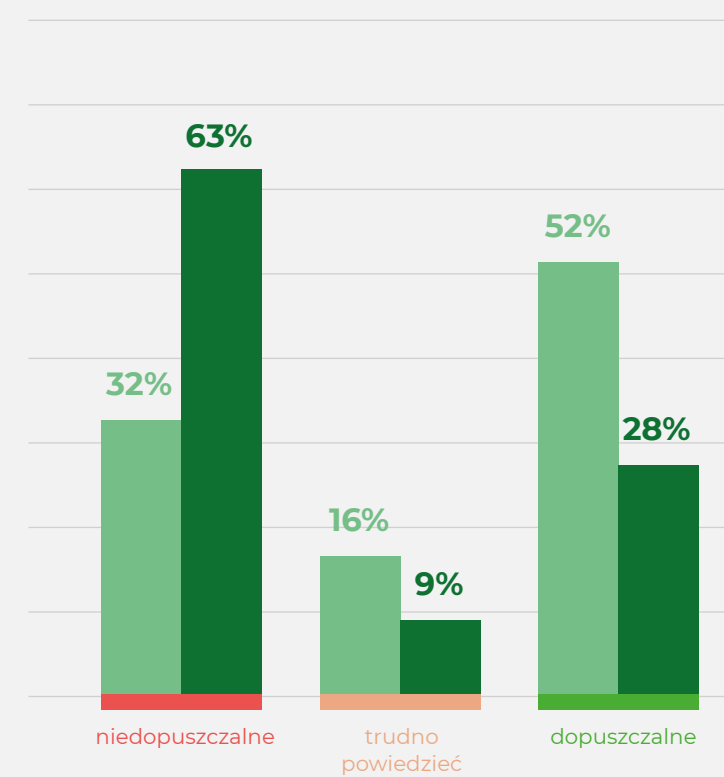
Przedstawianie, za zgodą klienta, przykładów współpracy innych niż sprawy procesowe



Przytaczanie, za zgodą klienta, informacji o wygranych sprawach



Przytaczanie treści wyroków w prowadzonych sprawach



Starsi respondenci oceniają krytycznie większość proponowanych treści reklamowych. Do wyjątków możemy zaliczyć: informacje o prowadzonej przez siebie specjalizacji (87% wskazań jako dopuszczalne), przywoływanie ogólnych statystyk na temat kancelarii (62% wskazań) oraz przytaczania cytatów z publikacji prasowych lub naukowych (56% wskazań).

Cele
regulacji

Opinia
o formach
reklamy

Opinia
o treściach
reklamy

Ocena
obecných
przepisów
KEA

Ocena
potrzeby
regulacji

Ocena
wpływu
regulacji

Ocena
potrzeby
regulacji

Ocena
wpływu
regulacji

Poprosiliśmy respondentów o ocenę obecnych przepisów Kodeksu Etyki Adwokackiej dotyczących reklamy.

Zapytaliśmy o to, jaki jest wpływ obecnie obowiązujących przepisów na (1) sytuację **kancelarii adwokackich**, a następnie (2) o wpływ na sytuację **potencjalnych klientów**.

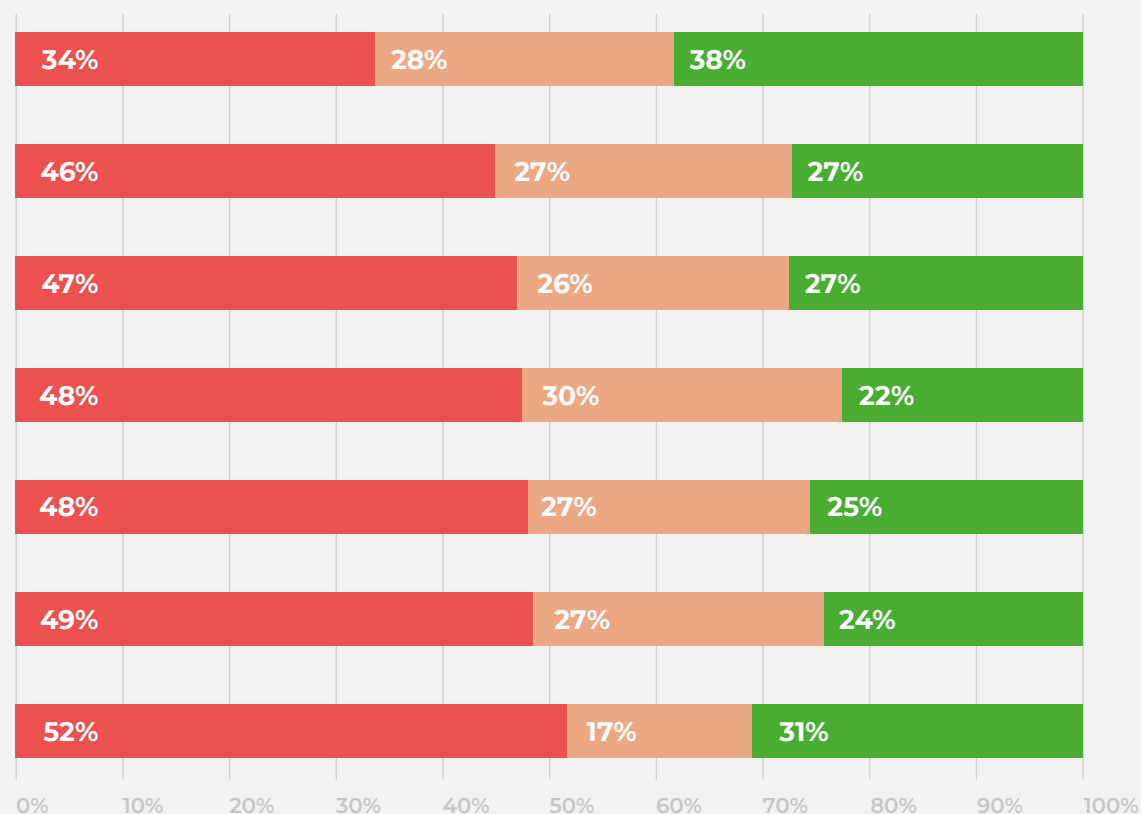
Obecnie Kodeks Etyki Adwokackiej wprowadza ogólny zakaz reklamy. Kodeks przyznaje natomiast adwokatom prawo do informowania o swojej działalności i zawiera katalog informacji, które adwokat może zamieszczać na stronach internetowych i w innych materiałach.

Wyniki badań
–
Ocena obecnych
przepisów KEA

Respondenci krytycznie oceniają wpływ obecnych przepisów KEA na sytuację klientów poszukujących pomocy prawnej. Przeważają opinie, że obecne przepisy utrudniają klientom dostęp do informacji o adwokatach – o ich specjalizacjach, doświadczeniu i korzyściach związanych ze współpracą. Korzystają z tego inni, konkurencyjni wobec adwokatów, dostawcy usług prawnych.

Jaki w Państwa ocenie jest wpływ przepisów Kodeksu Etyki Adwokackiej w zakresie reklamy na działalność potencjalnych klientów kancelarii adwokackich?

■ negatywny
■ trudno powiedzieć
■ pozytywny



Poszerzenie możliwości wyboru odpowiedniego adwokata dla danej sprawy

Możliwość odróżnienia adwokata od "prawnika" (osoby bez uprawnień zawodowych)

Umożliwienie klientom weryfikacji specjalizacji danego adwokata

Dostęp do rzetelnej informacji handlowej o adwokatach

Ochrona klientów przed nieuczciwą reklamą ze strony adwokatów

Umożliwienie klientom weryfikacji doświadczeń zawodowych danego adwokata

Lepsze zrozumienie jakie możliwości daje współpraca z adwokatem

W pytaniach otwartych respondenci wielokrotnie wskazują na potrzebę zmian przepisów i dostosowania ich do wymagań współczesnego rynku. Oceniając obecne przepisy, respondenci używają takich słów jak: „archaiczne”, „przestarzałe”, „nieidące z duchem czasu”, „nieżyciowe”, „nieadekwatne do dzisiejszych czasów i praw rynku”. Głosy jednoznacznie popierające przepisy w obecnym kształcie należą do mniejszości: „powinny zostać utrzymane, ewentualnie nieznacznie doprecyzowane”, „Myślę, że są dobre”, „Jestem przeciwny reklamie usług adwokackich”.

Przykładowe
wypowiedzi
respondentów

Obecne przepisy praktycznie blokują reklamę, więc klient w żaden sposób nie może się dowiedzieć o usługach adwokackich. Powoduje to, że traci klient i adwokat. Klient w takiej sytuacji skorzysta z usługi firmy windykacyjnej czy odszkodowawczej, która nie ma takich ograniczeń.

Tzw. “parakancelarie” cynicznie wykorzystują ograniczenia nałożone na adwokatów, co powoduje kuriozalne sytuacje, w których klient takowej “kancelarii” uświadamiany jest dopiero u adwokata, że “mecenas” z parakancelarii wcale nie jest mecenasem i specjalistą.

Przez ograniczenia w zakresie reklamy, klienci mają ograniczone możliwości w zakresie dotarcia do adwokatów. Wpisując w wyszukiwarkę Google hasła “adwokat + miasto” zaraz wyskakują strony nie związane z adwokatami, a z parakancelariami, co nie jest korzystne dla klienta, który nie jest często w stanie odróżnić kancelarii prawnej od kancelarii adwokackiej.

Obecne przepisy uniemożliwiają dotarcie do potencjalnych klientów z jakąkolwiek informacją o swoich usługach bez narażenia się na ryzyko złamania KEA.

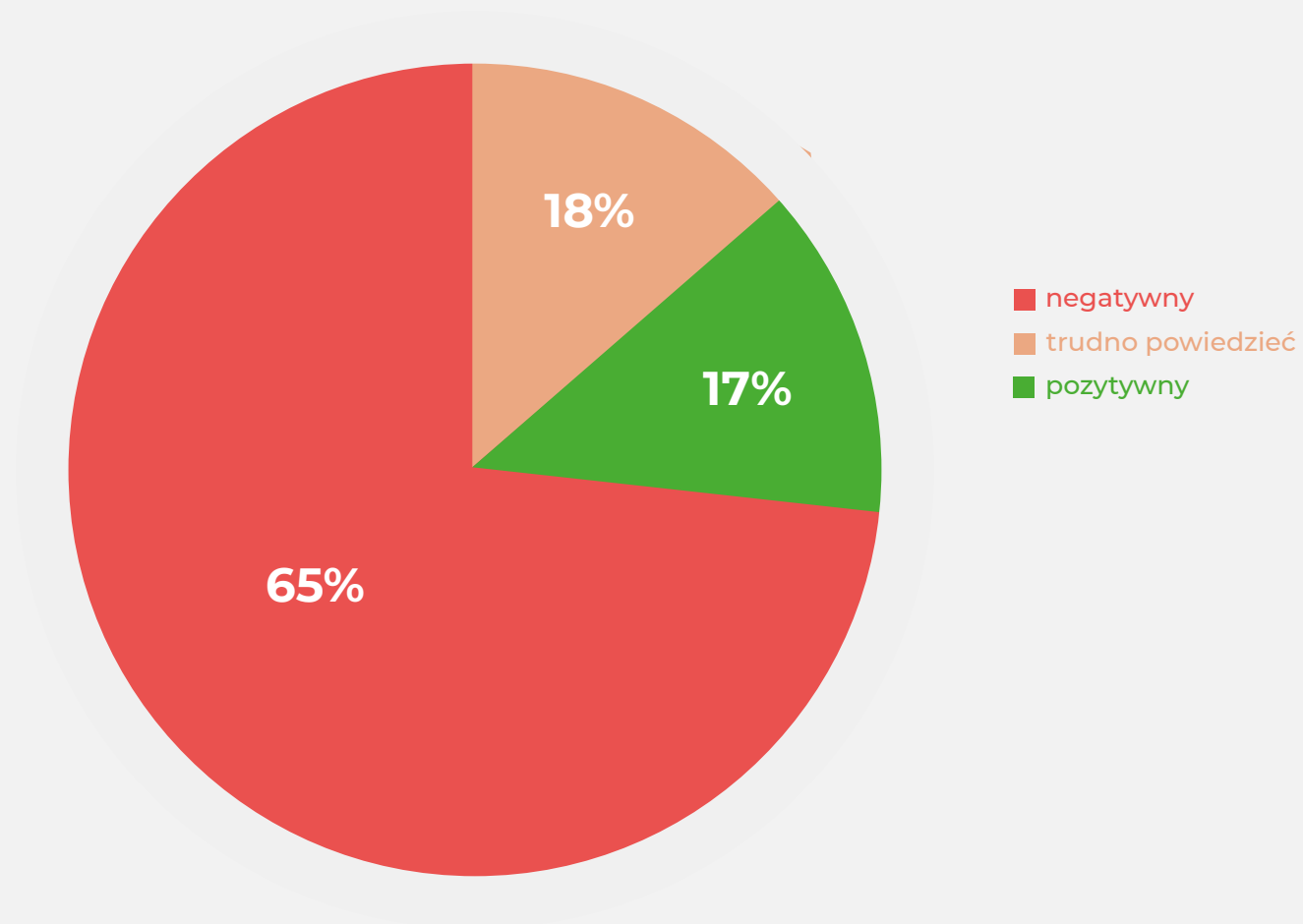
Przepisy są anachroniczne i nieżyciowe. Paradoksalnie przyczyniają się do upadku zarówno zainteresowania naszym zawodem w opinii publicznej, jak i jego prestiżu. Trudno uznać za prestiżowe coś, co nie jest znane.

Obecne przepisy KEA są przepisami akademickimi, odstającymi od realiów dzisiejszego rynku. Ograniczając adwokatów i ograniczając klientów w dostępie do rzetelnych informacji

Pomagają radcom zająć nasze miejsce na rynku.

65% respondentów ocenia negatywnie ogólny wpływ obecnych przepisów KEA na sytuację kancelarii adwokackich, podczas gdy **17% ocenia go pozytywnie**.

*Jaki jest ogólny wpływ
obecnych przepisów
KEA w zakresie reklamy
na sytuację kancelarii
adwokackich?*



W pytaniach otwartych i wywiadach pogłębionych respondenci wskazywali na niedostosowanie obecnych przepisów do realiów rynku. Pojawiały się wielokrotnie wypowiedzi o nieskuteczności przepisów, o trudności w ich egzekwowaniu, o ich obchodzeniu. W szeregu wypowiedzi pojawiały się sformułowania nacechowane emocjami, szczególnie w kontekście ograniczania możliwości rozwoju kancelarii adwokackich.

Przykładowe
wypowiedzi
respondentów

Te dzisiejsze przepisy ograniczają. W przypadku firm odszkodowawczych to połowę bierze taka firma a połowę mecenas – a tak to nie byłoby tego pośrednika, byłoby to bardziej zyskowe.

Mamy bardziej rygorystyczne przepisy niż radcy prawni, więc w konkurencji z nimi jesteśmy w tyle – oni nas wyprzedzają działaniami marketingowymi, bo ich zbiór zasad jest bardziej liberalny.

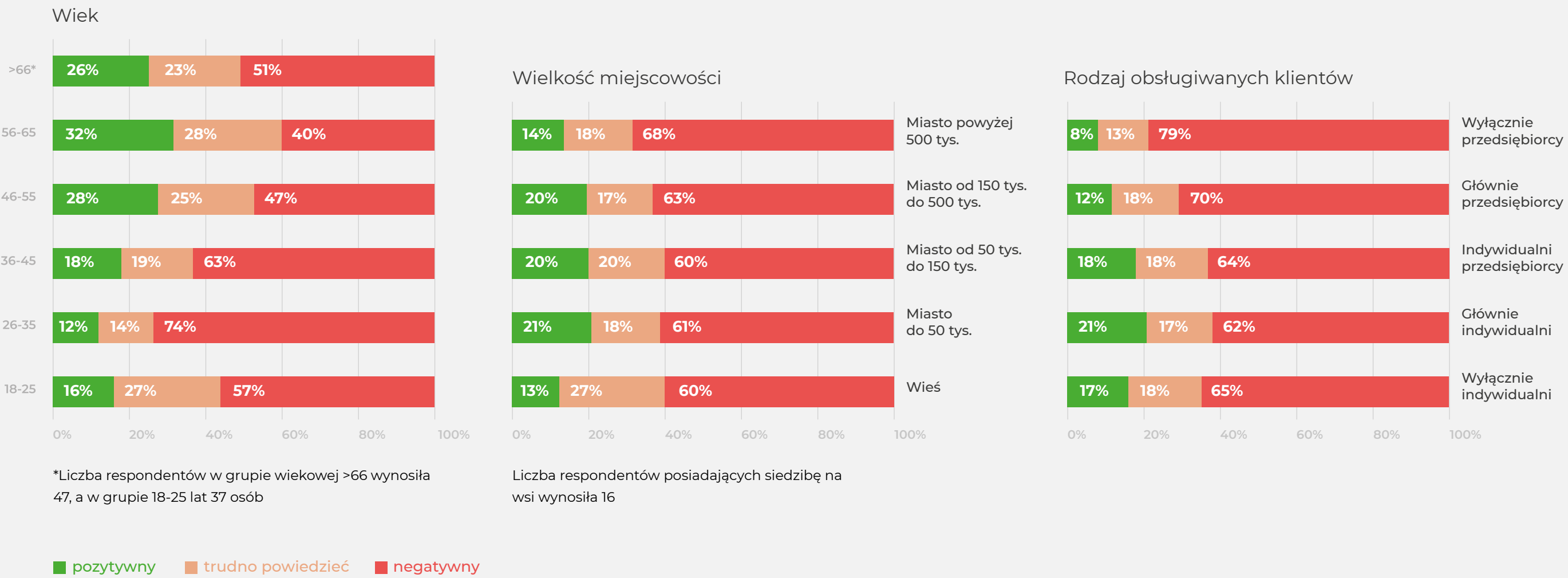
Aktualne przepisy mają konkretny negatywny wpływ na adwokatów - ograniczają możliwość docierania do klientów, tworzą sytuacje dwuznaczne, gdyż część członków Palestry nie przestrzega tych przepisów, a druga część często nie podejmuje żadnej aktywności z obawy popełnienia deliktu.

Przede wszystkim jest chaos, przepisy swoje, a praktyka swoje. Nie jest tak, że adwokaci się nie reklamują. Rozwinęliśmy social media. Tak naprawdę kancelaria adwokacka nieistniejąca w social mediach trochę nie istnieje. Działalność ta przybiera różne formy, gdyby miał je oceniać rzecznik dyscyplinarny to pewnie miałby problem z oceną wielu z przypadków. My NOWOCZEŚNI adwokaci staramy się odnaleźć na rynku, (...) cały czas naginamy tą granicę prawa do informowania.

Regulowanie tylko części rynku jest bezsensowne, bo znajdujemy się w gorszej sytuacji niż osoby bez tytułu.

Oceny wpływu obecnych przepisów KEA na sytuację kancelarii adwokackich różnią się w zależności od wieku respondentów, rodzaju obsługiwanych klientów oraz wielkości miejscowości.

Jaki jest ogólny wpływ obecnych przepisów KEA w zakresie reklamy na sytuację kancelarii adwokackich?



Starsi respondenci oceniają wpływ obecnych przepisów KEA na sytuację kancelarii mniej krytycznie, choć negatywne oceny przeważają we wszystkich grupach wiekowych. Nieco bardziej niezadowoleni z przepisów są adwokaci obsługujący przedsiębiorców niż ci, którzy specjalizują się w obsłudze klientów indywidualnych. Bardziej krytycznie oceniają sytuację adwokaci z większych miejscowości.

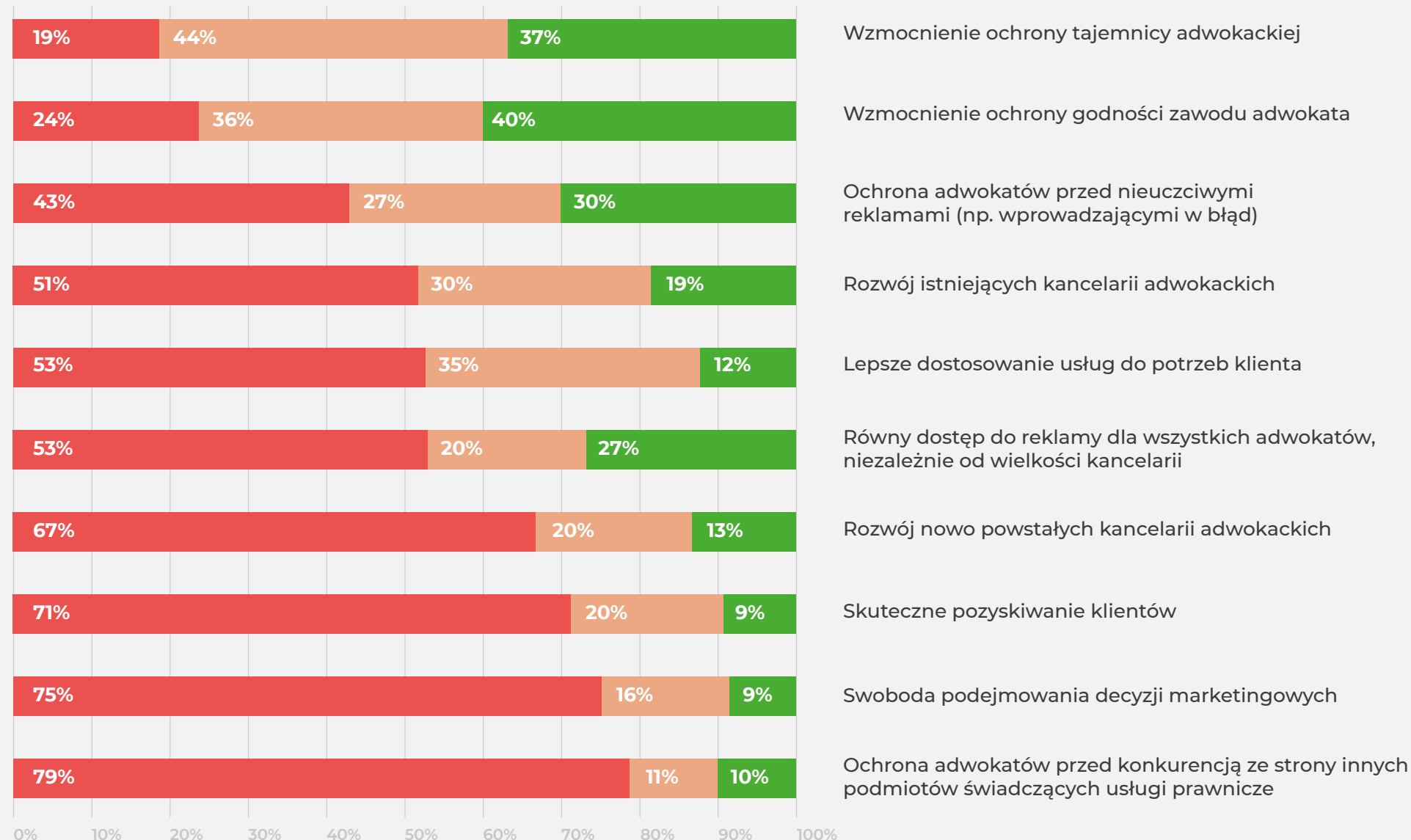
Wyniki badań

–
Ocena obecnych
przepisów KEA

Respondenci oceniają raczej pozytywnie wpływ obecnych przepisów KEA na wzmocnienie godności zawodu i ochronę tajemnicy adwokackiej. W pozostałych kategoriach objętych pytaniem dominuje przewaga wypowiedzi negatywnych.

*Jaki w Państwa ocenie
jest wpływ przepisów
Kodeksu Etyki Adwokackiej
w zakresie reklamy na
działalność kancelarii
adwokackich?*

■ negatywny
■ trudno powiedzieć
■ pozytywny



Respondenci oceniają szczególnie negatywnie wpływ przepisów KEA na sytuację konkurencyjną kancelarii – w zakresie ochrony przed konkurencją ze strony innych dostawców usług prawniczych, swobody podejmowania decyzji marketingowych, pozyskiwania klientów i rozwoju nowo powstałych kancelarii.

**Przykładowe
wypowiedzi
respondentów**

Godność zawodu - wg mnie klient powinien czuć, że trafił do profesjonalisty i że poświęcamy większość czasu na jego sprawę: to merytoryka, to przepisy, profesjonalna wiedza - w skrócie to nasz wizerunek i to czym się zajmujemy. Muzyczne klipy reklamowe w kolorowych strojach? Nasz wizerunek będzie zachwiany, wpłynie to negatywnie na klientów, na ich poczucie bezpieczeństwa, a często przychodzą do nas z ważnymi, życiowymi problemami, bardzo trudnymi. Ta godność jest związana z zachowaniem profesjonalizmu i rzeczowości, zapewnienia klientowi poczucia bezpieczeństwa.

Godność zawodu? Widziałam reklamę kancelarii adwokackiej, na której pani mecenas była ubrana nie jak powinna - było widać pończochy samonośne, to było zamierzone.

Przepisy powinny jasno precyzować czego nie wolno w kontekście godności zawodu. (...) Wydaje mi się, że muszą być wprowadzone pojęcia (...) precyzujące co jest uważane za naruszenie tej godności. Część osób nie wie nawet jaka jest treść tego kodeksu – (...) to musi być uporządkowane. Muszą być jakieś realne konsekwencje naruszania tego. Można wprowadzić przepis, który odnosi się do sposobu informowania o prowadzonej działalności, gdzie to będzie jasno określone.

Kiedyś uczono nas, że adwokat, który sprzedawał jabłka uchybiał tej godności. Teraz nikt się nawet nad tym nie zastanawia, wszystko jest okej - jeżeli my tego nie będziemy szanować jako adwokaci to nikt za nas tego nie robi.

Cele
regulacji

Opinia
o formach
reklamy

Opinia
o treściach
reklamy

Ocena
obecných
przepisów
KEA

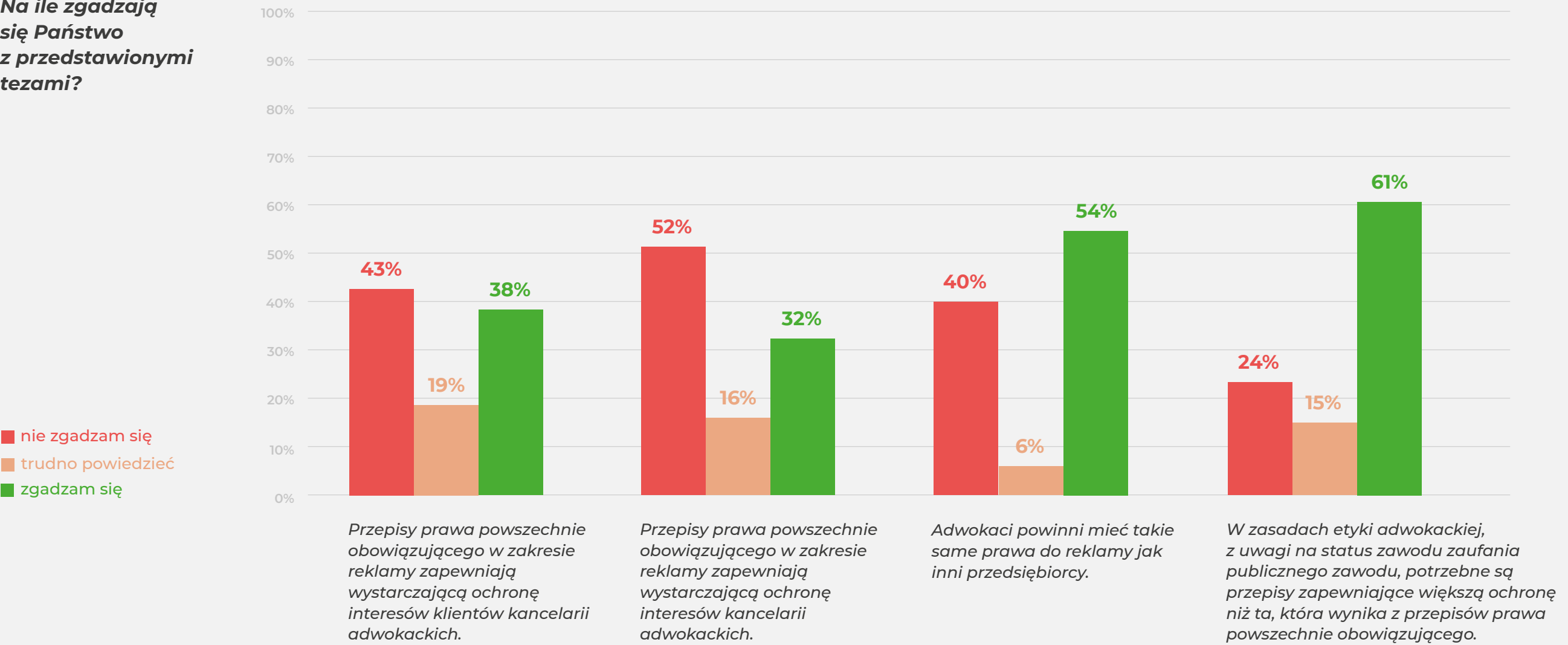
Ocena
przepisów
powszechnie
obowiązujących

W tej części badania zapytaliśmy, jak zdaniem respondentów przepisy prawa powszechnie obowiązującego dotyczące reklamy chronią dobro klientów, adwokatów i interes publiczny?

Prawo konkurencji przewiduje obecnie zakaz nieuczciwej reklamy - tzn. sprzecznej z przepisami, dobrymi obyczajami, uchybiającej godności człowieka, nachalnej, wprowadzającej w błąd, wykorzystującej łatwowierność czy wywołującej lęk. Z kolei przepisy ustawy Prawo o adwokaturze nakazują respektowanie godności zawodu i zachowania tajemnicy adwokackiej.

Ocena skuteczności przepisów powszechnie obowiązujących w kontekście reklamy usług adwokackich jest niejednoznaczna. Większość zgadza się, że adwokaci powinni mieć takie same prawa do reklamy jak inni przedsiębiorcy (55%), a jednocześnie potwierdza, że potrzebne są przepisy szczególne, zapewniające większą ochronę niż prawo powszechnie obowiązujące (61%).

Na ile zgadzają się Państwo z przedstawionymi tezami?



Ankietowani nie zgadzają się z tezami, że przepisy prawa powszechnie obowiązującego zapewniają wystarczającą ochronę kancelarii (32% odpowiedzi pozytywnych) oraz klientów kancelarii (38% odpowiedzi pozytywnych). **Odpowiedzi są zbliżone we wszystkich badanych grupach respondentów** (wiek, miasto, rodzaj klienta).

Wyniki badań

–
Ocena opisów
obecnie
obowiązujących

Respondenci mają podzielone opinie dotyczące relacji przepisów powszechnie obowiązujących a przepisów Kodeksu Etyki Adwokackiej. Rozmówcy wyrażają obawy, że przepisy powszechnie obowiązujące nie uwzględniają specyfiki świadczenia usług adwokackich, nie chronią najważniejszych wartości Adwokatury oraz pozostawiają dylematy interpretacyjne.

**Wybrane opinie
adwokatów odnoszące
się do relacji pomiędzy
przepisami powszechnie
obowiązującymi a KEA:**

Przepisy samorządowe powinny uzupełniać przepisy powszechne jedynie wewnętrznie - w zakresie etyki i godności zawodu w reklamach. Zewnętrznie, czyli w stosunku do klientów i konkurencji, powszechne przepisy są całkowicie wystarczające.

Powszechnie obowiązujące przepisy dotyczące reklamy nie chronią godności zawodu adwokata.

Nie powinno się zwiększać możliwości reklamy adwokatom, ale uregulować działalność firm odszkodowawczych i prawniczych niebędących kancelariami adwokackimi/radców prawnych.

Łatwiej jest samorządowi reagować, kiedy ma swoje w tym zakresie regulacje prawne. Prawo powszechnie obowiązujące dotyczące innych zawodów nie będzie w sposób wystarczający chroniło ani adwokatów, ani kancelarii, ani klientów.

Treściowo przepisy ogólne są wystarczające, zwłaszcza o nieuczciwej konkurencji. Ujmują wszystko co najważniejsze, np. niewprowadzanie w błąd. Problem jest ze stosowaniem tego przepisu i karanie za to to jest problematyczne w naszym kraju.

Klauzule generalne = dylematy w interpretacji, ale z tym się trzeba liczyć i to praca dla sędziów żeby interpretowali.

Wyniki badań

–
Ocena opisów
obecnie
obowiązujących

Dużo uwag w pytaniach otwartych i wywiadach pogłębionych dotyczyło problemów z egzekwowaniem istniejących przepisów. Respondenci wyrażają wątpliwości, czy ewentualne zmiany przyniosą poprawę w tym obszarze.

**Wybrane opinie
adwokatów odnoszące
się do egzekwowania
obowiązujących przepisów
KEA:**

Gdyby były stosowane to chroniłoby nas. Nie możemy się porównywać, nie możemy kłamać, ale te przepisy nie są stosowane.

Najgorzej jest z egzekwowaniem ewidentnych naruszeń zasad etycznych w zakresie reklamy.

W zakresie reklamy w Internecie i serwisach społecznościowych te przepisy są praktycznie martwe. Średnio parę razy w tygodniu wyświetlają mi się sponsorowane posty kancelarii adwokackich.

Zakaz, czy ograniczenia reklamy powinny być skrupulatniej egzekwowane; podobnie jak podszywanie się kancelarii prawnych pod adwokaturę.

Samorząd nie nadąża. Ktoś musi przeglądać, analizować, kto jest w TOP5, kto się reklamuje. Jest potrzebna proaktywna komórka. Jest potrzebna konsekwencja. Może przydałyby się narzędzia informatyczne które pozwalają na takie analizy.

Działamy falami: przez chwilę spiętrzenie a potem cisza przez pół roku. Dlaczego ten kto robił reklamy w kwietniu ma dostać karę, a ten który w maju nie ma dostać kary?

W odpowiedziach wielokrotnie pojawia się postulat, który nie jest bezpośrednio związany z celem badania - by umożliwić adwokatom zatrudnienie na podstawie umowy o pracę. Respondenci sugerują przeprowadzenie osobnego badania na ten temat.

Cele
regulacji

Opinia
o formach
reklamy

Opinia
o treściach
reklamy

Ocena
obecných
przepisów
KEA

Ocena
przepisów
powszechnie
obowiązujących

Propozycje
ewentualnych
zmian w Kodeksie
Etyki Adwokackiej

W ostatniej części poprosiliśmy ankietowanych o wyrażenie opinii dotyczącej kierunków zmian przepisów Kodeksu Etyki Adwokackiej dotyczących reklamy.

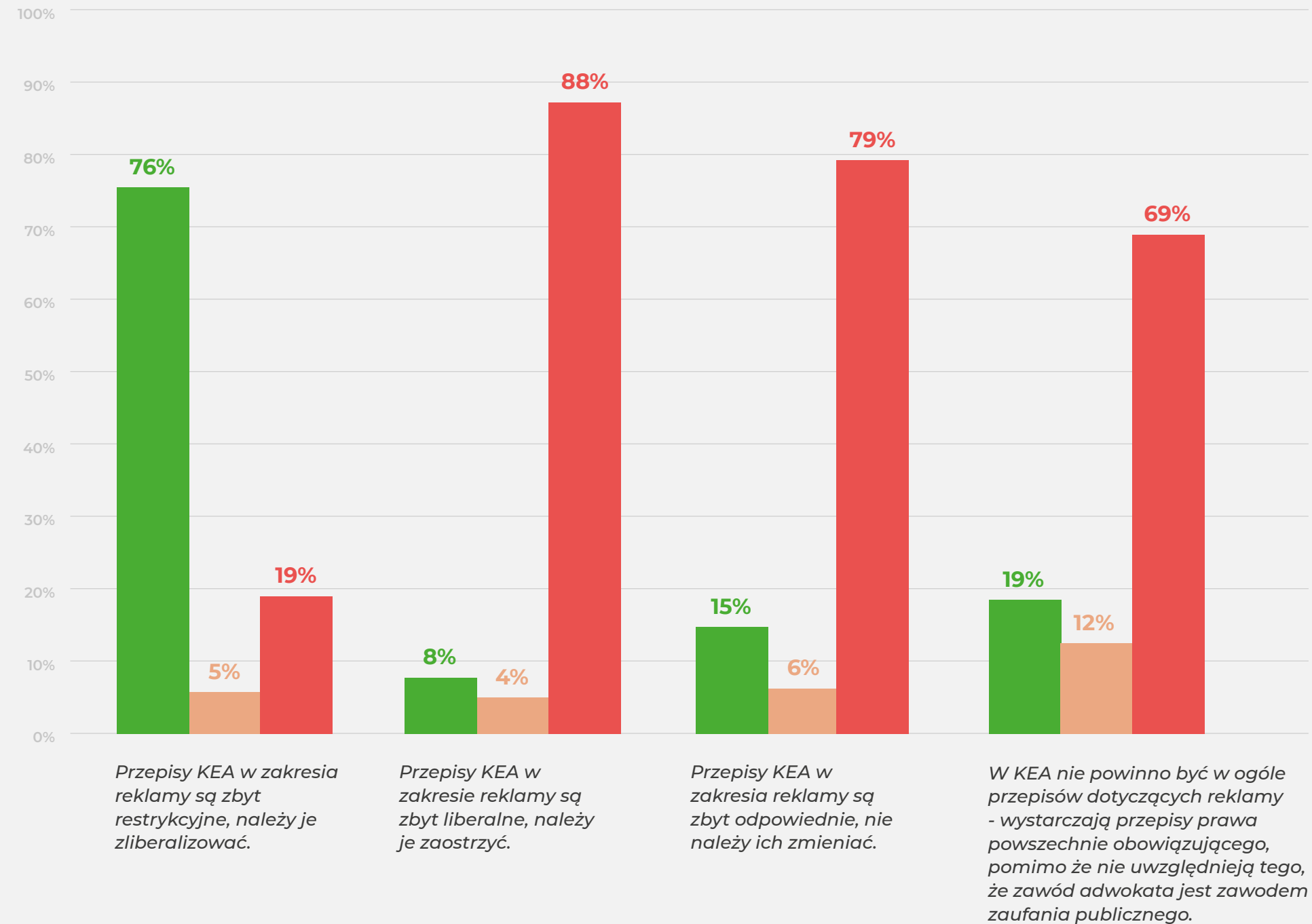
Wyniki badań

– Propozycje ewentualnych zmian w Kodeksie Etyki Adwokackiej

Na ile zgadzają się Państwo z następującymi zdaniami:

■ zgadzam się
■ trudno powiedzieć
■ nie zgadzam się

Przeważająca część respondentów postuluje zliberalizowanie przepisów dotyczących reklamy usług adwokackich. Respondenci widzą jednocześnie potrzebę funkcjonowania przepisów korporacyjnych.

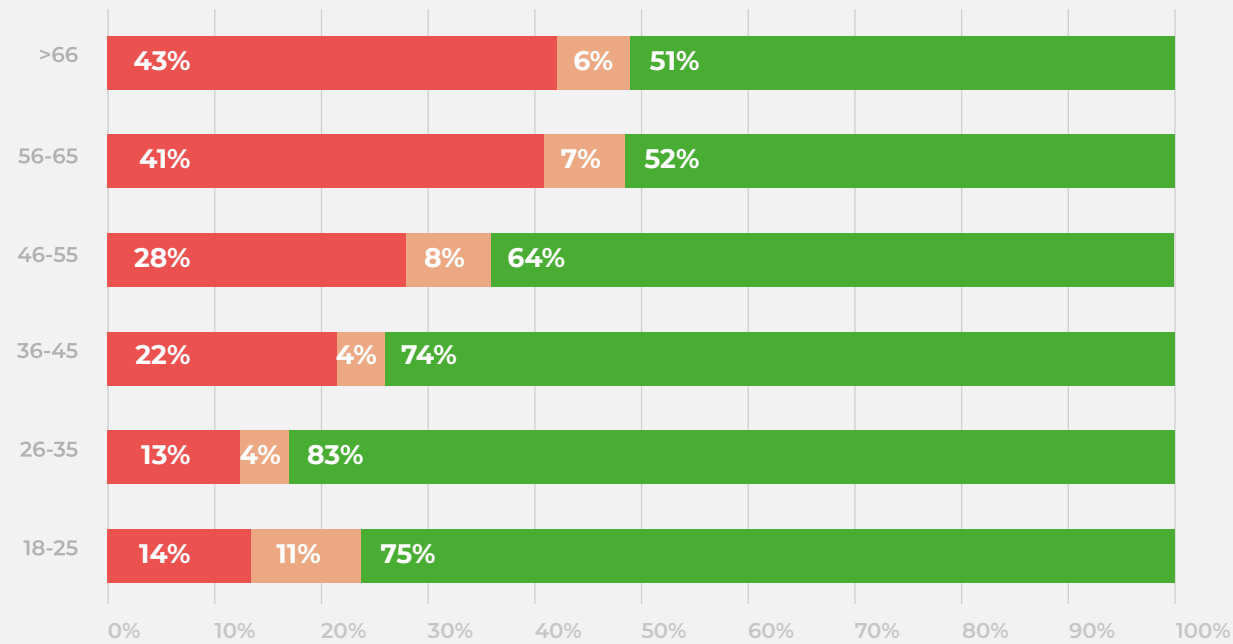


Wyniki badań

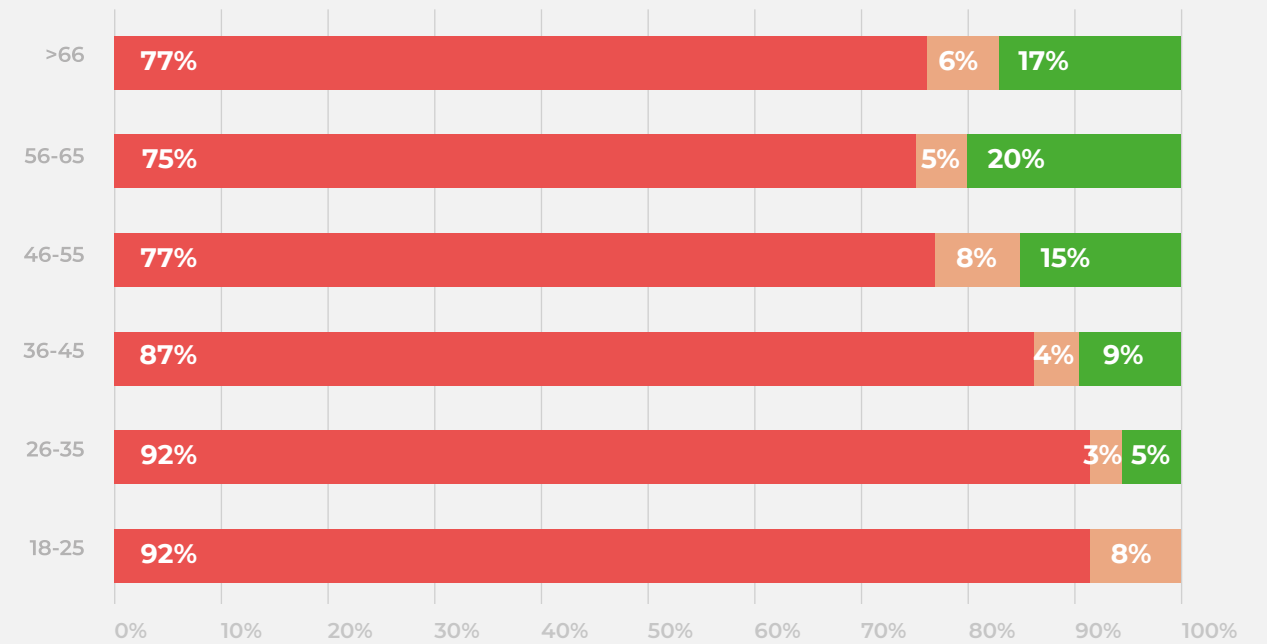
–
Propozycje
ewentualnych
zmian w Kodeksie
Etyki Adwokackiej

Potrzebę liberalizacji przepisów KEA wyrażają respondenci we wszystkich grupach wiekowych.
Skłonność do zmian jest większa u młodszych respondentów.

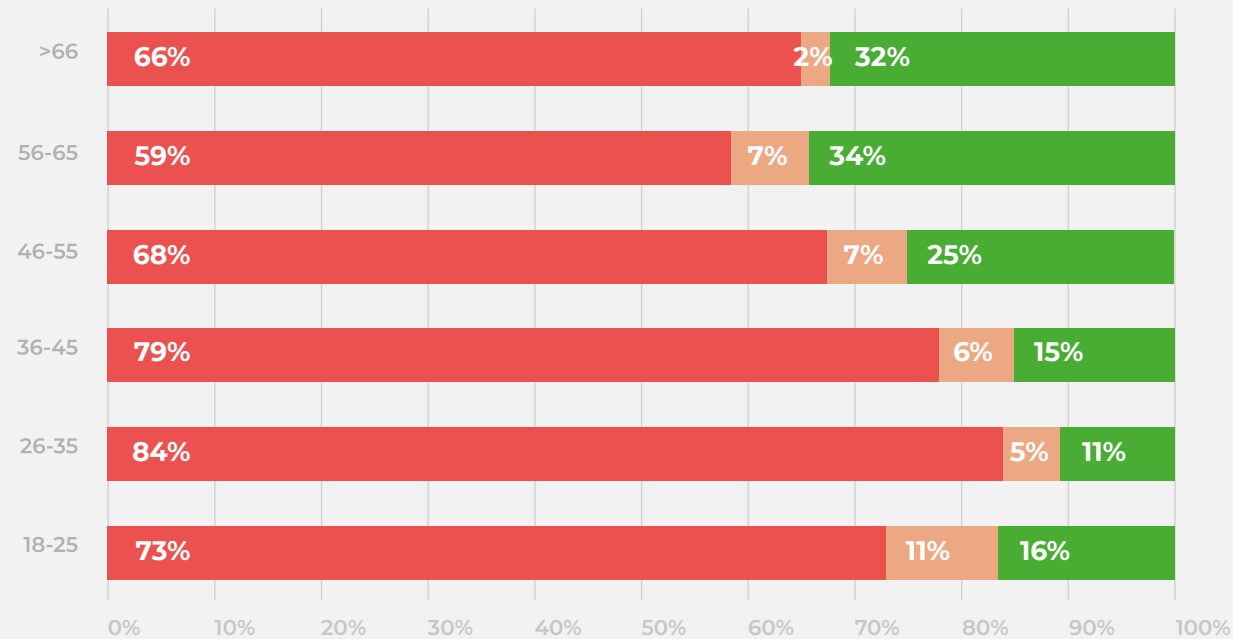
Przepisy KEA w zakresie reklamy są zbyt restrykcyjne, należy je zliberalizować.



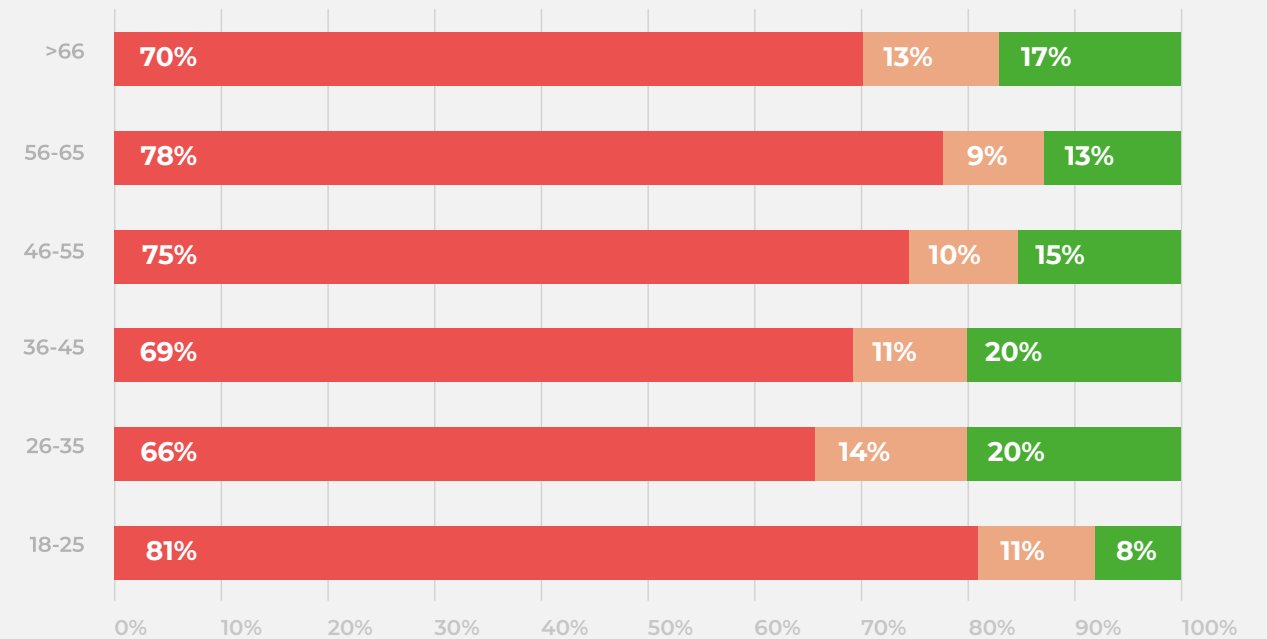
Przepisy KEA w zakresie reklamy są zbyt liberalne, należy je zaostrzyć.



Przepisy KEA w zakresie reklamy są odpowiednie, nie należy ich zmieniać.



W KEA nie powinno być w ogóle przepisów dotyczących reklamy - wystarczają przepisy prawa powszechnie obowiązującego, pominięte nie uwzględniają tego, że zawód adwokata jest zawodem zaufania publicznego.



■ nie zgadzam się ■ trudno powiedzieć ■ zgadzam się

Liczba respondentów w grupie wiekowej >66 wynosiła 47, a w grupie 18-25 lat 37 osób

Respondentom zadaliśmy również pytanie otwarte o **sugestie dotyczące kierunków zmian w KEA**

Powinniśmy zastanowić się czy nie wyważamy otwartych drzwi. Warto zobaczyć na stronie polskiej izby rzeczników patentowych jak poradzili sobie koledzy z innego samorządu. Uważam, że ten kierunek jest właściwy.

Należy wprowadzić zaostrzające przepisy dla adwokatów reprezentujących firmy odszkodowawcze.

Kodeks etyki zawodowej jest ok, zrobiłbym 2-3 korekty. Można wprowadzić prawo do reklamy, która będzie zawierała lub nie będzie naruszała określonych zasad. Kodeks etyki powinien być ogólny, ale wymaga szczególnych regulacji oddających specyfikę zawodu - np. dotyczących podawania cen na stronach www, tajemnicy adwokackiej, składania ofert dla klienta którego sobie nie życzy. Tkwienie przy zakazie reklamy (...) w którym jest 40 wyjątków jest sztuczne i anachroniczne.

Adwokat nie powinien się reklamować

Jestem fanem regulacji reklamy, która została zawarta w kodeksie etyki europejskim, przyjętym przez europejskie zrzeszenie adwokatur. Jest tam opisane w sposób ogólny, tam nie ma zakazu reklamy, ale jest jasno powiedziane czego adwokatowi absolutnie robić nie wolno informując o swoich usługach. I on jest mniej więcej spójny z ustawą o nieuczciwej konkurencji plus rzeczy typowo dla adwokatów czyli np. nie wolno podawać statystyk spraw wygranych do przegranych itp. Żeby ono mogło obowiązywać musiałoby dotyczyć wszystkich podmiotów świadczących pomoc prawną, jak ma dotyczyć tylko części to pozostałbym przy przepisach powszechnie obowiązujących.

Nie widzą potrzeby zmian. Nie widzę jej z powodu tego jak wygląda rynek - są dwa zawody regulowane i pozostałe kompletnie nieregulowanych i tutaj obawiam się nierówności szans pomiędzy tymi podmiotami, a zawodami regulowanymi.

Koniecznym powinien być zakaz reklamy porównawczej. Powinno się chronić klienta przede wszystkim, ale też adwokata, który nie ma możliwości obrony przed nierzetelną reklamą porównawczą. Nie mamy możliwości riposty ze względu na tajemnicę adwokacką.



Nie jesteśmy w stanie przewidzieć kto i gdzie będzie się reklamował. Zmiana w kierunku klauzul generalnych jest lepszym rozwiązaniem. Piony dyscyplinarne przejmą na siebie decydowanie o tym, czy to zachowanie jest zgodne z obowiązującymi przepisami czy też nie. Reklama nie jest aż tak istotna, bo w tej branży najważniejszy jest system poleceń.



Powinny być wskazane jedynie oczywiste i rażące przypadki nieuczciwej/niedozwolonej reklamy, naruszającej godność zawodu, jako wprost zakazane - ale nie powinno być tego wiele.



Potrzebna jest swoboda w zakresie pozycjonowania stron kancelarii, możliwość reklamy na portalach społecznościowych oraz powszechnie odwiedzanych portalach ogólnych.



Powinna być poluzowana możliwość bezpośredniego kontaktu z klientem; rozszerzona możliwość oferowania swoich usług oczywiście z ograniczeniami np. poprzedzona wyrażeniem zgody na złożenie takiej oferty. Powinno nastąpić poszerzenie informacji, jakie mogą być na stronach www, dopuszczenie zamieszczania ogłoszeń.



Potrzebne jest wprowadzenie przepisów adekwatnych do tego, co się już stało na rynku. Ale okiełznanie tego też jest potrzebne żebyśmy też czuli się bezpiecznie. Adwokat, który działa w internecie zadaje sobie pytanie co na to kodeks etyki - kodeks jest jaki jest i a nuż będzie jakiś problem. Dla mnie naczelną rolą NRA jest uporządkowanie przepisów, zmiana ich w taki sposób aby było wiadomo co można a co nie można.



Trzeba wprowadzić przepisy zakazujące praktyk nie licujących z godnością i rzetelnością zawodu, czyli np. zapewnienia o sukcesie.



Cele
regulacji

Opinia
o formach
reklamy

Opinia
o treściach
reklamy

Ocena
obecných
przepisów
KEA

Ocena
przepisów
powszechnie
obowiązujących

Propozycje
ewentualnych
zmian w Kodeksie
Etyki Adwokackiej

**Łączenie usług
prawnych adwokata
z usługami
specjalistycznymi**

Ta część badania, opracowana przez dr. Marka Gnusowskiego, dotyczyła opinii na temat możliwości łączenia usług adwokackich z innymi usługami specjalistycznymi.



Marek Gnusowski

–

Doktor nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu, prawnik, adiunkt w Katedrze Badań Rynku i Usług Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Autor ponad 30 publikacji w recenzowanych czasopismach naukowych w języku polskim i angielskim, autor monografii naukowej „*Konkurencyjność kancelarii prawnych. Jak zdobyć i utrzymać przewagę?*”

Wyniki badań

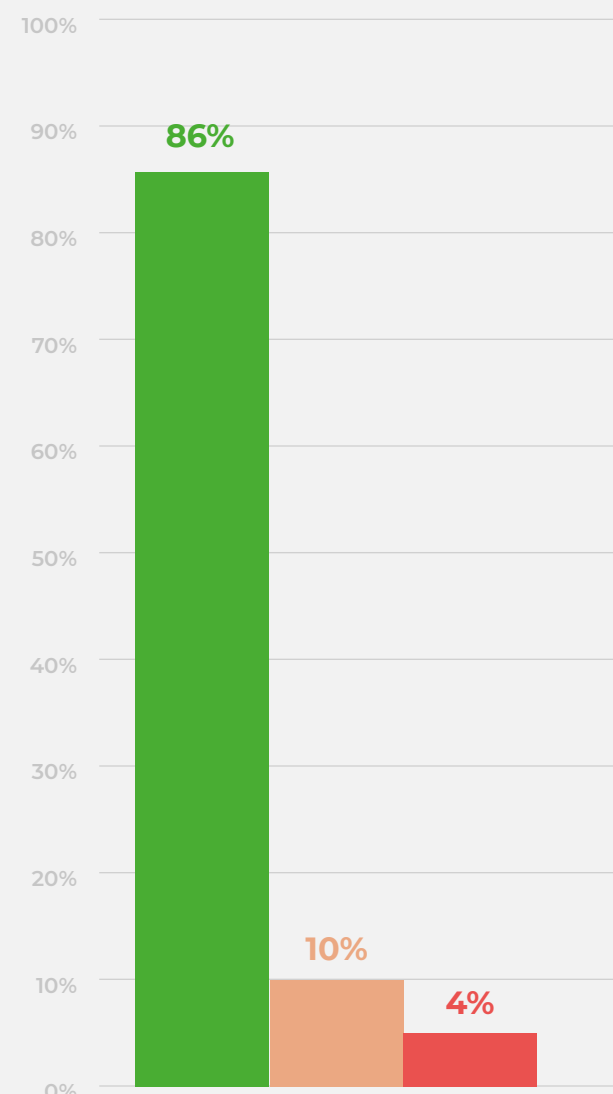
–
Łączenie usług
prawnych adwokata
z usługami
specjalistycznymi

Łączenie usług prawnych z innymi usługami specjalistycznymi popiera aż 86% adwokatów.

W pytaniach otwartych adwokaci również wielokrotnie wskazywali na potrzebę dostosowania przepisów do wymagań rynku

Łączenie usług prawnych świadczonych przez adwokatów z innymi usługami specjalistycznymi (np. z zakresu doradztwa podatkowego, księgowymi, czy detektywistycznymi) ma na celu oferowanie klientom kompleksowej usługi prawniczo-specjalistycznej. Czy Pani/Pana zdaniem takie zjawisko powinno być dopuszczalne?

■ zgadzam się
■ trudno powiedzieć
■ nie zgadzam się



Wypowiedzi respondentów

Uważam, że jeżeli świadczenie innych usług nie koliduje z godnością zawodu adwokata, to nie powinno być w tym zakresie zakazu.

Co do zasady nie powinno być ograniczeń; jedynie usługi, które w sposób oczywisty są sprzeczne z dobrymi obyczajami powinny być zakazane do łączenia z zawodem adwokata.

Wszystkie branże prawem dozwolone, to jest swoboda działalności gospodarczej.

Wyniki badań

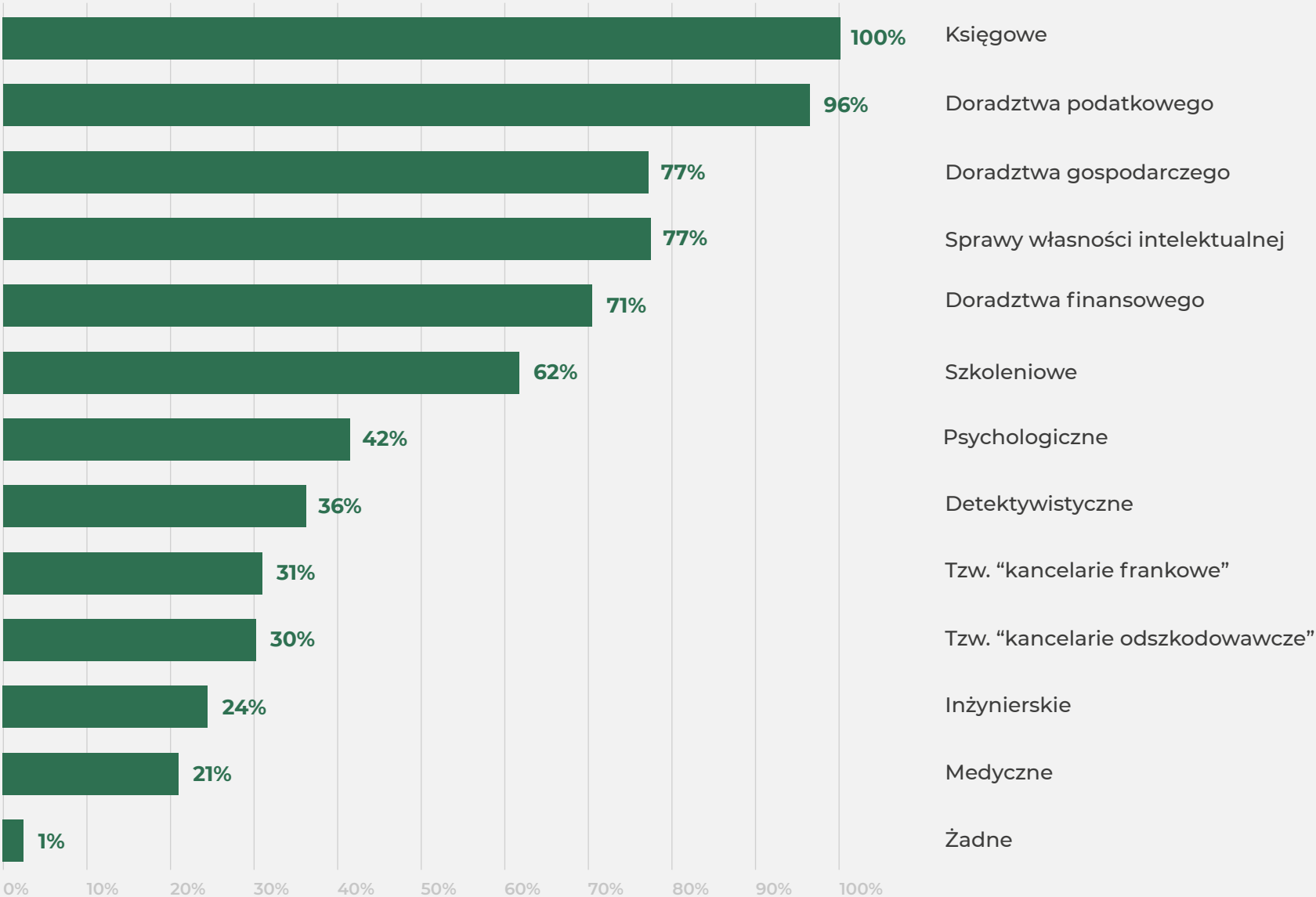
–
Łączenie usług
prawnych adwokata
z usługami
specjalistycznymi

Adwokaci wyrażają bardzo wysokie poparcie dla usług wyspecjalizowanych, związanych ze sferą działalności biznesowej adwokatów, takich jak usługi księgowe, doradztwo podatkowe czy gospodarcze.

Jakie typy usług (bez względu na obecne uregulowania) rozważałaby Pani/rozważałby Pan do łączenia ze swoją działalnością prawniczą adwokata?

W pytaniach otwartych respondenci wskazywali najczęściej na:

- usługi notarialne,
- usługi IT,
- usługi marketingowe, PR, budowanie wizerunku,
- tłumaczenia,
- doradztwo restrukturyzacyjne, związane z nieruchomościami np. zarządzanie, pośrednictwo, obrót, wynajem,
- rzeczoznawstwo majątkowe,
- windykacja, komornik,
- cyberbezpieczeństwo,
- usługi radcy prawnego (praca na etacie).

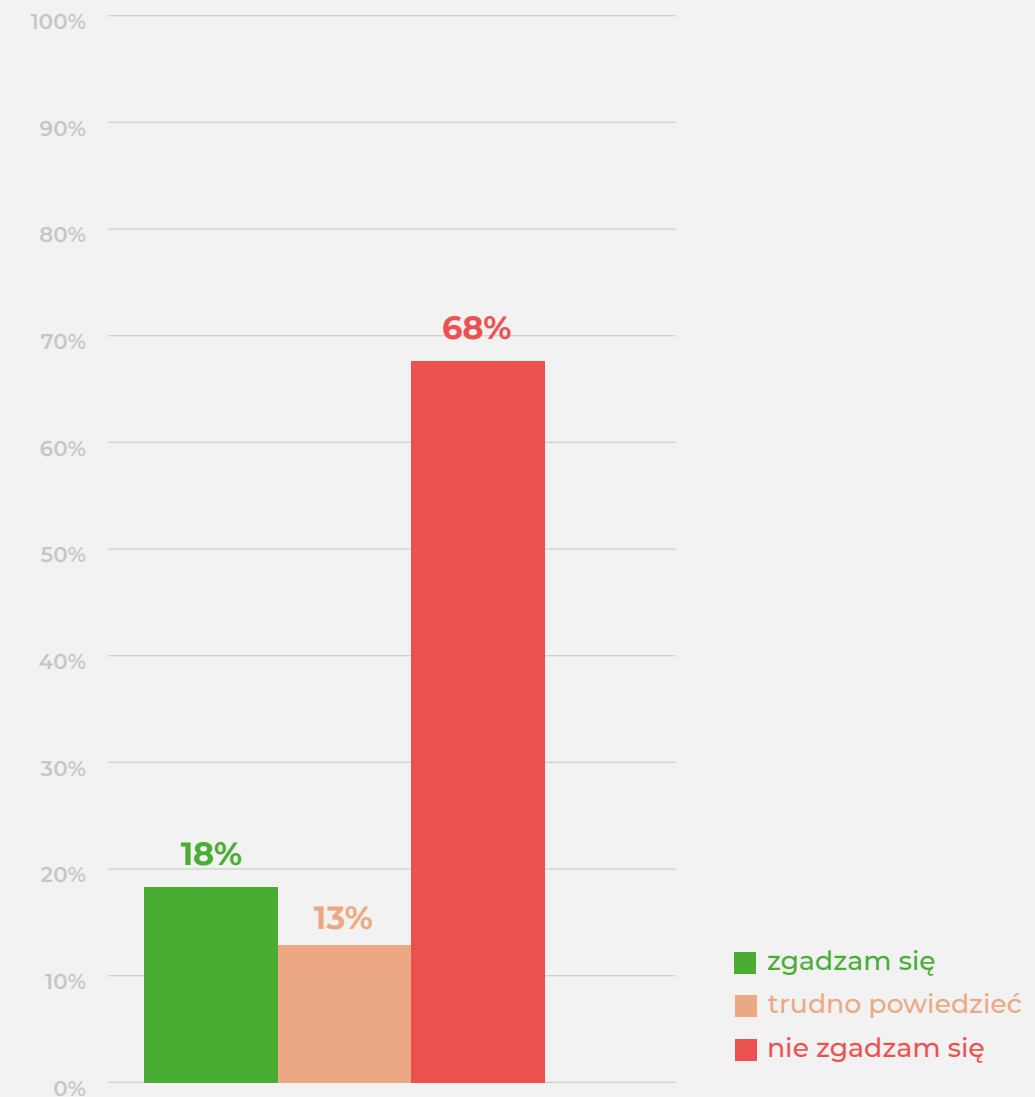


Wyniki badań

–
Łączenie usług
prawnych adwokata
z usługami
specjalistycznymi

Większość respondentów (ok 68%) uważa, że łączenie działalności adwokata z podmiotami trzecimi takimi jak „kancelarie odszkodowawcze” i „kancelarie frankowe” nie powinno być dozwolone, ponieważ firmy te świadczą usługi w sposób niezgodny z zasadami etyki i postępowania zawodowego adwokata lub innych zawodów regulowanych

Czy dopuszczalna powinna być Pani/Pana zdaniem współpraca i /lub łączenie działalności adwokata z działalnością podmiotów trzecich (np. tzw. kancelarie odszkodowawcze lub frankowe), oferującymi świadczenie pomocy prawnej w sposób niezgodny z zasadami etyki?



Podsumowując, zauważamy silne poparcie możliwości łączenia usług prawniczych adwokatów z innymi usługami wysokospecjalistycznymi i brak poparcia dla łączenia z podmiotami postępującymi niezgodnie z zasadami etyki.

Dziękujemy

