

UCHWAŁA NR .../2023
Naczelnej Rady Adwokackiej
z dnia ... 2023 roku

§ 1

Naczelna Rada Adwokacka uchwała zmiany w Zbiorze Zasad Etyki Adwokackiej i Godności Zawodu (Kodeks Etyki Adwokackiej) – obwieszczenie Prezydium Naczelnej Rady Adwokackiej – uchwała nr 230/2022 z dnia 22 września 2022 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu Zbioru Zasad Etyki Adwokackiej i Godności Zawodu (Kodeks Etyki Adwokackiej) w ten sposób, że:

1) odnośnik nr 1 do uchwały Zbioru Zasad Etyki Adwokackiej i Godności Zawodu (Kodeks Etyki Adwokackiej) otrzymuje brzmienie:

„¹⁾ Niniejsza uchwała dokonuje w zakresie swojej regulacji wdrożenia: 1) dyrektywy 2006/123/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotyczącej usług na rynku wewnętrznym (Dz. U. UE. L. z 2006 r. Nr 376, str. 36); 2) dyrektywy 2000/31/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 8 czerwca 2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego (dyrektywa o handlu elektronicznym) (Dz. U. UE. L. z 2000 r. Nr 178, str. 1)”.

2) § 23 otrzymuje brzmienie:

„1. Adwokat jest uprawniony do korzystania z informacji handlowych z zastrzeżeniem, że takie informacje handlowe będą zgodnie z zasadami niniejszego „Zbioru”.

2. Informacja handlowa oznacza każdą formę komunikacji mającej na celu promowanie bezpośrednio lub pośrednio usług lub wizerunku adwokata.

3. Informacja handlowa nie może uchybiać zasadom etyki lub godności zawodu, w szczególności adwokata obowiązuje zakaz korzystania z informacji handlowej:

- a) uchybiającej godności innych osób;
- b) naruszającej tajemnicę adwokacką;
- c) naruszającej zasadę lojalności i koleżeństwa;
- d) porównawczej, nierzetelnej, podstępnej, nieprawdziwej, natarczywej lub niestosownej;

- e) stwarzającej choćby prawdopodobieństwo wywołania oczekiwania co do wyników świadczonej pomocy prawnej;
- f) powołującej się na znajomości lub wpływy;
- g) zawierającej treści ocenne;
- h) wprowadzającej w błąd lub wyzyskującej taki błąd;
- i) nadużywającej zaufania, wykorzystującej łatwowierność, przymusowe położenie, brak wiedzy lub doświadczenia odbiorcy;
- j) odwołującej się do emocji lub uczuć;
- k) zawierającej treści lub odesłania nieliczące z wykonywaniem zawodu adwokata;
- l) umieszczanej w niestosownym lub nieodpowiednim miejscu”.

3) § 23a otrzymuje brzmienie:

„1. Informacje handlowe muszą być wyraźnie oznaczone jako pochodzące od adwokata i umożliwiające jednoznacznie jego identyfikację.

- 2. Adwokat jest odpowiedzialny za informacje handlowe opublikowane przez osoby trzecie w jego imieniu lub na jego rzecz.
- 3. Informacja handlowa może zawierać odniesienia do prowadzonych przez adwokata spraw, jego klientów lub zawierać ich opinie, jeżeli:
 - a) adwokat poinformuje klienta o formie, treści, sposobie, kontekście informacji handlowej i dysponuje jego zgodą w formie pisemnej lub dokumentowej na ich publikację;
 - b) treść informacji handlowej nie będzie wyolbrzymiała zaangażowania adwokata w świadczoną dla klienta pomoc prawną.
- 4. W przypadku niezgodności opublikowanej informacji handlowej z zasadami niniejszego „Zbioru” adwokat zobowiązany jest niezwłocznie podjąć wszelkie niezbędne czynności celem jej usunięcia.
- 5. Adwokat nie może promować jakiegokolwiek produktu lub usługi osób trzecich.
- 6. Adwokat nie może składać propozycji świadczenia pomocy prawnej za pośrednictwem innych podmiotów”.

4) § 23b otrzymuje brzmienie:

„1. Adwokat może informować o stawkach wynagrodzeń i metodach ich obliczania, jak i podawać informacje o wysokości ubezpieczenia od odpowiedzialności cywilnej.

- 2. Każda informacja dotycząca wynagrodzenia lub sposobu jego obliczania musi być sformułowana jednoznacznie, w szczególności należy w niej wyraźnie

określić, czy wynagrodzenie obejmuje ponoszone wydatki oraz podatki i inne opłaty.

3. Adwokat może informować o świadczonej pomocy prawnej poprzez oferty w postępowaniu o charakterze przetargu, konkursu lub oferty złożone na wyraźne życzenie potencjalnego klienta, które to informacje mogą mieć znaczenie przy ocenie tej oferty”.

5) dotychczasowy przepis § 23d zostaje oznaczony jako § 23d ust. 2 i dodaje się § 23d ust. 1 w brzmieniu:

„1. Adwokata obowiązuje zakaz współpracy z podmiotami pozyskującymi klientów z naruszeniem prawa, zasad współżycia społecznego lub nie liczący z zasadą godności zawodu adwokata”.

§ 2

Upoważnia się Prezydium Naczelnej Rady Adwokackiej do ustalenia tekstu jednolitego Zbioru Zasad Etyki Adwokackiej i Godności Zawodu (Kodeksu Etyki Adwokackiej) uchwalonego przez Naczelną Radę Adwokacką 10 października 1998 r. (uchwała nr 2/XVIII/98) ze zmianami wprowadzonymi uchwałą Naczelnej Rady Adwokackiej nr 32/2005 z 19 listopada 2005 r., uchwałami Naczelnej Rady Adwokackiej nr 33/2011 – 54/2011 z dnia 19 listopada 2011 r., uchwałą nr 64/2016 Naczelnej Rady Adwokackiej z dnia 25 czerwca 2016 r., uchwałą nr 66/2019 Naczelnej Rady Adwokackiej z dnia 21 września 2019 r. oraz uchwałą nr 66/2022 Naczelnej Rady Adwokackiej z dnia 10 września 2022 r. oraz do obwieszczenia treści tekstu jednolitego tej uchwały na stronie www.adwokatura.pl.

§ 3

Uchwała wchodzi w życie z chwilą podjęcia

Uzasadnienie

do projektu uchwały Naczelnej Rady Adwokackiej w sprawie zmiany Zbioru Zasad Etyki Adwokackiej i Godności Zawodu (Kodeks Etyki Adwokackiej) dotyczącej informacji handlowej

Spis treści

I. PRZYCZYNY WPROWADZANEJ REGULACJI.	6
II. IDENTYFIKACJA I ANALIZA PROBLEMU	7
1. ZAKRES PODMIOTOWY STOSOWANIA DYREKTYWY 2006/123/WE ORAZ DYREKTYWY 2000/31/WE	7
2. POJĘCIE INFORMACJI HANDLOWEJ	8
3. OBOWIĄZEK ZNIESIENIA PRZEZ PAŃSTWA CZŁONKOWSKIE WSZELKICH CAŁKOWITYCH ZAKAZÓW DOTYCZĄCYCH INFORMACJI HANDLOWYCH DOSTARCZANYCH PRZEZ ZAWODY REGULOWANE	11
4. KRYTERIA WPROWADZENIA OGRANICZEŃ W ZAKRESIE KORZYSTANIA Z INFORMACJI HANDLOWEJ PRZEZ ADWOKATÓW	12
5. WNIOSKI	13
III. ANALIZA ZGODNOŚCI OBOWIĄZUJĄCYCH PRZEPISÓW KODEKSU ETYKI ADWOKACKIEJ Z WYMOGAMI STAWIANYMI PRZEZ ART. 24 DYREKTYWY 2006/123/WE ORAZ AT. 8 DYREKTYWY 2000/31/WE.	14
1. ZAKAZ REKLAMY I UPRAWNIENIE DO INFORMOWANIA O SWOJEJ DZIAŁALNOŚCI KODEKSIE ETYKI ADWOKACKIEJ (§ 23, 23A, 23B KEA)	14
2. REKLAMA ADWOKACKA A INFORMACJA HANDLOWA.....	16
3. WNIOSKI	18
IV. INTERES PUBLICZNY UZASADNIAJĄCY WPROWADZENIE PRZEPISÓW REGULACYJNYCH DOTYCZĄCYCH KORZYSTANIA Z INFORMACJI HANDLOWYCH PRZEZ ADWOKATÓW	19
1. POJĘCIE INTERESU PUBLICZNEGO I KONIECZNOŚĆ PRZEPROWADZENIA BADAŃ	19
2. BADANIA Z UDZIAŁEM KLIENTÓW ADWOKATÓW (KONSUMENTÓW).....	21
3. BADANIA Z UDZIAŁEM ADWOKATÓW	23
4. WNIOSKI Z PRZEPROWADZONYCH BADAŃ ORAZ CELE INTERESU PUBLICZNEGO	27
V. TREŚĆ PROJEKTOWANYCH PRZEPISÓW REGULACYJNYCH I ICH OCENA Z ZASADAMI PROPORCJONALNOŚCI, UZASADNIONEGO I NIEDYSKRIMINUJĄCEGO CHARAKTERU	31
1. ZNIESIENIE WSZELKICH CAŁKOWITYCH ZAKAZÓW DOTYCZĄCYCH INFORMACJI DOSTARCZANYCH PRZEZ ADWOKATÓW (§ 23 UST. 1 KEA).	32
2. DEFINICJA POJĘCIA INFORMACJI HANDLOWEJ (§ 23 UST. 2 KEA)	33
3. GODNOŚĆ I ETYKA ZAWODU ADWOKATA JAKO GŁÓWNE KRYTERIA OGRANICZAJĄCE TREŚĆ INFORMACJI HANDLOWEJ (§ 23 UST. 3 KEA).	34
3.1. Uchybienie godności innych osób (§ 23 ust. 3 lit. a KEA).....	37
3.2. Naruszenie tajemnicy adwokackiej (§ 23 ust. 3 lit. b KEA)	38
3.3. Uchybienie zasadzie koleżeństwa i lojalności (§ 23 ust. 2 lit. c KEA).....	39
3.4. Informacja handlowa porównawcza, nierzetelna, podstępna, nieprawdziwa, natarczywa lub niestosowna (§ 23 ust. 3 lit. d KEA).....	40
3.5. Wywołanie oczekiwania co do wyników świadczonej pomocy prawnej (§ 23 ust. 3 lit. e KEA)	43
3.6. Powołanie się na znajomości lub wpływy (§ 23 ust. 3 lit. f KEA)	45
3.7. Treści ocenne (§ 23 ust. 3 lit. g KEA).....	45
3.8. Wprowadzenie w błąd lub wyzyskanie błędu (§ 23 ust. 3 lit. h KEA)	46

3.9. Nadużycie zaufania, wykorzystanie łatwowierności, przymusowego położenia, braku wiedzy lub doświadczenia odbiorcy (§ 23 ust. 3 lit. i KEA)	47
3.10. Odwołanie się do emocji lub uczuć (§ 23 ust. 3 lit. j KEA).....	48
3.11. Treści lub odesłania nieliczące z wykonywaniem zawodu adwokata (§ 23 ust. 3 lit. k KEA)	49
3.12. Niestosowne lub nieodpowiednie miejsce (§ 23 ust. 3 lit. l KEA)	51
3.13. Prawidłowe oznaczenie informacji handlowych (§ 23a ust. 1 KEA).....	52
3.15. Odniesienia do prowadzonych spraw, klientów lub przytaczanie ich opinii (§ 23a ust. 3 KEA).....	53
3.16. Obowiązek usunięcia informacji handlowej sprzecznej z regulacjami KEA (§ 23a ust. 4 KEA).....	55
3.17. Zakaz promowania produktów lub usług osób trzecich (§ 23a ust. 5 KEA).....	56
3.18. Składanie propozycji świadczenia pomocy prawnej za pośrednictwem innych podmiotów (marketing bezpośredni).....	57
3.19. Informacje o stawkach wynagrodzeń i metodach ich obliczania (§ 23b KEA).....	58
4. OCENA PROPORCIONALNOŚCI PRZEPISÓW REGULACYJNYCH (ART. 50B U.Z.U.K.Z.P.C.U.E.).....	58
4.1. Ryzyko dla celu służącego interesowi publicznemu związane z brakiem regulacji przewidzianej przepisami regulacyjnymi (art. 50b ust. 3 pkt 1 u.z.u.k.z.p.c.U.E.).....	59
4.2. Możliwość osiągnięcia celu interesu publicznego na podstawie obowiązujących przepisów (art. 50b ust. 3 pkt 2 u.z.u.k.z.p.c.U.E.)	59
4.3. Adekwatność projektowanych przepisów regulacyjnych są do założonego celu oraz spójność i systematyczność sposobu osiągnięcia tego celu (art. 50b ust. 3 pkt 3 u.z.u.k.z.p.c.U.E.).....	60
4.4. Wpływ przepisów regulacyjnych na swobodny przepływ osób i usług w Unii Europejskiej, wybór konsumentów i jakość świadczonych usług (art. 50b ust. 3 pkt 4 u.z.u.k.z.p.c.U.E.).....	61
4.5. Możliwość zastosowania mniej restrykcyjnych środków dla osiągnięcia założonego celu służącego interesowi publicznemu (art. 50b ust. 3 pkt 4 u.z.u.k.z.p.c.U.E.).....	62
4.6. Przewidywane skutki projektowanych przepisów regulacyjnych w związku z innymi przepisami regulacyjnymi (art. 50b ust. 3 pkt 3, 50b ust. 5 pkt 3, art. 50b ust. 5 pkt 12 u.z.u.k.z.p.c.U.E.)	62
4.7. Postęp naukowy i technologiczny prowadzący do zmian w zakresie dostępności informacji, w tym w zakresie przepływu informacji między osobą wykonującą zawód regulowany a konsumentem (art. 50b ust. 6 pkt 6 u.z.u.k.z.p.c.U.E.)	63
5. NIEDYSKRIMINACYJNY CHARAKTER PROJEKTOWANYCH PRZEPISÓW REGULACYJNYCH	64
VI. WNIOSKI KOŃCOWE.....	64

Uzasadnienie

I. Przyczyny wprowadzanej regulacji.

W dniu 28 stycznia 2021 r. weszła w życie ustawa z dn. 19 listopada 2020 r. o zmianie ustawy o zasadach uznawania kwalifikacji zawodowych nabytych w państwach członkowskich Unii Europejskiej (Dz. U. z 2021 r. poz. 78). Ustawa ta dokonała w zakresie swojej regulacji wdrożenia dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/958 z dn. 28 czerwca 2018 r. w sprawie analizy proporcjonalności przed przyjęciem nowych regulacji dotyczących zawodów¹ (dalej: dyrektywa 2018/958). Zgodnie z brzmieniem art. 50a ust. 1 ustawy z dn. 22 grudnia 2015 r. o zasadach uznawania kwalifikacji zawodowych nabytych w państwach członkowskich Unii Europejskiej² (dalej: u.z.u.k.z.p.c.U.E.) Naczelna Rada Adwokacka (dalej: NRA) zobowiązana jest do zapewnienia zgodności przepisów regulacyjnych zawartych w Zbiorze Zasad Etyki Adwokackiej i Godności Zawodu (Kodeksu Etyki Adwokackiej)³ (dalej: KEA lub Kodeks Etyki Adwokackiej) z zasadami proporcjonalności, uzasadnionego i niedyskryminującego charakteru. W tym celu uchwałą 18/2021 Prezydium Naczelnej Rady Adwokackiej z dn. 15 kwietnia 2021 r. powołało Zespół ds. Opracowania Projektu Zmian w Zbiorze Zasad Etyki Adwokackiej i Godności Zawodu (dalej: Zespół), działający przy Naczelnej Radzie Adwokackiej. Przewodniczącym Zespołu został adw. Przemysław Stęchły, który wraz z członkami zespołu (wg kolejności alfabetycznej): adw. Wojciechem Bergierem, dr. adw. Tomaszem Cyrolem,, adw. Jarosławem Dawidem, adw. Marcinem Komarem, adw. Marcinem Kosioriewiczem, adw. Tomaszem Krawczykiem, dr. hab. adw. Piotrem Piesiewiczem, prof. USWPS oraz adw. Moniką Tomiak, opracował przedmiotowy projekt uchwały⁴. Zespół dokonał przeglądu zgodności obowiązujących przepisów dotyczących możliwości korzystania przez adwokatów z reklamy.

Zespół ocenił § 23, § 23a, § 23b KEA w kontekście ich zgodności z regulacjami prawa unijnego tj.: dyrektywą 2000/31/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dn. 8 czerwca 2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego (dyrektywa o handlu elektronicznym)⁵ (dalej: dyrektywa 2000/31/WE) oraz dyrektywą 2006/123/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dn. 12 grudnia 2006 r. dotyczącą usług na rynku wewnętrznym⁶ (dalej: dyrektywa 2006/123/WE). W konsekwencji dokonanej analizy stwierdzono, że zasady etyki zawodowej muszą zostać dostosowane do wymagań stawianych przez ww. akty prawa unijnego. Należy zaznaczyć, że

¹ Dz. Urz. UE L 173 z 09.07.2018, str. 25.

² t.j. Dz. U. z 2023 r. poz. 334.

³ Uchwała Nr 230/2022 Prezydium Naczelnej Rady Adwokackiej z dn. 22 września 2022 r. w sprawie obwieszczenia tekstu jednolitego Zbioru Zasad Etyki Adwokackiej i Godności Zawodu (Kodeksu Etyki Adwokackiej).

⁴ Uchwała Nr 18/2021 Prezydium Naczelnej Rady Adwokackiej z dn. 15 kwietnia 2021 r.; http://www.nra.pl/admin/wgrane_dokumenty/uchwala-prezydium-nra-nr-182021.pdf (dostęp: 01.03.2023 r.).

⁵ Dz. U. UE. L. z 2000 r. Nr 178, str. 1.

⁶ Dz. U. UE. L. z 2006 r. Nr 376, str. 36.

zgodnie z poglądem Komisji Europejskiej normy etyki zawodów regulowanych (zob. pkt. II.1) powinny określać zasady dotyczące korzystania z informacji handlowych (zob. pkt. II.2)⁷.

Sporządzając uzasadnienie, kierowano się wytycznymi w zakresie obiektywności i niezależności (art. 50a ust. 3 u.z.u.k.z.p.c.U.E.). Wzięto także pod uwagę przekazane Naczelnej Radzie Adwokackiej przez Ministerstwo Edukacji i Nauki „Wytyczne dla samorządów zawodowych odnośnie do sporządzania ocen zgodności i przeprowadzania konsultacji publicznych projektów uchwał zawierających przepisy regulacyjne”.

II. Identyfikacja i analiza problemu

1. Zakres podmiotowy stosowania dyrektywy 2006/123/WE oraz dyrektywy 2000/31/WE

Punktem wyjścia dla identyfikacji problemu była analiza art. 24 dyrektywy 2006/123/WE oraz art. 8 dyrektywy 2000/31/WE regulujących problematykę związaną z informacjami handlowymi dostarczonymi przez zawody regulowane.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 państwa członkowskie znoszą wszelkie całkowite zakazy dotyczące informacji handlowych dostarczanych przez zawody regulowane”, zaś w myśl ust. 2 tego przepisu państwa członkowskie zapewniają zgodność informacji handlowych dostarczanych przez zawody regulowane, odnoszących się, w szczególności, do niezależności, godności i uczciwości zawodowej, a także do tajemnicy zawodowej z zasadami dotyczącymi wykonywania zawodu, zgodnie z prawem wspólnotowym, w sposób odpowiadający szczególnemu charakterowi każdego zawodu. Zasady dotyczące wykonywania zawodu odnoszące się do informacji handlowych muszą być niedyskryminacyjne, uzasadnione nadrzędnym interesem publicznym i proporcjonalne”.

Artykuł 8 ust. 1 dyrektywy 2000/31/WE stanowi, że państwa Członkowskie zapewniają, żeby używanie informacji handlowych, które są częścią lub stanowią usługę społeczeństwa informacyjnego świadczoną przez przedstawiciela zawodu regulowanego, było dozwolone pod warunkiem zgodności z zasadami wykonywania zawodu, dotyczącymi w szczególności niezależności, godności i prestiżu zawodu, tajemnicy zawodowej i rzetelności wobec klientów i innych przedstawicieli zawodu”.

W kontekście takiego brzmienia regulacji prawa unijnego w pierwszej kolejności należało wyjaśnić, czy adwokat jest zawodem regulowanym. Dyrektywa 2006/123/WE definiuje pojęcie zawodu regulowanego. Jest to działalność zawodowa lub zbiór działalności zawodowych, określonych w art. 3 ust. 1 lit. a) dyrektywy 2005/36/WE. Natomiast zgodnie art. 3 ust. 1 lit. a) dyrektywy 2005/36/WE zawód regulowany to działalność zawodowa lub zespół działalności

⁷ European Commission, Handbook on the implementation of the services directive, Luxembourg 2022, s. 86, 89; <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/60e2d020-6c6f-11ed-9887-01aa75ed71a1> (dostęp: 9.03.2023).

zawodowych, których podjęcie, wykonywanie, lub jeden ze sposobów wykonywania wymaga, bezpośrednio bądź pośrednio, na mocy przepisów ustawowych, wykonawczych lub administracyjnych, posiadania specjalnych kwalifikacji zawodowych; w szczególności używanie tytułu zawodowego zastrzeżonego na mocy przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych dla osób posiadających odpowiednie kwalifikacje zawodowe stanowi sposób wykonywania działalności zawodowej.

Należy zaznaczyć, że każde państwo członkowskie UE ma swoje własne regulacje dotyczące zawodów, które mogą lub nie mogą być uznane za regulowane. Co więcej, nawet jeśli dany zawód jest regulowany w jednym państwie członkowskim, to regulacje te mogą się różnić w innych państwach członkowskich. W krajach, w których jest regulowany, wymagania dotyczące kwalifikacji, szkoleń, uprawnień i rejestracji mogą się znacznie różnić od tych obowiązujących w innych krajach, w których ten zawód nie jest regulowany.

Podsumowując: z cytowanych regulacji wynika, że adwokat jest zawodem regulowanym, o którym mowa w dyrektywie 2006/123/WE, ponieważ wykonywanie tego zawodu jest ściśle uregulowane przepisami prawa polskiego⁸. Co oczywiste w Polsce zawód adwokata jest uregulowany ustawą z dn. 26 maja 1982 r. Prawo o adwokaturze (t.j. Dz. U. z 2022 r. poz. 1184 z późn. zm.) (dalej: pr. adw.)⁹.

2. Pojęcie informacji handlowej

Ustalenie faktu, że przepisy art. 24 dyrektywy 2006/123/WE oraz art. 8 dyrektywy 2000/31/WE odnoszą się do zawodu adwokata pozwoliło na analizę pojęcia informacji handlowej tj. czy, a jeśli tak to w jakim zakresie pojęcie to jest zbieżne z pojęciem reklamy.

Zgodnie z art. 4 ust. 12 dyrektywy 2006/123/WE informacja handlowa „oznacza każdą formę informacji mającej na celu promowanie, bezpośrednio lub pośrednio, towarów, usług lub wizerunku przedsiębiorstwa, organizacji lub osoby prowadzącej działalność handlową, przemysłową lub rzemieślniczą albo osoby wykonującej zawód regulowany. Następujące informacje same w sobie nie stanowią informacji handlowych:

- a) informacje umożliwiające bezpośredni dostęp do działalności przedsiębiorstwa, organizacji lub osoby, w szczególności nazwa domeny internetowej lub adres poczty elektronicznej;
- b) informacje odnoszące się do towarów, usług lub wizerunku przedsiębiorstwa, organizacji lub osoby, opracowywane w sposób niezależny, w szczególności, jeżeli są one udzielane bez wynagrodzenia”.

⁸ P. F. Piesiewicz, *Prawne i etyczne aspekty reklamy adwokackiej*, Warszawa 2021, s. 320-322.

⁹ W oficjalnej bazie *Regulated Professions Database* prowadzonej przez Komisję Europejską adwokat widnieje jako zawód regulowany w Polsce; <https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/regprof/regprof/7297> (dostęp: 01.03.2023).

Podobnie zdefiniowane jest pojęcie informacji handlowa w dyrektywie 2000/31/WE. Zgodnie z art. 2 pkt f) informacja handlowa to każda forma informacji przeznaczonej do promowania, bezpośrednio lub pośrednio, towarów, usług lub wizerunku przedsiębiorstwa, organizacji lub osoby prowadzącej działalność handlową, gospodarczą, rzemieślniczą lub wykonującą zawód regulowany. Następujące informacje same w sobie nie stanowią informacji handlowych:

- informacje umożliwiające bezpośredni dostęp do działalności przedsiębiorstwa organizacji lub osoby, w szczególności nazwa domeny lub adres poczty elektronicznej,
- informacje odnoszące się do towarów, usług lub wizerunku przedsiębiorstwa, organizacji lub osoby, opracowywane w sposób niezależny, w szczególności, jeżeli są one udzielane bez wzajemnych świadczeń finansowych.

Nie ulega wątpliwości, że obie definicje są do siebie bardzo podobne. Zasadnicza różnica sprowadza się do tego, że w polskiej wersji językowej dyrektywa 2000/31/WE posługuje się pojęciem informacji „przeznaczonej” do promowania, zaś dyrektywa 2006/123/WE pojęciem informacji mającej „na celu” promowanie. Jednak zasygnalizowana różnica wynika wyłącznie z tłumaczenia, ponieważ anglojęzyczne teksty dyrektyw posługują się sformułowaniem *communication designed to promote*. Z tego też względu należy przyjąć, że intencją prawodawcy unijnego było nadanie tym pojęciom takiego samego znaczenia¹⁰.

Promocja, w rozumieniu nauki o marketingu, to jedno z czterech podstawowych narzędzi marketingowych, obok produktu, ceny i dystrybucji. Promocja obejmuje różne formy komunikacji z rynkiem, które mają na celu zwiększenie sprzedaży produktów lub usług. W szerokim znaczeniu, promocja obejmuje wszelkie działania, jakie podejmuje podmiot, aby przyciągnąć uwagę klientów i zainteresować ich ofertą. Promocja ma na celu przede wszystkim budowanie pozytywnego wizerunku firmy, produktów lub usług oraz przekazanie informacji o nich do potencjalnych klientów. Innymi słowy, zamierzeniem działań promocyjnych jest dotarcie z przekazem marketingowym do jak największej grupy odbiorców i przekonanie ich, że dany produkt lub usługa są dla nich wartościowe i warto zainwestować w ich zakup lub skorzystać z usług¹¹.

Podsumowując, promocja w rozumieniu nauki o marketingu to szeroki zakres działań, mających na celu dotarcie z przekazem marketingowym do jak największej grupy potencjalnych klientów oraz budowanie pozytywnego wizerunku firmy, produktów lub usług.

Dokonując analizy zakresu przedmiotowego pojęcia "informacji handlowej", użytego w obu należy wskazać, że obejmują one różne formy promocji w rozumieniu nauki o marketingu, które mają zachęcać do zakupu towarów lub usług. Powyższe potwierdza orzecznictwo Trybunału Sprawiedliwości (dalej: TS). Zgodnie wyrokiem TS z dn. 5 kwietnia 2011 r. (C-119/09) pojęcie

¹⁰ P. F. Piesiewicz, dz. cyt., s. 251-252.

¹¹ Tamże, s. 195-232.

informacji handlowej, takie jak zdefiniowane w art. 4 pkt 12 dyrektywy 2006/123 dotyczącej usług na rynku wewnętrznym obejmuje nie tylko klasyczną reklamę, lecz także inne formy reklamy oraz przekazu informacji mające na celu pozyskanie nowych klientów¹². W szczególności informacjami handlowymi będą takie formy promocji jak:

- 1) reklama – tj. informacje, które są przekazywane potencjalnym klientom za pomocą różnych mediów, takich jak np. prasa, telewizja, radio, internet, plakaty i ulotki;
- 2) *public relations* (PR) – tj. działania mające na celu zbudowanie pozytywnego wizerunku firmy poprzez różne formy komunikacji z klientami, dostawcami, pracownikami, dziennikarzami i innymi interesariuszami;
- 3) marketing bezpośredni – tj. stosowanie technik sprzedaży bezpośredniej;
- 4) sponsoring i mecenat - działania promocyjne polegające na finansowaniu różnych wydarzeń, w zamian za wykorzystanie oznaczeń firmy na materiałach związanych z tymi wydarzeniami¹³.

Z drugiej strony należy wskazać, że art. 4 pkt 12 lit. a) i b) dyrektywy 2006/123/WE oraz art. 2 pkt f) (odnośniki) dyrektywy 2000/123/WE definiują pojęcie informacji. Prawodawca wyraźnie wskazuje, że te informacje same w sobie nie stanowią informacji handlowych. Odróżnia więc pojęcie informacji od pojęcia informacji handlowych.

Samo posiadanie przez konsumenta informacji umożliwiających bezpośredni dostęp do działalności przedsiębiorstwa, organizacji lub osoby, takich jak nazwa domeny internetowej lub adres poczty elektronicznej, nie stanowi jeszcze "informacji handlowych" w rozumieniu tego przepisu. Aby spełnić definicję "informacji handlowych", komunikat musi zawierać treści promujące działalność przedsiębiorstwa lub organizacji. W związku z tym samo posiadanie informacji umożliwiających bezpośredni dostęp do działalności przedsiębiorstwa, organizacji lub osoby nie jest wystarczające do spełnienia definicji "informacji handlowych" w rozumieniu art. 24 ust.1 dyrektywy 2006/123/WE. Nie oznacza to jednak, że nie mogą one stanowić części treści informacji handlowej.

Informacje odnoszące się do towarów, usług lub wizerunku przedsiębiorstwa, organizacji lub osoby, opracowywane w sposób niezależny, w szczególności, jeżeli są one udzielane bez wynagrodzenia, również nie stanowią informacji handlowych, ponieważ nie są one udzielane przez samych przedsiębiorców lub osoby prowadzące działalność handlową. Takie informacje mogą pochodzić np. od podmiotów trzecich, które opiniują produkt lub usługę bez wynagrodzenia od danego przedsiębiorcy i nie mają na celu promocji lub sprzedaży danego produktu lub usługi. Należy jednak zaznaczyć, że użycie takiej informacji we własnym przekazie danego przedsiębiorcy będzie już informacją handlową w rozumieniu dyrektywy. Jeżeli wyniki

¹² Wyrok TS z 5.04.2011 r., C-119/09, *Société Fiduciaire Nationale D'expertise Comptable V. Ministre Du Budget, Des Comptes Publics Et De La Fonction Publique*, ZOTSIS 2011/4, poz. I-2551.

¹³ P. F. Piesiewicz, dz. cyt., s. 249-257.

rankingu lub konkursu są przekazywane do potencjalnych klientów w celu zachęcenia do skorzystania z usług lub produktów, to takie informacje także będą uznawane za informacje handlowe. Podobnie będzie w przypadku, jeżeli udział w konkursie lub rankingu jest uwarunkowany uiszczeniem jakiegokolwiek opłaty, ponieważ przedsiębiorstwo płaci za udział i promocję swojej działalności. W konsekwencji to czy informacja o wynikach stanowi informację handlową, zależy od okoliczności, w jakich taka informacja jest przekazywana i jakie cele ma na celu. Kryteria, które decydują o tym, że informacje odnoszące się do towarów, usług lub wizerunku przedsiębiorstwa, organizacji lub osoby, opracowywane w sposób niezależny, w szczególności, jeśli są one udzielane bez wynagrodzenia, same w sobie nie stanowią informacji handlowych, są następujące:

- 1) nie ma łączności między osobą lub organizacją, która przekazuje informację a przedsiębiorstwem, organizacją lub osobą, której dotyczy informacja. Informacja jest przekazywana przez osobę trzecią, która działa niezależnie od przedsiębiorstwa lub osoby, o której informacja jest przekazywana;
- 2) informacja nie jest ukierunkowana na sprzedaż towarów lub usług, a jedynie opisuje je w sposób obiektywny;
- 3) informacja jest przekazywana w sposób niezależny od sprzedawcy towarów lub usług, a jej głównym celem jest zapewnienie użytkownikom informacji o jakości, funkcjonalności i innych parametrach towarów lub usług;
- 4) informacja jest dostępna publicznie i nie jest ograniczona przeznaczona dla określonej grupy odbiorców, w szczególności targetowana.

Reasumując: pojęcie informacji handlowej, o której mowa w dyrektywie 2006/123/WE oraz dyrektywie 2000/31/WE jest bardzo szerokie. Dyrektywa definiując to pojęcie wskazuje jakie informacje nie mają charakteru promocyjnego. Pojęcie informacji handlowej obejmuje każdą formę komunikacji marketingowej. Reklama to tylko jedna z form promocji ukierunkowanej na zachęcenie konsumentów do zakupu towarów lub skorzystania z usług. Oznacza to, że pojęcie informacji handlowej zawarte w dyrektywach odnosi się także do reklamy adwokackiej, o której mowa w § 23 KEA.

3. Obowiązek zniesienia przez państwa członkowskie wszelkich całkowitych zakazów dotyczących informacji handlowych dostarczanych przez zawody regulowane

Obie regulacje prawa unijnego tj. art. 24 ust. 1 dyrektywy 2006/123/WE oraz art. 8 dyrektywy 2000/31/WE odnoszą się do informacji handlowych w kontekście zawodów regulowanych, jednakże istnieją między nimi pewne różnice w treści:

- 1) Art. 24 ust. 1 dyrektywy 2006/123/WE stanowi o zniesieniu całkowitych zakazów dotyczących dostarczania informacji handlowych przez zawody regulowane. Oznacza to, że państwa członkowskie nie mogą wprowadzać zakazów na dostarczanie informacji handlowych przez zawody regulowane, które uniemożliwiają ich podjęcie. Innymi słowy,

zawody regulowane mają prawo dostarczać informacje handlowe, o ile nie naruszają to innych przepisów prawnych.

- 2) Art. 8 ust. 1 dyrektywy 2000/31/WE określa, że państwa członkowskie muszą zapewnić, że informacje handlowe, które są częścią lub stanowią usługę społeczeństwa informacyjnego świadczoną przez przedstawiciela zawodu regulowanego, są dozwolone. Oznacza to, że przedstawiciele zawodu regulowanego mogą dostarczać informacje handlowe tylko wtedy, gdy są one związane z usługą, którą świadczą, a także gdy nie naruszają innych przepisów prawa.

Semantyczna różnica między tymi regulacjami polega na tym, że pierwsza regulacja odnosi się do zakazów całkowitych dotyczących informacji handlowych dostarczanych przez zawody regulowane, podczas gdy druga regulacja dotyczy dopuszczalności informacji handlowych w kontekście usług społeczeństwa informacyjnego świadczonych przez przedstawicieli zawodu regulowanego. Obowiązki nakładane na państwa członkowskie zgodnie z art. 8 ust. 1 dyrektywy 2000/31/WE oraz art. 24 ust. 1 dyrektywy 2006/123/WE są takie same, pomimo różnic w ich sformułowaniu. W obu przypadkach chodzi o zniesienie całkowitych zakazów dotyczących informacji handlowych dostarczanych przez zawody regulowane, gdy takie zakazy istnieją w danym państwie członkowskim. W związku z tym, dalsze rozważania odniosą się do obowiązków wynikających zarówno z art. 8 ust. 1 dyrektywy 2000/31/WE, jak i z art. 24 ust. 1 dyrektywy 2006/123/WE¹⁴. Taka interpretacja jest zgodna z poglądem wyrażonym przez Komisję Europejską zgodnie z którym, przepisy dyrektywy 2006/123/WE mogą mieć zastosowanie do spraw objętych dyrektywą 2000/31/WE, jeżeli sprawy te wchodzą również w zakres dyrektywy 2006/123/WE¹⁵. W konsekwencji dalsza część niniejszego uzasadnienia odnosząca się do dyrektywy 2006/123/WE będzie dotyczyła także problematyki implementacji wdrożenia do Kodeksu Etyki Adwokackiej dyrektywy 2000/123/WE.

4. Kryteria wprowadzenia ograniczeń w zakresie korzystania z informacji handlowej przez adwokatów

Artykuł 24 ust. 2 dyrektywy 2006/123 stanowi o konieczności zapewnienia zgodności informacji handlowych dostarczanych przez zawody regulowane zgodnie z prawem Unii Europejskiej, w sposób odpowiadający szczególnemu charakterowi każdego zawodu. Przepis ten ma na celu zapewnienie uczciwej konkurencji na rynku i zagwarantowanie, że dostarczane informacje handlowe będą zgodne z zasadami etycznymi danego zawodu. Zgodność ta odnosi się do niezależności, godności i uczciwości zawodowej, a także do tajemnicy zawodowej¹⁶. Ponadto przepisy dotyczące informacji handlowych muszą być niedyskryminacyjne, uzasadnione

¹⁴ Tamże, s. 327.

¹⁵ European Commission, Handbook on the implementation of the services directive, Luxembourg 2022, s. 24; <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/60e2d020-6c6f-11ed-9887-01aa75ed71a1> (dostęp: 9.03.2023).

¹⁶ P. F. Piesiewicz, dz. cyt., s. 331-332.

nadrzędnym interesem publicznym i proporcjonalne¹⁷. Zasady przeprowadzania oceny projektowanych przepisów zasadami proporcjonalności, uzasadnionego i niedyskryminującego charakteru określone zostały w rozdziale 6a u.z.u.k.z.p.c.U.E. Ustawa ta wdrożyła do prawa krajowego dyrektywę 2018/958 w sprawie analizy proporcjonalności przed przyjęciem nowych regulacji dotyczących zawodów.

Dodatkowo należy wskazać, że wykładnia przepisów prawa unijnego odnosząca się do informacji handlowej musi być dokonywana w świetle motywu 100 dyrektywy 2006/123/WE, który zawiera wyjaśnienie celu jakie regulacja ma osiągnąć. Motyw 100 precyzuje, że „niezbędne jest zaprzestanie stosowania całkowitych zakazów dotyczących informacji handlowych dostarczanych przez przedstawicieli zawodów regulowanych, nie poprzez usuwanie zakazów dotyczących treści informacji handlowej, lecz przez zniesienie tych zakazów, które generalnie zakazują korzystania przez przedstawicieli danego zawodu z jednej lub więcej form przekazywania informacji handlowych, jak np. zakaz wszelkiej reklamy w jednym lub kilku rodzajach mediów (...)”.

Interpretując przepisy dyrektyw w świetle cytowanego motywu, należy zwrócić uwagę, że ujęty w art. 24 dyrektywy 2006/123/WE zakaz odnosi się nie do treści informacji handlowej, ale do form przekazywania tych informacji. Chodzi tutaj o zakazy, które generalnie ograniczają lub zakazują korzystania przez przedstawicieli danego zawodu z jednej lub więcej form przekazywania informacji handlowych, np. zakaz wszelkiej reklamy w jednym lub kilku rodzajach mediów. Oznacza to, że z jednej strony kraje członkowskie zobowiązane są do dopuszczenia możliwości posługiwania się wszelkim formami informacji handlowej poprzez zniesienie wszelkich całkowitych zakazów dotyczące informacji handlowych dostarczanych przez zawody regulowane, z drugiej zaś strony mogą wprowadzać kryteria ograniczające treści jakimi mogą posługiwać się przedstawiciele zawodów regulowanych w przekazach promocyjnych. W praktyce oznacza to, że państwa członkowskie nie mogą np. nakładać całkowitych zakazów posługiwania się reklamą lub *public relations*, jak i posługiwania się tą formą promocji w jednej lub kilku formach mediów, ale powinny stosować bardziej wyważone narzędzia regulacyjne, które zapewnią równowagę między ochroną interesu publicznego a swobodą działalności gospodarczej.

5. Wnioski

Zgodnie z prawem unijnym, zawód adwokata jest objęty regulacjami dyrektywy 2006/123/WE i podlega jej wymogom. Oznacza to, że postanowienia artykułu 24 tej dyrektywy oraz art. 8

¹⁷ Zgodnie z art. 4 pkt 8 dyrektywy 2006/123/WE „nadrzędny interes publiczny» oznacza względy określone jako takie w orzecznictwie Trybunału Sprawiedliwości i obejmuje: porządek publiczny, bezpieczeństwo publiczne, ochronę publiczną, zdrowie publiczne, utrzymanie równowagi finansowej systemu zabezpieczenia społecznego, ochronę konsumentów, usługobiorców i pracowników, uczciwość w transakcjach handlowych, zwalczanie nadużyć, ochronę środowiska naturalnego i środowiska miejskiego, zdrowie zwierząt, własność intelektualną, ochronę narodowego dziedzictwa historycznego i artystycznego, cele polityki społecznej i kulturalnej”.

dyrektywy 2000/31/WE, dotyczące korzystania z informacji handlowej przez przedstawicieli zawodów regulowanych, mają zastosowanie do wykonywania zawodu adwokata. Pojęcie informacji handlowej, które jest zdefiniowane w obu dyrektywach, odnosi się do każdej formy komunikacji marketingowej, włącznie z reklamą. Dlatego też reklama adwokacka, która podlega regulacjom § 23 KEA, jest objęta zakresem pojęcia informacji handlowej, o którym mowa w omawianych dyrektywach.

Celem omawianych regulacji prawa unijnego jest zniesienie całkowitych zakazów dotyczących informacji handlowych, które były wprowadzane w niektórych państwach członkowskich, bez względu na ich źródło - czy to były zakazy ustawowe, czy też regulacje etyczne w ramach danego zawodu. Jednocześnie państwa członkowskie zachowują prawo do wprowadzenia pewnych ograniczeń dotyczących informacji handlowych poprzez ustalanie kryteriów dla treści takich informacji. Artykuły 24 ust. 1 dyrektywy 2006/123/WE oraz art. 8 dyrektywy 2000/31/WE zapewniają przedstawicielom zawodów regulowanych, w tym adwokatom, swobodę korzystania z różnych form przekazywania informacji handlowych, a jednocześnie chronią prawo i etykę zawodową. Jednak wprowadzone ewentualne ograniczenia w korzystaniu z informacji handlowych muszą być niedyskryminacyjne, uzasadnione nadrzędnym interesem publicznym i proporcjonalne. Powyższe wnioski pozwalają na dokonanie oceny regulacji KEA dotyczące reklamy adwokackiej

III. Analiza zgodności obowiązujących przepisów Kodeksu Etyki Adwokackiej z wymogami stawianymi przez art. 24 dyrektywy 2006/123/WE oraz art. 8 dyrektywy 2000/31/WE.

1. Zakaz reklamy i uprawnienie do informowania o swojej działalności Kodeksie Etyki Adwokackiej (§ 23, 23a, 23b KEA)

Naczelna Rada Adwokacka zaznajomiona jest z komunikatem Komisji Europejskiej z dn. 9.07.2021 r. z którego wynika, że Komisja zwróciła się do Polski o zniesienie wszelkich całkowitych zakazów dotyczących informacji handlowych dostarczanych przez prawników. W dokumencie tym wskazano, że w większości państw członkowskich prawnicy mogą reklamować swoje usługi, pod warunkiem, że działa to w zgodzie z zasadami etyki zawodowej. Natomiast w Bułgarii, Chorwacji, na Malcie, w Polsce i Słowenii wciąż obowiązuje całkowity zakaz korzystania z informacji handlowej przez prawników¹⁸.

W chwili sporządzania niniejszego uzasadnienia Zespół dysponuje pismem z dn. 15.02.2023 r. przesłanym w imieniu Komisji Europejskiej przez Komisarza ds. Rynku Wewnętrznego Pana Thierry Breton do Ministerstwa Sprawiedliwości (Załącznik nr 1 - pismo Komisji Europejskiej z dn. 15.02.2023 r.). Stanowisko Komisji zostało przekazane Naczelnej Radzie Adwokackiej przez

¹⁸ Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów EMPT w sprawie analizy i aktualizacji zaleceń dotyczących reformy zawodów regulowanych z 2017 r. {SWD(2021) 185 final}, Bruksela, dn. 9.7.2021 COM(2021) 385 final, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A52021DC0385> (dostęp: 8.03.2023 r.).

Sekretarza Stanu Pana Sebastiana Kaletę wraz z prośbą o zajęcie stanowiska w przedmiocie zarzutów stawianych przez Komisję Europejską, w szczególności czy NRA uznaje stanowisko Komisji Europejskiej za trafne, a jeżeli tak, to jaki jest harmonogram prac zmierzających do dostosowania Kodeksu Etyki Adwokackiej do prawa UE (Załącznik nr 2 - pismo Ministerstwa Sprawiedliwości z dn. 17 lutego 2023 r.).

Zgodnie ze stanowiskiem Komisji Europejskiej zakazanie korzystania z wszelkich form dostarczania informacji handlowej, Polska uchybia zobowiązaniom ciążącym na niej na mocy art. 24 ust. 1 dyrektywy 2006/123/WE. Pismami z dn. 3 marca 2023 r. w imieniu Naczelnej Rady Adwokackiej Prezes Naczelnej Rady Adwokackiej Przemysław Rosati poinformował Ministerstwo Sprawiedliwości (Załącznik nr 3 – pismo NRA do Ministerstwa Sprawiedliwości z dn. 3.03.2023 r.) oraz Komisję Europejską (Załącznik nr 4 – pismo NRA do Komisji Europejskiej z dn. 3.03.2023 r.), że w zakresie w jakim Kodeks Etyki Adwokackiej zakazuje adwokatom korzystania z wszelkich form dostarczania informacji handlowej, NRA dostrzegła konieczność dostosowania Kodeksu Etyki Adwokackiej do wymogów stawianych przez art. 24 dyrektywy 2006/123/WE.

Problem niezgodności Kodeksu Etyki Adwokackiej z art. 24 dyrektywy 2006/123/WE w zakresie w jakim uniemożliwia on korzystania z wszelkich form informacji handlowej był podnoszony w orzecznictwie dyscyplinarnym, literaturze przedmiotu, jak i orzecznictwie TSUE¹⁹. Poglądy te są zbieżne z przesłanym stanowiskiem Komisji Europejskiej z dn. 15.02.2023 r. i podzielane przez NRA. Nie powtarzając argumentacji zawartej w orzecznictwie, literaturze oraz piśmie Komisji Europejskiej należy wskazać, że:

- 1) Zgodnie z § 23 KEA adwokata obowiązuje zakaz korzystania z reklamy, jak również zakaz pozyskiwania klientów w sposób sprzeczny z godnością zawodu oraz zakaz współpracy z podmiotami pozyskującymi klientów z naruszeniem prawa lub zasad współżycia społecznego. Ponieważ pojęcie reklamy adwokackiej należy rozumieć bardzo szeroko § 23 KEA należy uznać za sprzeczny z art. 24 dyrektywy 2006/123/WE albowiem ustanawia zakaz korzystania z informacji handlowej przez adwokatów;
- 2) Zgodnie z § 23a ust. 1 KEA, *„adwokat jest uprawniony do informowania o swojej działalności zawodowej pod warunkiem, że taka informacja i jej forma jest: a) zgodna z zasadami niniejszego »Zbioru«; b) zgodna z przepisami obowiązującymi, zwłaszcza dotyczącymi ochrony konsumentów i zwalczania nieuczciwej konkurencji; c) dokładna i niewprowadzająca w błąd; d) przekazywana z poszanowaniem tajemnicy zawodowej; e)*

¹⁹ Orzeczenie Wyższego Sądu Dyscyplinarnego z 6.04.2019 r., WSD 7/19, <https://wsd.adwokatura.pl/rejstry/show/orzeczenie-wsd-z-dnia-6-kwietnia-2019-r-1029>, P. F. Piesiewicz, *Prawne i etyczne aspekty reklamy adwokackiej*, Warszawa 2021, s. 465-490, Piotr F. Piesiewicz, *Reklama adwokacka i radcowska w XXI wieku a prawo unijne* (w:) Human rights as a guarantee of smart, sustainable and inclusive growth, red. I. Florek, I. Iaki, S. Krisztina, Milton Friedman University 2022, s. 215 i n., Wyrok TS z 5.04.2011 r., C-119/09, Société Fiduciaire Nationale D'expertise Comptable V. Ministre Du Budget, Des Comptes Publics Et De La Fonction Publique, ZOTSIS 2011/4, poz. I-2551.

nieukierunkowana na udzielenie adwokatowi konkretnego zlecenia, z zastrzeżeniem postanowień zawartych w pkt 2 lit. b niniejszego paragrafu". Z uwagi na zakaz posługiwania się informacją handlową (§ 23 KEA) oraz zamknięty katalog środków przekazu za pośrednictwem których dozwolone jest przekazywanie informacji (§ 23a ust. 2 KEA) oraz tego co informacje mogą zawierać (§ 23a ust. 3 KEA) przepis § 23a KEA nie umożliwia adwokatom korzystania z informacji handlowych zgodnie z wymaganiami stawianymi przez art. 24 dyrektywy 2006/123/WE;

- 3) Zgodnie z § 23b pkt 1 „[a]dwokatowi nie wolno proponować usług potencjalnym klientom w formie oferty skierowanej do osób, które uprzednio nie wyraziły takiego wyraźnego życzenia”. Zgodnie z orzecnictwem TS zindywidualizowany kontakt pomiędzy usługodawcą a potencjalnym klientem w celu przedstawienia temu ostatniemu oferty usług należy zakwalifikować jako marketing bezpośredni. Ta forma informacji handlowej jest dozwolona zgodnie z art. 4 pkt 12 oraz art. 24 dyrektywy 2006/123/WE, ponieważ stanowi formę przekazu informacji mającego na celu wyszukiwanie nowych klientów. Przepis ten zakazuje zatem adwokatowi korzystania z wszelkiej formy marketingu bezpośredniego. Wszelki całkowity zakaz marketingu bezpośredniego należy uznać za całkowity zakaz korzystania z danej formy dostarczania informacji handlowej, co narusza art. 24 ust. 1 dyrektywy 2006/123/WE²⁰.

Reasumując: zakaz posługiwania się informacjami handlowymi (§ 23, § 23a, § 23b) jest niewątpliwie sprzeczny z art. 24 ust. 1 dyrektywy 2006/123/WE, który nakłada na państwa członkowskie obowiązek zniesienia całkowitych zakazów dotyczących informacji handlowych dostarczanych przez zawody regulowane. W tym kontekście, przepisy Kodeksu Etyki Adwokackiej wymagają zmiany i dostosowania do wymogów dyrektywy 2006/123/WE. Jednakże, zgodnie z art. 24 ust. 2 dyrektywy usługowej.

2. Reklama adwokacka a informacja handlowa

Zespół dokonując analizy § 23 KEA zwrócił uwagę na problem terminologiczny. Kodeks Etyki Adwokackiej posługuje się bowiem pojęciem „reklamy”, zaś omawiane regulacje prawa unijnego pojęciem „informacji handlowej”. Należy zwrócić uwagę, że adwokatura nie zdefiniowała tego, jak należy pojęcie reklamy adwokackiej rozumieć. Z analizy literatury²¹,

²⁰ Wyrok TS z 5.04.2011 r., C-119/09, *Société Fiduciaire Nationale D'expertise Comptable V. Ministre Du Budget, Des Comptes Publics Et De La Fonction Publique*, ZOTSis 2011/4, poz. I-2551.

²¹ I.L. Czerwiński, *Adwokat i nowy kolega czyli rozprawa o przyczynach, upadek sławy w tym urzędzie niegdyś zarządzających, oraz o środkach, które do godnego za- szczytu chwały tenże urząd doprowadzić są zdolne*, *Przemyśl* 1813, s. 36, A. Niemirowski, *Pogląd dziejowy i zasadniczy na stanowisko obrońcy*, Warszawa 1869, s. 82, W. Dyszkiewicz, *Zagadnienia adwokatury polskiej*, Krakowa 1935, s. 87–88, A. Suligowski, *Etyka obrończa*, „Gazeta Sądowa Warszawska” 1886/14, s. 220–221, J. Ruff, *Kodeks czy zbiór zasad i prawideł*, *Palestra* 1938/4, s. 329, Z. Krzemiński, *Z historii prac nad kodyfikacją zasad etyki adwokackiej*, *Palestra* 1968/11–12, s. 58, M. St., *Przyczynek do kwestyonariusza co do Etyki obrończej*, „Gazeta Sądowa Warszawska” 1886/21, s. 325 i n. oraz 1886/22, s. 344 i n, H. Cederbaum, *Adwokatura w Królestwie Polskim*, Warszawa 1911, s. 43–46, J. Basseches, I. Korkin, *Ustrój adwokatury oraz zasady etyki adwokackiej*, Lwów 1938 s. 8–10, C. Ponikowski, *Ze wspomnień o adwokaturze*,

uchwał samorządu adwokackiego²² oraz orzecznictwa dyscyplinarnego²³ wynika, że pojęcie niedozwolonej reklamy adwokackiej obejmuje wszelkie formy komunikacji, które mogą zostać uznane przez potencjalnych klientów jako zachęta do skorzystania z usług adwokackich, a które samorząd adwokacko postrzega jako sprzeczne z godnością zawodu adwokata. Reklamą są również takie komunikaty, które nie mają charakteru zachęcającego, ale kształtują wizerunek

Warszawa 1934, s. 21, S. Janczewski, *Adwokatura międzywojenna (przyczynek do dziejów adwokatury)*, Palestra 1968/11, s. 31 i n., S. Janczewski, *Godność zawodu (ciąg dalszy)*, Palestra 1959/7–8, s. 8, J. Ruff, *Dyscyplina adwokatury*, Warszawa 1939, s. 39, Z. Krzemiński, *Głosa do uchwały NRA z 7.06.1992 r. nr 4/XII*, Palestra 1992/9–10, s. 76–80, Z. Krzemiński, *O zakazie adwokackiej reklamy (u nas i w świecie)*, Palestra 1990/6–7, s. 70–74.

²² Zasady etyki adwokackiej – wytyczne ustalone przez Radę Adwokacką we Lwowie, Palestra 1934/9, s. 585–586, uchwała NRA z 2.02.1935 r., Palestra 1935/2, s. 132, uchwała Rady Adwokackiej w Poznaniu z 15.03.1935 r. - zob. J. Basseches, I. Korkis, *Ustrój adwokatury oraz zasady etyki adwokackiej*, Lwów 1938, s. 336, uchwała Rady Adwokackiej w Warszawie z 7.01.1960 r., Biuletyn Informacyjny Rady Adwokackiej w Warszawie 1960/2, s. 2, uchwała Rady Adwokackiej w Warszawie z 3.03.1931 r., uchwała NRA z 6.07.1935 – zob. J. Ruff, *Dyscyplina...*, s. 24; zob. także J. Basseches, I. Korkin, *Ustrój adwokatury...*, s. 362–376, uchwała NRA 3/IX/89 z 29.04.1989 r., Palestra 1989/5–7, s. 129–130, uchwała NRA 4/XII/92 z 7.06.1992 r., Palestra 1992/5–6, s. 131–132.

²³ Wyrok Sądu Dyscyplinarnego Rady Adwokackiej w Warszawie, D. 78/26, Palestra 1927/10, s. 444–445, wyrok Sądu Dyscyplinarnego Rady Adwokackiej w Warszawie, D. 133/33; uchwała NRA z 3.04.1919 r. oraz z 2.10.1935 r. – zob. J. Ruff, *Dyscyplina...*, s. 23, wyrok Sądu Dyscyplinarnego Rady Adwokackiej w Wilnie, D. 1/33 – zob. J. Ruff, *Dyscyplina ...*, s. 35, wyrok Sądu Dyscyplinarnego Rady Adwokackiej w Warszawie, D. 57/27 – zob. J. Ruff, *Dyscyplina...*, s. 23, wyrok Sądu Dyscyplinarnego Rady Adwokackiej w Warszawie, D. 13/29 – zob. J. Ruff, *Dyscyplina...*, s. 23, wyrok Sądu Dyscyplinarnego Rady Adwokackiej w Warszawie, D. 141/33 – zob. J. Ruff, *Dyscyplina...*, s. 24, wyrok Sądu Dyscyplinarnego przy NRA, 1816/36 – zob. J. Ruff, *Dyscyplina...*, s. 24, orzeczenie Sądu Dyscyplinarnego Rady Adwokackiej we Lwowie z 12.03.1927 r., Rd 22/26/190 – zob. J. Basseches, I. Korkin, *Ustrój adwokatury...*, s. 373, orzeczenie Sądu Dyscyplinarnego Odwoławczego z 20.09.1936 r., 103/36 – zob. J. Basseches, I. Korkin, *Ustrój adwokatury...*, s. 374, wyroki Sądu Dyscyplinarnego Rady Adwokackiej w Warszawie, D. 7/29, D. 29/29, D. 114/33, D. 104/35 – zob. J. Ruff, *Dyscyplina ...*, s. 24, wyroki Sądu Dyscyplinarnego Rady Adwokackiej w Warszawie, D. 49/29, D. 129/35, D. 107/35, zob. J. Ruff, *Dyscyplina ...*, s. 24, wyrok Sądu Dyscyplinarnego Rady Adwokackiej w Warszawie, D. 98/31 – zob. J. Ruff, *Dyscyplina...*, s. 24, wyrok Sądu Dyscyplinarnego Rady Adwokackiej w Warszawie, D. 11/28 – zob. J. Ruff, *Dyscyplina...*, s. 24, wyrok Sądu Dyscyplinarnego Rady Adwokackiej w Warszawie, D. 3/29 – zob. J. Ruff, *Dyscyplina...*, s. 24, orzeczenie Wyższej Komisji Dyscyplinarnej z 12.07.1958 r., WKD 40/58, Palestra 1958/12, s. 132, orzeczenie Wyższej Komisji Dyscyplinarnej z 24.01.1959 r., WKD 65/57 – zob. W. Marchwicki, M. Niedużak, *Odpowiedzialność dyscyplinarna oraz etyka zawodowa adwokatów i radców prawnych. Orzecznictwo*, Warszawa 2016, s. 655–656, wyrok Sądu Dyscyplinarnego Rady Adwokackiej w Warszawie, D. 60/26 – zob. J. Ruff, *Dyscyplina...*, s. 24, wyrok Sądu Dyscyplinarnego Izba Lwowska 107/24, 75/22 – zob. J. Ruff, *Dyscyplina...*, s. 39, postanowienie Wyższej Komisji Dyscyplinarnej z 1.09.1962 r., WKD 122/62, Palestra 1962/12, s. 110; orzeczenie Wyższej Komisji Dyscyplinarnej z 11.06.1966 r., WKD 71/66, Palestra 1966/11, s. 76, orzeczenie Wyższej Komisji Dyscyplinarnej z 21.09.1963 r., 146/63, Palestra 1964/3, s. 77, orzeczenie Wyższej Komisji Dyscyplinarnej z 23.01.1965 r., WKD 166/04, Palestra 1966/10, s. 87, orzeczenie Wyższej Komisji Dyscyplinarnej z 17.11.1988 r., WSD 30/88 [w:] *Odpowiedzialność dyscyplinarna oraz etyka zawodowa adwokatów i radców prawnych. Orzecznictwo*, oprac. W. Marchwicki, M. Niedużak, Warszawa 2016, s. 658, orzeczenie Wyższego Sądu Dyscyplinarnego z 17.12.1988 r., WSD 32/88, Palestra 1990/6–7. Podobne stanowisko znajdujemy w orzeczeniu Sądu Dyscyplinarnego Izby Adwokackiej w N. z 14.05.1990 r., SD 4/89, z glosą W. Kleina, Palestra 1990/11–12, s. 59, orzeczenie Sądu Dyscyplinarnego Izby Adwokackiej w N. z 14.05.1990 r., SD 4/89, s. 59, orzeczenie Wyższego Sądu Dyscyplinarnego z 14.05.1990 r., WSD 4/89, G. Borkowski, K. Kukuryk, S. Pilipiec [w:] *Etyka zawodu radcy prawnego i adwokata. Kazusy. Objasnienia. Orzecznictwo*, red. G. Borkowski, Warszawa 2016, orzeczenie Wyższego Sądu Dyscyplinarnego z 8.04.2017 r., WSD 63/16, <https://wsd.adwokatura.pl/rejestry/show/orzeczenie-wsd-z-dnia-8-kwietnia-2017-r-1201>; orzeczenie Wyższego Sądu Dyscyplinarnego z 6.04.2019 r., WSD 7/19, <https://wsd.adwokatura.pl/rejestry/show/orzeczenie-wsd-z-dnia-6-kwietnia-2019-r-1029>; orzeczenie Wyższego Sądu Dyscyplinarnego z 6.04.2019 r., WSD 151/18, <https://wsd.adwokatura.pl/rejestry/show/orzeczenie-wsd-z-dnia-6-kwietnia-2019-r-1027>, orzeczenie Wyższego Sądu Dyscyplinarnego z 23.02.2019 r., WSD 141/19, <https://wsd.adwokatura.pl/rejestry/show/orzeczenie-wsd-z-dnia-23-lutego-2019-r-1046> (dostęp: 8.03.2023 r.).

adwokata lub kancelarii. Ponadto istnieją komunikaty wyraźnie dopuszczone, które § 23a KEA określa mianem informacji²⁴. W związku z powyższym w chwili obecnej powstał chaos terminologiczny sprowadzający się do tego, że adwokatura polska posługuje się pojęciem reklamy w znaczeniu w jakim używany jest ten termin w języku potocznym tj. odnoszącym się do pośredniego lub bezpośredniego zachęcania do skorzystania z usług adwokata. Z drugiej strony pojęcie informacji handlowej w prawie unijnym jest precyzyjnie zdefiniowane (art. 4 pkt 12 dyrektywy 2006/123/WE) i obejmuje nie tylko klasyczną reklamę, lecz także inne formy reklamy oraz przekazu informacji mające na celu pozyskanie nowych klientów²⁵. W konsekwencji Zespół stoi na stanowisku, że w zakresie pojęciowym Kodeks Etyki Adwokackiej jest niezgodny z prawem unijnym i wymaga ujednoczenia. Opisana niezgodność pojęciowa może prowadzić do nieporozumień w interpretacji przepisów i stosowaniu prawa unijnego.

Reasumując: Kodeks Etyki Adwokackiej używa terminu "reklama", które samorząd adwokacki utożsamiał z różnymi formami informacji handlowej. Z drugiej strony, dyrektywa 2006/123/WE definiuje pojęcie "informacji handlowej" jako każdej formy komunikacji przeznaczonej bezpośrednio lub pośrednio dla promocji towarów lub usług. Kodeks Etyki Adwokackiej w zakresie pojęciowym powinien być zharmonizowany z dyrektywą 2006/123/WE, aby uniknąć potencjalnych problemów z interpretacją przepisów w przyszłości.

3. Wnioski

Cele, jakie należy osiągnąć poprzez dostosowanie Kodeksu Etyki Adwokackiej do wymogów stawianych przez art. 24 dyrektywy 2006/123/WE to:

- 1) usunięcie całkowitych zakazów dotyczących informacji handlowych dostarczanych przez adwokatów;
- 2) zapewnienie zgodności informacji handlowych dostarczanych przez adwokatów z zasadami dotyczącymi wykonywania zawodu, w szczególności z zasadami niezależności, godności i uczciwości zawodowej, a także z zasadami tajemnicy zawodowej;
- 3) ustalenie zasad odnoszących się do informacji handlowych, które są niedyskryminacyjne, uzasadnione nadrzędnym interesem publicznym i proporcjonalne.
- 4) dokonanie ujednoczenia terminologii Kodeksu Etyki Adwokackiej z dyrektywą 2006/123/WE.

²⁴ P. F. Piesiewicz, *Prawne i etyczne aspekty reklamy adwokackiej*, Warszawa 2021, s. 318.

²⁵ Wyrok TS z 5.04.2011 r., C-119/09, *Société Fiduciaire Nationale D'expertise Comptable V. Ministre Du Budget, Des Comptes Publics Et De La Fonction Publique*, ZOTSIS 2011/4, poz. I-2551.

IV. Interes publiczny uzasadniający wprowadzenie przepisów regulacyjnych dotyczących korzystania z informacji handlowych przez adwokatów

1. Pojęcie interesu publicznego i konieczność przeprowadzenia badań

Zgodnie z art. 50c u.z.u.k.z.p.c.U.E. wymóg zgodności projektowanych przepisów regulacyjnych z zasadą uzasadnionego charakteru, o którym mowa w art. 50a ust. 1 u.z.u.k.z.p.c.U.E., uznaje się za spełniony, jeżeli w wyniku ich oceny ustalono, że przepisy te są uzasadnione celami służącymi interesowi publicznemu, w szczególności względami porządku publicznego, bezpieczeństwa publicznego lub zdrowia publicznego lub są uzasadnione nadrzędnym interesem publicznym, o którym mowa w art. 3 pkt 3 ustawy z dnia 6 marca 2018 r. o zasadach uczestnictwa przedsiębiorców zagranicznych i innych osób zagranicznych w obrocie gospodarczym na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.

Pojęcie interesu publicznego o którym mowa w u.z.u.k.z.p.c.U.E. należy rozumieć tak samo jak na gruncie dyrektywy 2006/123/WE pojęcie nadrzędnego interesu publicznego oraz na gruncie dyrektywy 2018/958 pojęcie nadrzędnych względów interesu publicznego. Do interesu publicznego uznawanego przez Trybunał Sprawiedliwości należą między innymi: utrzymanie równowagi finansowej systemu zabezpieczenia społecznego; ochrona konsumentów, usługobiorców - w tym poprzez zagwarantowanie jakości rzemiosła - i pracowników; zabezpieczenie rzetelnego wymiaru sprawiedliwości; zagwarantowanie uczciwości transakcji handlowych; walka z nadużyciami finansowymi i zapobieganie uchylaniu się od opodatkowania i unikaniu opodatkowania oraz skuteczność nadzoru podatkowego; bezpieczeństwo transportu; ochrona środowiska i terenów miejskich; zdrowie zwierząt; własność intelektualna; zabezpieczenie i ochrona narodowego dziedzictwa historycznego i artystycznego; celów polityki społecznej; oraz celów polityki kulturowej (motyw 17 dyrektywy 2018/958).

Poszukując uzasadnienia wprowadzenia przepisów regulacyjnych dotyczących informacji handlowych zwrócono uwagę, że w rozumieniu prawa unijnego adwokat jest uznawany za współuczestniczącego w wymierzaniu sprawiedliwości. W orzecznictwie Trybunału Sprawiedliwości UE wyraźnie stwierdza się, że zgodnie z istniejącą w porządku prawnym Unii i wywodzącą się ze wspólnych państw członkowskim tradycji prawnych koncepcją roli adwokata lub radcy prawnego, adwokat lub radca prawny jest współpracownikiem wymiaru sprawiedliwości, którego zadanie polega na zapewnianiu, przy zachowaniu całkowitej niezależności i w nadrzędnym interesie wymiaru sprawiedliwości, obsługi prawnej, której potrzebuje klient²⁶. Podobny pogląd w okresie międzywojennym jak i po II wojnie światowej był

²⁶ Wyrok TS z 4.02.2020 r., C-515/17 P i C-561/17 P, Uniwersytet Wrocławski i Rzeczpospolita Polska przeciwko Agencja Wykonawcza ds. Badań Naukowych., <https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=C-515/17&language=PL> (dostęp: 09.03.2023 r.).

wyrażany w literaturze²⁷ oraz orzecznictwie²⁸ polskim. Adwokaci pełnią kluczową rolę w zapewnieniu ochrony prawnej i reprezentacji klientów w postępowaniach sądowych i administracyjnych, co jest istotne dla zapewnienia rzetelnego wymiaru sprawiedliwości. Adwokaci są również zobowiązani do przestrzegania zasad etyki zawodowej i standardów etycznych, co pozwala na utrzymanie wysokiego poziomu usług prawnych oraz zachowanie zaufania klientów do systemu wymiaru sprawiedliwości.

Zabezpieczenie rzetelnego wymiaru sprawiedliwości jest uznawane za nadrzędny interes publiczny przez orzecznictwo Trybunału Sprawiedliwości UE ze względu na jego fundamentalne znaczenie dla funkcjonowania państwa prawa i demokracji. Wymiar sprawiedliwości jest jednym z podstawowych filarów państwa prawa, a jego rzetelność, niezależność i skuteczność są warunkami koniecznymi dla ochrony praw i wolności obywatelskich oraz zapewnienia stabilności i zaufania w społeczeństwie. Zabezpieczenie rzetelnego wymiaru sprawiedliwości jest również związane z ochroną konsumentów, ponieważ klienci korzystający z usług adwokackich i innych usług prawnych oczekują, że ich prawa będą chronione przez niezależnych i rzetelnych prawników, a nie naruszone przez nieetyczne praktyki lub niekompetencję.

Zgodnie z omawianymi regulacjami prawa unijnego dostarczanie informacji handlowych jest usługą świadczoną przez zawody regulowane (art. 2 pkt a, motyw 18 dyrektywy 2000/31/WE, art. 2 ust. 1, art. 4 pkt 1, tytuł rozdz. V dyrektywy 2006/123/WE)²⁹. Klienci (konsumenci) mają prawo do korzystania z tych usług tj. otrzymywania od adwokatów informacji handlowych.

Adwokaci powinni jednak działać zgodnie z etyką zawodową, chroniąc zasady dotyczące wykonywania zawodu adwokata m.in. niezależność, godność, uczciwość zawodową, tajemnicę adwokacką. Dlatego też ochrona konsumentów i ich zaufanie do świadczonej pomocy prawnej przez profesjonalistów są również elementami nadrzędnego interesu publicznego. W konsekwencji postawiono hipotezę, że zgodnie z art. 24 dyrektywy 2006/123/WE korzystanie z informacji handlowych przez adwokatów powinno być ograniczone ze względu na rolę adwokatów jako współuczestników wymiaru sprawiedliwości oraz ochronę konsumentów.

²⁷ E. Waśkowski, *Zasady etyki adwokackiej*, Pal. 1933/1–2, s. 14, Zob. J. Basseches, I. Korkis, *Ustrój adwokatury oraz zasady etyki adwokackiej*, Lwów 1938, s. 68; Nowodworski, *Nadzór państwowy nad Adwokaturą*, Pal. 1931/10–11, s. 488; J. Nowodworski, *W sprawie kodeksu etyki adwokackiej*, „Gazeta Sądowa Warszawska” 1936/7, s. 99; W. Żywicki, Z. Albrecht, W. Beyer, A. Dąb, S. Garlicki, S. Grosz, M. Maneli, *Adwokatura jako współczynnik wymiaru sprawiedliwości. Referat wygłoszony na Zjeździe Zrzeszenia Prawników Polskich*, Pal. 1959/7–8, s. 23; Z. Krzemiński, *Geneza i ewolucja zasad etycznych w polskiej adwokaturze*, Pal. 1975/5–6, s. 10; Z. Krzemiński, *Etyka adwokacka: Teksty, orzecznictwo, komentarz*, Warszawa 2008, s. 35; S. Janczewski, *Godność zawodu*, Pal. 1959/6, s. 5; F. Sadurski, *Niektóre zagadnienia adwokatury*, Pal. 1956/1, s. 12; K.J. Kaleta, *Między etyką a estetyką. Niektóre obowiązki prawnika wobec sądów i urzędów [w:] Etyka prawnicza. Stanowiska i perspektywy 2*, red. H. Izdebski, P. Skuczyński, Warszawa 2011, s. 124; P. F. Piesiewicz, *Prawne i etyczne aspekty reklamy adwokackiej*, Warszawa 2021, s. 375-380.

²⁸ Wyrok SN z 9.03.1934 r., III K 469/33, OSN 1934/9, poz. 185; wyrok SN z 18.12.1936 r., I K 967/36, LEX nr 1639167; postanowienie SN z 14.08.1952 r., KZ 97/52, LEX nr 1673695; uchwała SN z 20.09.1962 r., VI KO 25/62, OSNKW 1963/5, poz. 94; postanowienie SN z 24.11.1973 r., II KZ 220/73, OSNKW 1974/3, poz. 56.

²⁹ P. F. Piesiewicz, dz. cyt., s. 322-326.

Sprawdzenie tej hipotezy uzasadniającej ustalenie przepisów regulacyjnych wprowadzającej kryteria ograniczające możliwość korzystania przez adwokatów z informacji handlowych wymaga przeprowadzenia badań (art. 50f i art. 4 ust. 4 dyrektywy 2018/958). Naczelna Rada Adwokacka podjęła decyzję o przeprowadzeniu badań wśród adwokatów, jak i konsumentów.

Przeprowadzenie badań adwokatów wynikało z faktu, że to adwokaci mogą w niektórych przypadkach najlepiej identyfikować cele interesu publicznego. Jednak wybory strategiczne badanych adwokatów mogą działać na korzyść już istniejących na rynku podmiotów kosztem tych, które dopiero na niego wchodzi (motyw 14 dyrektywy 2018/958). Z tego powodu należało przeprowadzić także badania konsumentów. Przeprowadzenie tych badań w sposób obiektywny i niezależny pozwoli na określenie interesu publicznego umożliwiającego wprowadzenie przepisów regulacyjnych.

2. Badania z udziałem klientów adwokatów (konsumentów)

Badania klientów przeprowadzono we wrześniu 2022 r. na próbie 500 osób przez dr Marka Gnusowskiego (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu) (Załącznik nr 5 - dr M. Gnusowski, *Raport z badania klientów adwokatów w związku z planowanymi zmianami uregulowań korporacyjnych*, oprac. raportu M. Gnusowski, S. Lipiec). Celem badania było określenie opinii klientów na temat reklamowania usług przed adwokatów.

Większość osób biorących udział w badaniu (37%) korzysta z usług adwokatów sporadycznie, jedynie 10% z nich korzysta z usług adwokatów regularnie. W przypadku styczności z reklamami adwokatów, odpowiedzi były zróżnicowane, jednak większość badanych (42%) nie spotkała się wcześniej z komunikatami reklamującymi usługi adwokatów. Ponadto, badanie wykazało, że klienci indywidualni mieli relatywnie większy kontakt z reklamami adwokatów niż przedsiębiorcy.

Wnioski z pytania dotyczącego widoczności oferty usług adwokatów dla klientów wskazują, że większość badanych (32,5%) ma trudności w ustosunkowaniu się do stwierdzenia, czy oferta usług adwokatów jest dostatecznie widoczna. Jednak większość uczestników badania (49,8%) zgadza się częściowo lub w pełni, że oferta usług adwokatów jest widoczna dla klientów. W porównaniu z tym, tylko 17,5% uczestników badania nie zgadza się w całości lub w pełni z tym stwierdzeniem, co sugeruje, że oferta usług adwokatów jest zauważalna dla większości klientów.

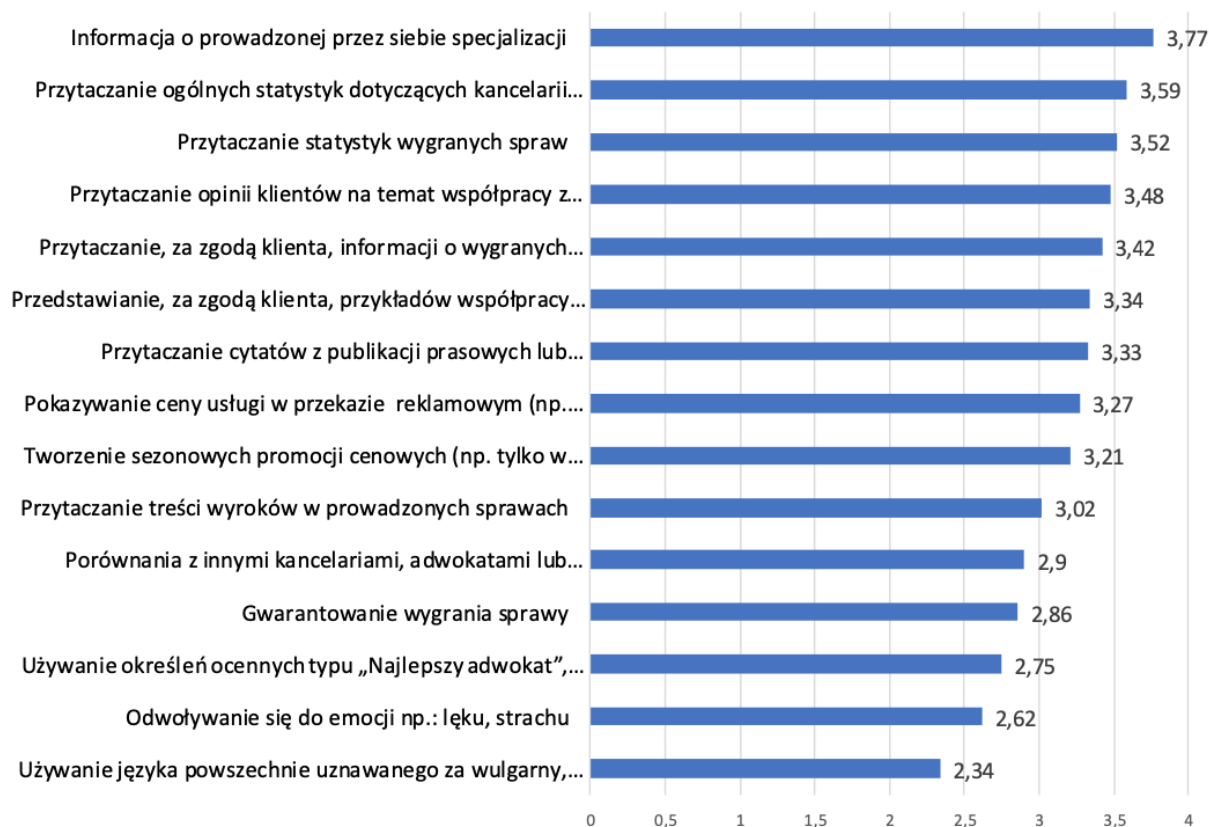
Pytanie dotyczące wyboru adwokata wykazało, że aż 72,4% respondentów polega na rekomendacjach od rodziny, znajomych oraz innych klientów, podczas gdy 39,2% korzysta z przekazu reklamowego kancelarii adwokackich w Internecie lub na portalach porównujących oferty. Wyniki wskazują na relatywnie wysoką różnicę pomiędzy znaczeniem rekomendacji a przekazem reklamowym, co może wynikać z faktu, że klienci adwokatów są bardziej tradycyjnie podchodzą do poszukiwania adwokata. Jednak klienci indywidualni bardziej opierają się na

rekomendacjach niż przedsiębiorcy, dla których większą rolę odgrywa reklama. Najlepszą metodą pozyskiwania i zatrzymywania klientów pozostaje metoda polecenia oraz osobiste relacje, co ma istotne implikacje marketingowe, w szczególności na budowanie relacji z klientami. Ponadto, prawie 1/4 klientów szuka kancelarii adwokackiej "na chybił-trafił" lub decyduje się rozwiązać problemy samodzielnie.

Badanie dotyczyło pytania o zasadność ograniczeń w marketingu i pozyskiwaniu klientów przez adwokatów oraz powodów uzasadniających te ograniczenia. Wyniki pokazują, że zdecydowana większość klientów (64,0%) uważa, że ograniczenia w reklamowaniu usług przez adwokatów są uzasadnione w celu ochrony klientów przed nieuczciwą reklamą. Wysoki odsetek klientów (55,2%) uważa również, że dostęp do rzetelnej informacji handlowej jest ważny, co może wpłynąć na potrzebę ograniczeń w reklamowaniu usług. Klienci podkreślają także tradycję zawodu i zaufanie do adwokata jako powody uzasadniające ograniczenia (52,4%). Klienci jasno podkreślają, że zależy im na wysokiej jakości usług (58,2%) oraz na możliwości odróżnienia adwokata od "prawnika" (61,2%). Ponadto, zdecydowana większość klientów uważa, że wprowadzenie ograniczeń w reklamowaniu usług przez adwokatów pomoże również w zachowaniu wysokiej jakości usług oraz w budowaniu zaufania klientów do zawodu adwokackiego.

Dodatkowo uczestnicy badania oceniali różnorodne treści reklam w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczał ocenę bardzo negatywną, a 5 - bardzo pozytywną.

Treści reklam adwokackich



Rys 1: *Raport z badania klientów adwokatów w związku z planowanymi zmianami uregulowań korporacyjnych*

3. Badania z udziałem adwokatów

Badanie „*Preferencje Adwokatury w zakresie zmian w Kodeksie Etyki Adwokackiej*” wykonane pod kierunkiem dr hab. Ryszard Sowiński, prof. Wyższej Szkoły Bankowej (Załącznik nr 6 - dr hab. Ryszard Sowiński, prof. WSB, B. Majchrzak - współautor, A. Borska – menadżer projektu, A. Szpanel - analityczka, Raport: *Preferencje Adwokatury w zakresie zmian w Kodeksie Etyki Adwokackiej*, listopad 2022 r.) miało na celu poznanie opinii adwokatów na temat różnych aspektów związanych z przepisami prawa dotyczącymi reklamy usług adwokackich, w tym wartości i interesów, które powinny być chronione, dopuszczalności różnych form reklamy, ograniczeń dotyczących treści zawartych w przekazach reklamowych oraz wpływu obecnych przepisów KEA na sytuację klientów oraz kancelarii adwokackich. W badaniu poruszono również kwestie relacji przepisów KEA do przepisów prawa powszechnie obowiązującego, kierunków ewentualnych zmian KEA w zakresie reklamy.

Badanie, przeprowadzone w okresie kwiecień – październik 2022 r., składało się z trzech etapów. W pierwszym etapie został skompletowany zespół badawczy, sformułowane wstępne hipotezy badawcze, określona lista osób podlegających badaniom jakościowym oraz zaprojektowana kampania komunikacyjna dotycząca badania ilościowego. Drugi etap badania polegał na przeprowadzeniu jakościowego badania wywiadu pogłębionego grupy 15 adwokatów reprezentujących różne segmenty rynku, wytypowanych przez prezydium Naczelnej Rady Adwokackiej. Na podstawie wyników wywiadów sformułowane zostały dalsze hipotezy badawcze, które zostały zweryfikowane w trzecim etapie badania, czyli anonimowym badaniu ilościowym metodą ankiety internetowej (CAWI) na grupie adwokatów i aplikantów adwokackich. Respondenci zostali zaproszeni do udziału w badaniu przez władze samorządowe, a zaproszenia były przesyłane w formie komunikatów e-mail marketingowych. Badanie ilościowe zostało przeprowadzone w okresie wrzesień – październik 2022 r. Każdy z trzech etapów badania był poprzedzony konsultacjami z Zespołem w zakresie doprecyzowania celu jaki powinien im towarzyszyć w świetle u.z.u.k.z.p.c.U.E. Wyniki badania pozwoliły na sformułowanie wniosków dotyczących potrzeby dokonania zmian w obecnych przepisach dotyczących reklamy usług adwokackich oraz uwzględnienia potrzeb i interesów zarówno adwokatów, jak i klientów.

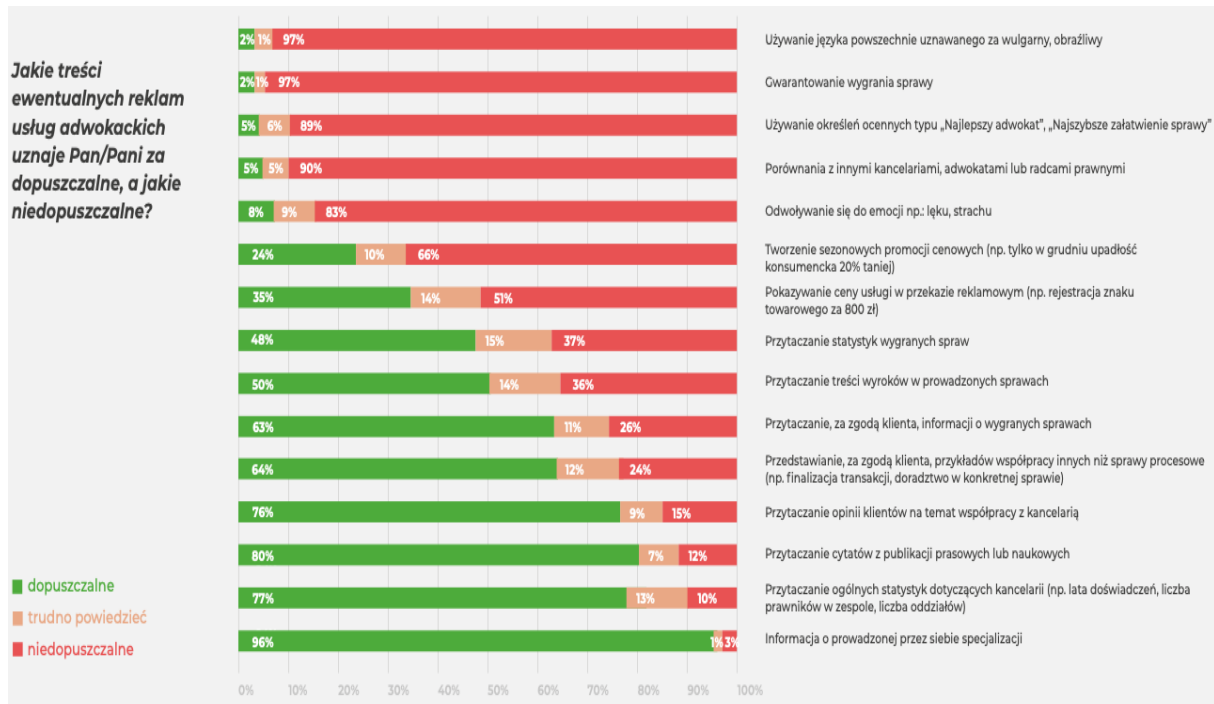
Grupa badawcza w badaniach jakościowych składała się z 15 adwokatów. W badaniach ilościowych w formie ankiety wzięło udział 2156 adwokatów i 312 aplikantów adwokackich, co daje łącznie 2468 odpowiedzi. Ankieta została wyświetlona 7709 razy, a poziom zwrotności wyniósł 32%. Ankieta składała się z 19 obowiązkowych pytań zamkniętych i 10 pytań otwartych, na które udzieliło odpowiedzi średnio 202 respondentów. Największą grupę respondentów stanowili osoby w wieku od 26 do 35 lat (46%), a w grupie osób między 36 a 45 rokiem życia odpowiedzi udzieliło 37% badanych. Grupa osób w wieku od 46 do 55 lat stanowiła niespełna

10% ogółu, a osoby w wieku powyżej 56 lat stanowiły 5% wszystkich odpowiedzi. Najmniejsza grupa osób, reprezentowana przez niespełna 2% respondentów, to aplikanci adwokacy w wieku od 18 do 25 lat. Większość respondentów prowadzi jednoosobowe kancelarie (61%), a blisko 21% pracuje w kancelarii do 5 osób. 11% badanych pracuje w kancelarii powyżej 5 osób, a 7% w korporacji lub kilkudziesięcioosobowej strukturze. Ponad połowa badanych wskazała, że kancelaria adwokacka, w której pracuje, znajduje się w mieście powyżej 500 tys. mieszkańców (55%), a pozostałe 45% to miasta i miejscowości poniżej 500 tys. mieszkańców. Najwięcej respondentów pochodziło z Okręgowych Rad Adwokackich w Warszawie (32%), Krakowie (10%), Poznaniu (9%), Wrocławiu (7%) i Gdańsku (7%). Większość respondentów (82%) zadeklarowała prowadzenie indywidualnych kancelarii adwokackich, a 17% prowadzi działalność w formie spółek. Niespełna 1% badanych tworzy zespoły adwokackie. Badani łączą zazwyczaj obsługę klientów indywidualnych oraz przedsiębiorców (51%). Blisko 20% wskazało na dominującą obsługę klientów indywidualnych, a 16% na dominującą obsługę przedsiębiorców. Najmniej odpowiedzi wskazywało na obsługę wyłącznie przedsiębiorców (7%) oraz wyłącznie klientów indywidualnych (6%).

Z badań jednoznacznie wynika, że dobra, wartości lub interesy powinny chronić przepisy prawa dotyczące reklamy usług adwokackich to uczciwość i rzetelność wobec klienta (88%), godność zawodu (84%), tajemnica adwokacka (84%) i prawo klienta do rzetelnej informacji handlowej (84%). Inne dobra i wartości zdaniem adwokatów także powinny być chronione przez przepisy dotyczące reklamy usług adwokackich. Wysoki odsetek respondentów wskazał, że takimi dobrami i wartościami są: ochrona statusu adwokatury jako zawodu zaufania publicznego (82%), równość dostępu do rynku dla różnych kancelarii adwokackich, bez względu na ich wielkość (78%), równe zasady konkurencji adwokatów w obrębie samorządu zawodowego (77%), równość dostępu do rynku dla adwokatów w stosunku do innych przedsiębiorstw świadczących usługi prawne (np. firm odszkodowawczych) (76%), lojalność koleżeńska, koleżeństwo (73%), dobro wymiaru sprawiedliwości rozumiane jako współuczestniczenie adwokatury w wymiarze sprawiedliwości (62%).

Adwokaci nie akceptują reklam, które pojawiają się w nieodpowiednich miejscach i kojarzą się z masowością i natarczywością. Podczas wywiadów rozmówcy opisywali sytuacje, w których znaleźli ulotki adwokatów w miejscach takich jak budynki prokuratury, policji, bary przy komisariatach, a nawet przypadki, gdy urzędnicy wręczali interesariuszom wizytówki "adwokatów godnych polecenia", co powinno być surowo zabronione.

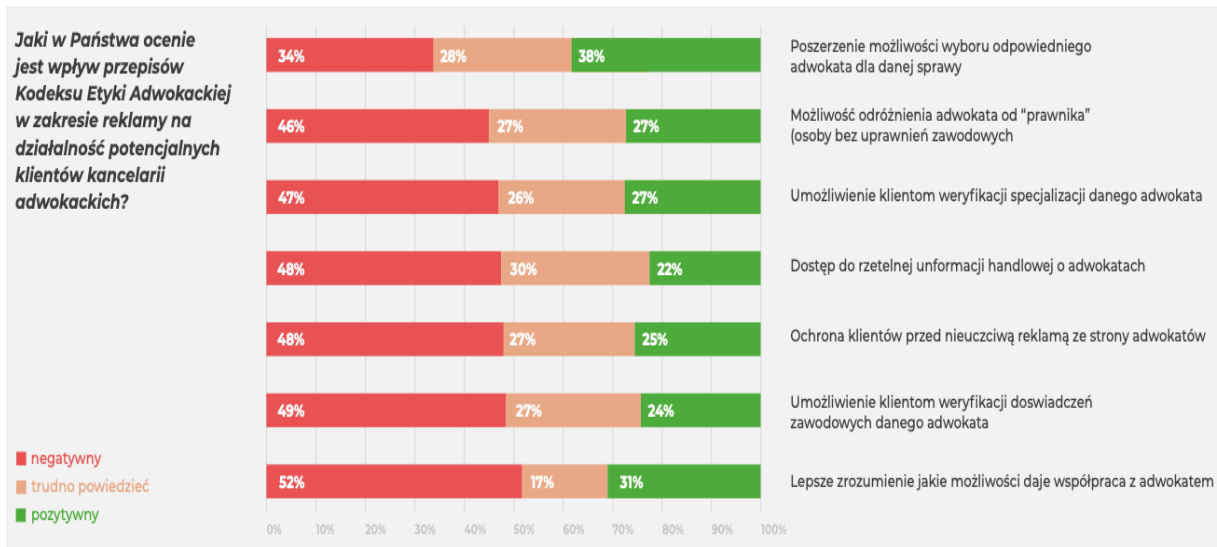
Respondenci są zdania, że reklamy o charakterze informacyjno-edukacyjnym powinny być dopuszczone.



Rys. 2: Raport „Preferencje Adwokatury w zakresie zmian w Kodeksie Etyki Adwokackiej”

W pytaniach otwartych respondentów zwracano uwagę na to, że reklamy mogą zawierać różnorodne treści, o ile nie ośmieszają zawodu, nie wprowadzają w błąd klientów i nie obniżają prestiżu zawodu. Zabronione jest porównywanie z innymi kancelariami, adwokatami lub radcami prawnymi, używanie określeń ocennych, obietnic wygranej sprawy oraz języka uznawanego za wulgarny.

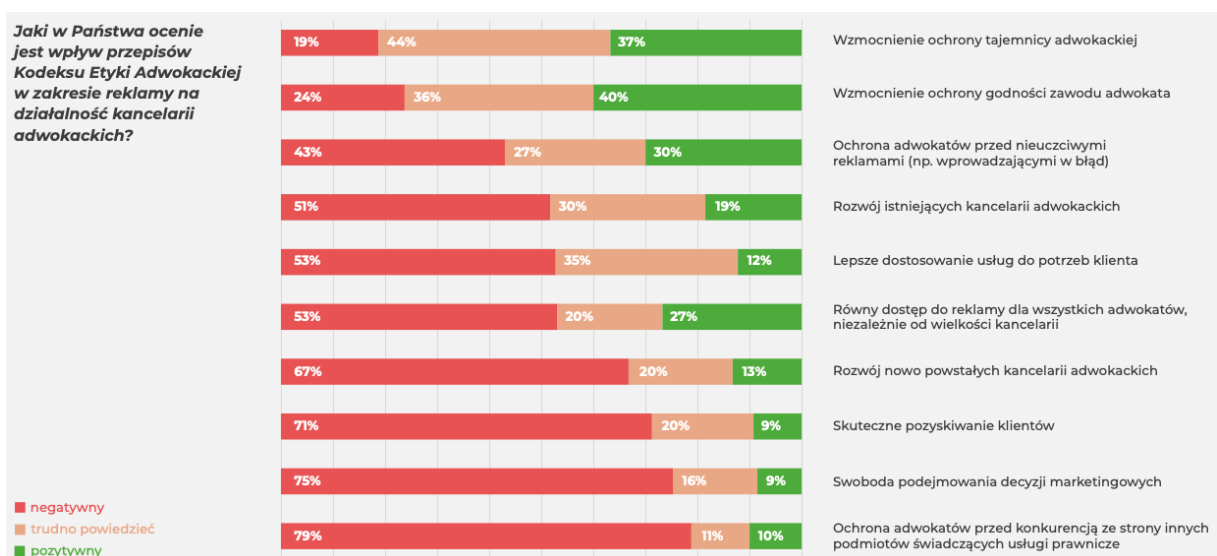
Respondenci negatywnie oceniają wpływ obecnych przepisów KEA na sytuację klientów szukających pomocy prawnej. Większość z nich uważa, że te przepisy utrudniają klientom dostęp do informacji o adwokatach, takich jak specjalizacje, doświadczenie i korzyści związane z ich współpracą. Innym, konkurencyjnym dostawcom usług prawnych, udaje się wykorzystać tę sytuację.



Rys. 3: Raport „Preferencje Adwokatury w zakresie zmian w Kodeksie Etyki Adwokackiej”

Respondenci wielokrotnie w pytaniach otwartych podkreślają potrzebę zmiany przepisów i ich dostosowania do wymagań współczesnego rynku. Podczas oceny obecnych przepisów, używają słów takich jak "archaiczne", "przestarzałe", "nieaktualne", "niepraktyczne", "nieadekwatne do dzisiejszych czasów i wymagań rynku". Głosy jednoznacznie popierające przepisy w obecnym kształcie są w mniejszości, a niektórzy respondenci sugerują utrzymanie ich wraz z niewielkimi doprecyzowaniami, twierdząc, że są dobre, ale są także tacy, którzy są przeciwni reklamie usług adwokackich.

Opinie respondentów w większości są korzystne co do wpływu obecnych przepisów KEA na wzmacnianie godności zawodu i ochronę tajemnicy adwokackiej. Jednak w pozostałych kategoriach, na które pytano, przeważają negatywne opinie.



Rys. 4: Raport „Preferencje Adwokatury w zakresie zmian w Kodeksie Etyki Adwokackiej”

Respondenci szczególnie krytycznie oceniają wpływ przepisów KEA na sytuację konkurencyjną kancelarii. W ich opinii, przepisy te ograniczają możliwości kancelarii w zakresie ochrony przed konkurencją ze strony innych dostawców usług prawnych, swobody podejmowania decyzji marketingowych, pozyskiwania klientów oraz rozwoju nowo powstałych kancelarii.

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%). Ankietowani nie zgadzają się z tezą, 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). Przeważająca część respondentów postuluje zliberalizowanie przepisów dotyczących reklamy usług adwokackich. Rozmówcy wyrażają obawy, że przepisy powszechnie obowiązujące nie uwzględniają specyfiki świadczenia usług adwokackich, nie chronią najważniejszych wartości Adwokatury oraz pozostawiają dylematy interpretacyjne. Respondenci widzą jednocześnie potrzebę obowiązywania przepisów etycznych w zakresie reklamy. Potrzebę liberalizacji przepisów KEA wyrażają respondenci we wszystkich grupach wiekowych, z tym, że skłonność do zmian jest większa u młodszych respondentów.

4. Wnioski z przeprowadzonych badań oraz cele interesu publicznego

Zarówno klienci, jak i adwokaci są zgodni, że przepisy dotyczące reklamy usług adwokackich powinny zostać zliberalizowane, ale nie koniecznie całkowicie zliberalizowane. Klienci i adwokaci zgadzają się co do potrzeby utrzymania pewnych ograniczeń w działaniach marketingowych. Obie grupy uznają, że uczciwość, rzetelność wobec klienta, godność zawodu, tajemnica adwokacka i prawo klienta do rzetelnej informacji handlowej są kluczowe. Te wartości powinny być chronione w ramach przepisów regulacyjnych. Klienci z pewnymi ograniczeniami skłonni są generalnie do akceptacji określonych form komunikacji marketingowej online. Adwokaci także wyrażają potrzebę zliberalizowania przepisów w tym zakresie, co może wpłynąć na zwiększenie możliwości marketingowych, szczególnie w kontekście promowania usług przez Internet. Zarówno adwokaci, jak i klienci zgadzają się, że dopuszczalne są reklamy o charakterze informacyjno-edukacyjnym. Jednocześnie, obie grupy nie akceptują reklam nachalnych, wprowadzających w błąd, porównawczych czy odwołujących się do emocji. Badani opowiadają się za dopuszczeniem treści, które zawierają rzetelną informację odnoszącą praktyki zawodowej i informacji o danej kancelarii (np. ilość praktykujących adwokatów, radców prawnych, zakres praktyki itp.)³⁰. Z badania klientów

³⁰ Na marginesie należy zaznaczyć, że w pytaniu dotyczącym oceny treści reklam adwokackich klienci wysoko oceniają rzetelne informacje o praktyce zawodowej adwokata. W kwestionariuszu ankiety problem ten został określony mianem specjalizacji. Po dodatkowej konsultacji z dr. M. Gnusowskim w dniu 22.03.2023 r.

wynika, że oferta marketingowa adwokatów jest średnio widoczna. To wskazuje na potencjał do rozszerzenia możliwości prowadzenia odpowiednich działań marketingowych, które zwiększą świadomość klientów na temat usług adwokackich. Z badania wynika, że zarówno adwokaci, jak i klienci uważają, że obecne przepisy mają negatywny wpływ na sytuację klientów poszukujących pomocy prawnej oraz na sytuację kancelarii adwokackich.

Klienci i adwokaci najbardziej krytyczni są wobec reklam, które pojawiają się w niestosownych miejscach. Z tego względu należało podjąć próbę określenia takich miejsc, odwołując się bezpośrednio do wyników przeprowadzonych badań z udziałem klientów dotyczących oceny sposobów promowania usług przez adwokatów. Respondenci oceniali różne metody promocji na skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało bardzo negatywną ocenę, a 5 - bardzo pozytywną. Przyjęto, że wynik około 3.3 i niższy oznacza najniższą skłonność do akceptacji sposobu dostarczania informacji handlowej w danym miejscu. Sugeruje, że stosunkowo już wysoki odsetek respondentów ma co najmniej mieszane odczucia co do takiej informacji handlowej. W konsekwencji wyznaczono pięć grup ze względu na skłonność do zaakceptowania danego miejsca prezentacji informacji handlowej:

- 1) Strony WWW z wizytówką kancelarii (3,73), blogi prawnicze (3,67) i szyldy z informacją o kancelarii (3,67) są oceniane jako umiarkowanie pozytywne metody promocji. Oznacza to, że większość respondentów uważa te formy promocji za akceptowalne i odpowiednie dla zawodu adwokackiego.
- 2) Metody takie jak strony WWW poświęcone konkretnej usłudze (3,64), posiadanie profilu w serwisach kojarzących klientów (3,63) czy publikacja własnych materiałów eksperckich do pobrania (3,59) również uzyskują umiarkowanie pozytywne oceny.
- 3) Inne metody, takie jak nieodpłatny udział w konferencjach jako prelegent (3,57), ogłoszenia w lokalnej gazecie (3,55), pozycjonowanie strony WWW w wyszukiwarkach (3,49), czy wideoblogi (3,44) także są postrzegane jako stosunkowo akceptowalne, ale już nieco mniej niż wcześniej wymienione.
- 4) Płatne reklamy w mediach społecznościowych (3,31), czy płatne artykuły w serwisach internetowych (3,31) są oceniane jako średnio kontrowersyjne, co sugeruje, że niektóre osoby mogą mieć negatywne uczucia co do ich stosowania.
- 5) Ulotki w urzędach (3,28), płatne artykuły w prasie (3,27), płatna reklama w wyszukiwarkach internetowych (np. Google) (3,21), sponsorowanie wydarzeń (np. kulturalnych, sportowych) (3,2), Reklamy radiowe, (3,19), banery reklamowe (bilboardy, cityboard) (3,13), reklamy telewizyjne (3,09), opłacany przez adwokata udział w

sprecyzowano, że sens tego pytania odnosił się do wskazania, czy pożądane jest z punktu widzenia klientów określanie dziedzin prawa pozostających w ich głównym obszarze praktyki. Kwestia posługiwanie się określeniem „specjalista” winna zostać uregulowana odrębnie, jak to ma miejsce p.. w zasadach etyki adwokatów francuskich lub niemieckich. W tych krajach członkowskich tytuł specjalisty można uzyskać dopiero po spełnieniu określonych wymogów, zaś samorzędy zawodowe traktują ten tytuł jako wyróżnik mający znaczenie promocyjne w szczególności w kontekście kształtowania wizerunku i wiarygodności w oczach klientów; Les mentions de spécialisation, <https://www.cnb.avocat.fr/les-mentions-de-specialisation> (dostęp: 23.03.2023).

konferencjach jako prelegent/ekspert (3,09) i ulotki w przypadkowych miejscach, takich jak bary czy sklepy (2,9), otrzymują najniższe oceny, co wskazuje na to, że te metody promocji są postrzegane jako najmniej akceptowalne dla zawodu adwokackiego.

Z powyższych wyników wyłania się dość jasny obraz tego, w jakich miejscach klienci bardziej akceptują informacje handlowe a w jakich mniej. Należy przyjąć, że te ujęte w pkt. 1-3 są bardziej akceptowalne i nie rodzą większych kontrowersji. Jeśli chodzi o miejsca opisane w pkt. 4, respondenci są bardziej ostrożni w akceptacji lub mniej skłonni do akceptacji takich form informacji handlowych. Wydaje się, że takim przypadkiem adwokaci powinni rozważyć kontekst, w jakim taka informacja handlowa jest dostarczana oraz możliwe reakcje określonej grupy docelowej. Można przyjąć, że taka grupa docelowa, jak przedsiębiorcy, mogą być bardziej skłonni do pozytywnego odbioru informacji handlowych w postaci płatnych reklam w mediach społecznościowych czy płatnych artykułów w serwisach internetowych (np. powszechna aktywność promocyjna przedsiębiorców na portalu społecznościowym LinkedIn). Z kolei miejsca promocji wskazane w pkt. 5 zostały uznane przez klientów jako te, w których najmniej skłonni są do akceptacji. Wobec powyższego można przyjąć, że z punktu widzenia ochrony klienta dostarczanie takich informacji handlowych nie jest wskazane, zaś adwokaci winni unikać takich działań.

Oczywistym jest, że opisany katalog miejsc nie jest katalogiem zamkniętym. Podkreślić należy, że zawsze adwokat dostarczający informację handlową w określonym miejscu zawsze musi mieć na uwadze m.in. kontekst, grupę docelową oraz nie uchybiać innym zasadom wskazanym w Kodeksie Etyki Adwokackiej. Oceniając czy dana informacja handlowa jest dostarczana we właściwym miejscu można brać pod uwagę jej podobieństwo z informacjami handlowymi wskazanymi w powyższych pięciu grupach np.: informacje handlowe na tablicach informacyjnych znajdujących się w sądach, urzędach, pocztach, innych obiektach użyteczności publicznej, na nośnikach reklamy tranzytowej umieszczone na samochodach, autobusach, taksówkach lub specjalnych samochodach reklamowych wykazują podobieństwo z banerami reklamowymi (billboardy, cityboardy), które zostały umieszczone w grupie 5. Z drugiej strony tzw. roll-up umieszczony na konferencji prawniczej, której sponsorem jest dana kancelaria z udziałem adwokata jako prelegenta, wydaje się dopuszczalny. W kontekście powyższych ustaleń, w części uzasadnienia odnoszącego się do zakazu posługiwania się informacją handlową dostarczaną w niestosownych lub nieodpowiednich miejscach (zob. pkt. 3.12.) sformułowano kryteria dodatkowo ułatwiające adwokatom takie miejsca określać.

Bardzo podobne wnioski można wyciągnąć z porównania powyższych wyników z badaniami adwokatów. Zarówno adwokaci, jak i ich klienci zgadzają się, że pewne formy reklamy są niestosowne dla zawodu adwokackiego. Obejmuje to takie metody, jak ulotki w przypadkowych miejscach, reklamy telewizyjne, reklamy radiowe i banery reklamowe (billboardy, cityboardy). Adwokaci odrzucają takie metody, jak telemarketing, kampanie mailingowe, udział w programach telewizyjnych, opłacanie pośrednictwa w poszukiwaniu klientów, "kupowanie" opinii w Internecie czy reklama na samochodach. Warto zauważyć, że niektóre formy promocji,

takie jak ulotki w urzędach czy ogłoszenia w prasie ogólnopolskiej, są postrzegane także jako nieakceptowalne przez adwokatów. Wyniki tych badań sugerują, że istnieją punkty wspólne między adwokatami a klientami w zakresie akceptowalnych form reklamy. Adwokaci powinni zwrócić uwagę na oczekiwania swoich klientów i dostosować swoje działania promocyjne, aby spełnić te oczekiwania, jednocześnie zachowując etyczne wartości i godność zawodu adwokackiego.

W sytuacji różnorodności opinii klientów co do oceny treści informacji handlowych, projektując przepisy regulacyjne należy także zastanowić się nad kontekstem, w jakim dostarczana jest informacja handlowa oraz potencjalnymi reakcjami klientów, aby ocenić czy daną treść można wykorzystać. Przykładowo klienci z jednej strony dopuszczają przytaczanie statystyk kancelarii dotyczących wygranych spraw (3,52), z drugiej strony nie akceptują, gdy adwokat gwarantuje wygraną sprawę (2,86) lub sam siebie ocenia jako najlepszego (2,75). Przepisy regulacyjne powinny więc uwzględniać problematykę manipulacji danymi statystycznymi. Podobnie należało potraktować problematykę przytaczania opinii klientów na temat współpracy (3,34), informacji o wygranych sprawach (3,34), przykładów współpracy (3,34) dookreślając kryteria dopuszczalności takiej informacji handlowej. Respondenci nisko ocenili treść w postaci prezentacji ceny usługi w przekazie reklamowym (3,27). Wynik ten został zinterpretowany w ten sposób, że cena nie może być częścią przekazu promocyjnego. Należy jednak umożliwić klientom dostęp do rzetelnych treści o sposobie obliczania wynagrodzenia. Najmniejsze uznanie wśród klientów znalazły treści związane z działaniami związanymi z promocją sprzedaży (3,21), przytaczaniem treści rozstrzygnięć w prowadzonych sprawach (3,02), reklamy porównawczej (2,9), odwoływania się do emocji (2,62), używania języka powszechnie uznawanego za wulgarny (2,34).

Na podstawie wyników badań można określić, że celem interesu publicznego, który ma być osiągnięty w rozumieniu art. 24 ust. 2 dyrektywy 2006/123/WE jest zapewnienie ochrony konsumentom korzystającym z usług adwokackich oraz zachowanie godności zawodu adwokackiego, jako szczególnego zawodu współuczestniczącego w sprawowaniu wymiaru sprawiedliwości. Wymogi dotyczące uczciwości i rzetelności wobec klientów oraz tajemnicy adwokackiej są kluczowe dla utrzymania zaufania do usług adwokackich i zapobiegania nadużyciom zarówno dla klientów, jak i samych adwokatów. Liberalizacja przepisów dotyczących reklamy usług adwokackich może: 1) przyczynić się do zwiększenia dostępności do usług prawnych, ale musi być zrównoważona z potrzebami ochrony konsumentów i zachowania godności i reputacji zawodu adwokackiego, 2) przy zachowaniu wysokich standardów etycznych wpłynąć pozytywnie na konkurencję na rynku usług adwokackich oraz na jakość świadczonych usług, co również może mieć wpływ na interes publiczny.

V. Treść projektowanych przepisów regulacyjnych i ich ocena z zasadami proporcjonalności, uzasadnionego i niedyskryminującego charakteru

Zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa unijnego (art. 24 oraz motyw 100 dyrektywy 2006/123/WE), poglądami wyrażonymi w orzecznictwie Trybunału³¹, uzasadnionej opinii Komisji Europejskiej³² oraz literaturze³³ treść projektu ustalono opierając się na następujących założeniach:

- 1) Przepisy Kodeksu Etyki Adwokackiej należy tak ustalić, aby nie zabraniały dostarczania żadnej z form informacji handlowej w rozumieniu art. 4 pkt. 12 dyrektywy 2006/123/WE;
- 2) Przepisy Kodeksu Etyki Adwokackiej nie mogą określać zamkniętego katalogu treści, które mogą być zawarte w informacjach handlowych, ponieważ może to ograniczyć możliwość wykorzystania konkretnych rodzajów informacji handlowych;
- 3) Z uwagi na ochronę interesu publicznego przepisy Kodeksu Etyki Adwokackiej powinny zawierać kryteria w oparciu, o które adwokaci będą mogli kształtować treść informacji handlowej;
- 4) Należy zdefiniować pojęcie informacji handlowych, aby wyraźnie je odróżnić od pojęcia informacji tj. takich komunikatów, o których mowa w art. 4 pkt 12 a) i b) dyrektywy 2006/123/WE, z uwagi na fakt, że art. 24 dyrektywy 2006/123/WE nie dotyczy takich informacji.

Wstępny projekt przepisów regulacyjnych opracowany przez Zespół został przedstawiony na Zgromadzeniu Plenarnym NRA w dn. 13.01.2023 r. Założenia projektu prezentowali członkowie Zespołu w składzie: adw. Przemysław Stęchły, adw. Tomasz Krawczyk, dr hab. adw. Piotr Piesiewicz, prof. USWPS. Projekt szczegółowo zreferował i uzasadnił dr hab. adw. Piotr Piesiewicz. W trakcie Zgromadzenia Członkowie NRA zgłaszali uwagi do projektu. Został także określony termin do 25.01.2023 r na zgłaszanie dodatkowych uwag. Zgłoszone i przesłane uwagi przez Członków NRA zostały w znacznej mierze uwzględnione.

Projektując przepisy regulacyjne uwzględniono cele dyrektywy 2006/123/WE do jakich można zaliczyć m.in. ułatwienie swobodnego przepływu usług między państwami członkowskimi, wspieranie konkurencji i wzrostu gospodarczego, jak i ochronę konsumentów, jak i wyniki badań przeprowadzonych z udziałem adwokatów i klientów. Jednak znaczenie badań przeprowadzonych z udziałem adwokatów interpretowano zgodnie z treścią motywu 14 dyrektywy 2018/958. Motyw 14 Dyrektywy 2018/958 dotyczy przeprowadzania ocen proporcjonalności przez państwa członkowskie, które mogą odbywać się z udziałem różnych

³¹ Wyrok TS z 5.04.2011 r., C-119/09, *Société Fiduciaire Nationale D'expertise Comptable V. Ministre Du Budget, Des Comptes Publics Et De La Fonction Publique*, ZOTSIS 2011/4, poz. I-2551.

³² European Commission, *Reasoned Opinion – Infringement No 2013/2192*, Brussels, 24.01.2019, niepubl.

³³ P. F. Piesiewicz, dz. cyt., s. 512 i nast.

organów, w tym niezależnych organów oraz organizacji zawodowych. Znaczenie tego motywu w kontekście badania z udziałem adwokatów można wyjaśnić w następujący sposób:

- 1) Znajomość warunków lokalnych i specjalistyczna wiedza. Motyw 14 wskazuje, że przedstawiciele samorządu zawodowego adwokatów, mogą być konstruktywnie zaangażowani w identyfikację interesu publicznego ze względu na ich znajomość lokalnych warunków i posiadanie specjalistycznej wiedzy.
- 2) Potencjalne konflikty interesów. Jednakże, motyw 14 również wskazuje, że wybory strategiczne przedstawiciele samorządu zawodowego mogą działać na korzyść istniejących podmiotów rynkowych kosztem tych, którzy dopiero na niego wchodzą. Oznacza to, że istnieje ryzyko, iż ich oceny mogą być stronnicze lub niewłaściwie uwzględniać interesy wszystkich stron.

Z tego powodu, wspomniany motyw dyrektywy 2018/958 sugeruje, że badania przeprowadzone z udziałem adwokatów powinny być traktowane jako uzupełniające i ułatwiające określenie celów interesu publicznego, jaki i treść projektowanych przepisów regulacyjnych. Innymi słowy, należy rozważyć ich wkład w treść projektowanych przepisów oraz ocenę proporcjonalności, ale nie można było polegać wyłącznie na nich. Ich interpretacja powinna być dokonywana zawsze w kontekście badań z udziałem klientów (konsumentów).

Kolejnym elementem, który uwzględniono przy projektowaniu przepisów regulacyjnych w kontekście badań przeprowadzonych z udziałem adwokatów jest założenie, o którym mowa w art. 50c u.z.u.k.z.p.c.U.E. i art. 6 ust. 3 dyrektywy 2019/958. Zgodnie z tym przepisem motywy o charakterze nie mogą uzasadniać nadrzędnego interesu publicznego. Jeśli motywy czysto ekonomiczne adwokatów byłyby traktowane jako nadrzędne względem interesu publicznego, mogłoby to prowadzić do sytuacji, w której adwokaci dążą do zysków kosztem ich obowiązków wobec klientów i zasad etyki zawodowej. Ustalenie, że motywy czysto ekonomiczne nie są nadrzędne, pomaga chronić klientów i utrzymać wysokie standardy etyki zawodowej.

1. Zniesienie wszelkich całkowitych zakazów dotyczących informacji dostarczanych przez adwokatów (§ 23 ust. 1 KEA).

Projektowany przepis § 23 ust. 1 KEA w brzmieniu: „Adwokat jest uprawniony do korzystania z informacji handlowych z zastrzeżeniem, że takie informacje handlowe będą zgodnie z zasadami niniejszego "Zbioru" jest zgodny z art. 24 ust. 1 dyrektywy 2006/123/WE. Artykuł 24 ust. 1 dyrektywy 2006/123/WE stanowi, że państwa członkowskie znoszą wszelkie całkowite zakazy dotyczące informacji handlowych dostarczanych przez zawody regulowane. Oznacza to, że państwa członkowskie nie powinny wprowadzać jakichkolwiek zakazów postępowania się informacjami handlowymi dla zawodów regulowanych.

Należy podkreślić, że przepis Kodeksu Etyki Adwokackiej ustanawiając warunek, że adwokat może korzystać z informacji handlowych „z zastrzeżeniem, że takie informacje handlowe będą

zgodnie z zasadami niniejszego »Zbioru« nie narusza tego wymogu. Przepis nadal umożliwia adwokatom korzystanie z informacji handlowych, ale pod pewnymi warunkami. Warunki te zawarte są w "Zbiorze" i muszą być przestrzegane przez adwokatów, aby korzystanie z informacji handlowych nie naruszało interesu publicznego. W praktyce oznacza to, że dostarczając informacje handlowe adwokaci muszą, w szczególności przestrzegać zasad sprecyzowanych w kolejnych przepisach tj. § 23 ust. 2 i 3, § 23a i § 23b KEA.

Podsumowując, projektowany przepis KEA jest zgodny z art. 24 ust. 1 dyrektywy 2006/123/WE, ponieważ nie narusza on prawa państw członkowskich do regulacji problematyki dostarczania informacji handlowych przez zawody regulowane, a jedynie nakłada pewne warunki, które muszą być przestrzegane przez adwokatów. Jest także adekwatny do celu, którym jest z jednej strony zniesienie zakazów dotyczących informacji handlowych, z drugiej zaś ochrona interesu publicznego.

2. Definicja pojęcia informacji handlowej (§ 23 ust. 2 KEA)

Pojęcie informacji handlowej jest rozumiane szeroko obejmując różne formy komunikacji marketingowej (zob. II.2.). Z kolei konieczność ujednoczenia w Kodeksie Etyki Adwokackiej pojęć odnoszących się do działalności adwokatów została wykazana w pkt III.2. niniejszego uzasadnienia. W tym miejscu pozostaje wyłącznie kwestia wykazania tego, że pojęcie informacji handlowych zdefiniowane w projekcie § 23 ust. 2 KEA jest zgodne z art. 4 pkt 12 dyrektywy 2006/123/WE. Tylko poprawne zdefiniowanie tego pojęcia pozwoli adwokatom na realizację uprawnienia korzystania z informacji handlowych (§ 23 ust. 1 KEA).

Zgodnie z projektowanym § 23 ust. 2 KEA „informacja handlowa oznacza każdą formę komunikacji mającej na celu promowanie bezpośrednio lub pośrednio usług lub wizerunku adwokata". Natomiast zgodnie z art. 4 pkt 12 dyrektywy 2006/123/WE, informacja handlowa oznacza każdą formę informacji mającą na celu promowanie, bezpośrednio lub pośrednio, towarów, usług lub wizerunku przedsiębiorstwa, organizacji lub osoby prowadzącej działalność handlową, przemysłową lub rzemieślniczą albo osoby wykonującej zawód regulowany. Można zauważyć, że definicje te różnią się nieco od siebie. Co oczywiste definicja zawarta w projekcie przepisu dotyczy wyłącznie informacji handlowych adwokata i jest zgodna z rozwiązaniami prawa unijnego.

Definicja informacji handlowej zawarta w projekcie pomija regulację lit. a) i b) art. 4 pkt 12 dyrektywy 2006/123/WE. Wspomniane punkty wyłączają z pojęcia informacji handlowej: a) informacje umożliwiające bezpośredni dostęp do działalności przedsiębiorstwa, organizacji lub osoby, w szczególności nazwa domeny internetowej lub adres poczty elektronicznej; b) informacje odnoszące się do towarów, usług lub wizerunku przedsiębiorstwa, organizacji lub osoby, opracowywane w sposób niezależny, w szczególności, jeżeli są one udzielane bez wynagrodzenia (zob. szerzej pkt II.2. uzasadnienia). Należy jednak zaznaczyć, że art. 24 ust. 1 dyrektywy 2006/123/WE reguluje wyłącznie problematykę informacji handlowych a informacji,

o których mowa w lit. a) i b). Wobec powyższego, można uznać, że pominięcie w projekcie § 23 ust. 2 lit. a) i b) z art. 4 pkt 12 dyrektywy 2006/123/WE nie stoi w sprzeczności z art. 24 ust. 1 tej dyrektywy 2006/123/WE, a projektowany przepis KEA jest zgodny z założeniami swobody korzystania z informacji handlowych przez zawody regulowane.

3. Godność i etyka zawodu adwokata jako główne kryteria ograniczające treść informacji handlowej (§ 23 ust. 3 KEA).

Z przeprowadzonych badań z udziałem adwokatów i klientów wynika, że przesłanki ograniczające treść adwokackiej informacji handlowej powinny być określone w taki sposób, aby wzmocniały wizerunek adwokatury jako instytucji uczestniczącej w wymierzaniu sprawiedliwości, ale jednocześnie nie ograniczały praw konsumentów do uzyskania informacji handlowej.

Artykuły 24 dyrektywy 2006/123/WE oraz 8 ust. 1 dyrektywy 2000/31/WE dotyczą zasad wykonywania zawodów regulowanych, takich jak niezależność, **godność**, uczciwość, prestiż zawodu, ochrona tajemnicy zawodowej, rzetelność wobec klientów oraz innych przedstawicieli zawodu. Dla adwokatury polskiej pojęcie godności zawodu adwokata zawsze było pojęciem ważnym jak nie kluczowym dla określenia odpowiedzialności dyscyplinarnej adwokatów. W konsekwencji właściwym jest pytanie, jaka treść informacji handlowej może być uznana za zgodną z godnością zawodu.

W przekonaniu projektodawcy przepisy regulacyjne dotyczące informacji handlowej powinny ustanawiać ogólną zasadę, że adwokat może z niej korzystać, o ile nie narusza godności zawodu adwokata, tj. nie poniża go w opinii publicznej ani nie podrywa zaufania do zawodu. Taki przepis regulacyjny byłby stosowny i niezbędny do osiągnięcia celu w postaci ochrony odbiorców usług adwokackich³⁴.

Kwestia godności zawodu była przedmiotem analizy już w czasach I Rzeczypospolitej Polskiej. W 1791 roku J. Tomaszewski w swoim dziele „*Adwokat polski za cnotą*” omawiał tę kwestię, odnosząc się do jurystów. J. Tomaszewski zastanawiał się między innymi nad „*zaszczytami, prerogatywami i szacunkiem, jaki od wieków przysługiwał temu stanowi*”. Badał również zasady, którymi jurysta powinien się kierować, oraz cechy, którymi powinien się legitymować. W drugiej połowie XIX wieku pojawia się koncepcja godności obrończej. A. Niemirowski w swojej publikacji „*Pogląd dziejowy i zasadniczy na stanowisko obrońcy*” wskazywał, że obrońca powinien charakteryzować się uczciwością, sumiennością w pracy nad sprawami, taktownością w relacjach, bezinteresownością oraz odwagą cywilną³⁵.

³⁴ P. F. Piesiewicz, dz. cyt., 510-521.

³⁵ J. Tomaszewski, *Adwokat polski za cnotą*, Warszawa 1791, s. 67 i n., A. Niemirowski, *Pogląd dziejowy i zasadniczy na stanowisko obrońcy*, Warszawa 1869, s. 74.

W okresie międzywojennym, pojęcie godności stanu adwokackiego pojawiało się w ustawodawstwie oraz orzecznictwie dyscyplinarnym, rozumiane jako godność obrończa. W jednym z orzeczeń podkreślono, że naruszenie godności stanu adwokackiego obejmuje nie tylko czynne zachowania niezgodne z tą godnością, ale także bierność w sytuacjach wymagających aktywnego postępowania zgodnie z honorem i uczciwością stanu, jak również korzystanie z rezultatów działań uznawanych przez uczciwych ludzi za niedozwolone lub uchylające godności stanu³⁶.

W okresie powojennym, problematyka godności zawodu adwokackiego była analizowana szczegółowo przez adw. S. Janczewskiego, który w serii artykułów zatytułowanych "Godność zawodu" opublikowanych w 1959 roku wskazał, że kwestia ta obejmuje dwa obszary: postępowanie zewnętrzne (poza wykonywanym zawodem) oraz etykę zawodową. Godność zawodowa odnosi się zarówno do życia zawodowego, jak i prywatnego adwokata, będąc ściśle związana z godnością osobistą i honorem. S. Janczewski zauważył, że adwokat, który łamie zasady etyki i przyzwoitości, nawet jeśli nie ma to związku z wykonywanym zawodem, obraża godność zawodu adwokackiego³⁷.

Ponadto godność zawodu adwokackiego pozostaje w związku z ważną funkcją państwa, jaką jest sprawowanie wymiaru sprawiedliwości, a także w roli adwokatury w życiu państwowym i społecznym. Adwokaci pełnią funkcję publiczną, mającą na celu zapewnienie prawidłowego sprawowania wymiaru sprawiedliwości. Z tego względu, postępowanie sprzeczne z zasadami godności zawodu adwokackiego obejmuje zarówno naruszenie norm etyki, jak i reguł obowiązujących w adwokaturze. Adwokat powinien więc dbać o godność zawodową w swoim życiu zawodowym i prywatnym. S. Janczewski, oprócz poruszenia wyżej kwestii, przedstawił także zagadnienia dotyczące godności zawodu w odniesieniu do wykonywania zawodu, takie jak przyjmowanie spraw, reklama, praca zawodowa czy stosunek adwokata do sądu i kolegów. Te kwestie stały się podstawą do dalszego wykorzystania pojęcia "godność zawodu" w zbiorach zasad etyki adwokackiej³⁸.

Godność zawodu adwokata odnosi się do zachowania profesjonalnego, uczciwego i etycznego przez adwokatów oraz do przestrzegania przez nich wysokich standardów, które są niezbędne dla utrzymania zaufania społeczeństwa do tego zawodu. W kontekście art. 24 ust. 2 dyrektywy 2006/123/WE, pojęcie to ma na celu zagwarantowanie, że informacje handlowe dostarczane przez adwokatów są zgodne z zasadami dotyczącymi wykonywania zawodu adwokata. W

³⁶ Orzeczenie SN z 22.10.1934, Nr DA 23/34 [w:] J. Basseches, I. Korkis, Ustrój adwokatury oraz zasady etyki adwokackiej, Lwów 1938, s. 197.

³⁷ S. Janczewski, Godność zawodu, cz. 1–6, Pal. 1959/6, s. 3–10; S. Janczewski, Godność zawodu (ciąg dalszy), Pal. 1959/7–8, s. 3–11; S. Janczewski, Godność zawodu (ciąg dalszy), Pal. 1959/9, s. 3–13; S. Janczewski, Godność zawodu (ciąg dalszy), Pal. 1959/10, s. 3–12; S. Janczewski, Godność zawodu (ciąg dalszy), Pal. 1959/11, s. 11–27; S. Janczewski, Godność zawodu (ciąg dalszy), Pal. 1959/12, s. 7–21.

³⁸ P. F. Piesiewicz, dz. cyt., 135-137; S. Janczewski, Godność zawodu, Pal. 1959/6, s. 3.

świetle orzeczenia Wyższego Sądu Dyscyplinarnego³⁹ oraz art. 24 ust. 2 dyrektywy 2006/123/WE oraz przeprowadzonych badań, należy przyjąć, że informacje handlowe dostarczane przez adwokatów powinny w szczególności spełniać następujące kryteria, aby czynić zadość zasadzie godności zawodu adwokata:

- 1) Profesjonalizm i rzetelność. Informacje handlowe powinny być przedstawione w sposób profesjonalny, rzetelny i dokładny, odpowiadający standardom kultury zawodowej. Adwokat nie powinien przekazywać nieprawdziwych, mylących ani wprowadzających w błąd informacji na swój temat ani na temat swojej praktyki zawodowej.
- 2) Zgodność z przepisami prawa i etyką zawodową. Informacje handlowe dostarczane przez adwokata muszą być zgodne z obowiązującymi przepisami prawa oraz zasadami etyki zawodowej. Adwokat powinien unikać zawierania w informacjach handlowych treści, które mogą naruszać zasady niezależności, uczciwości, lojalności czy tajemnicy zawodowej.
- 3) Przyzwoitość i umiarkowanie. Adwokat powinien unikać stosowania agresywnych lub nieetycznych technik marketingowych. Informacje handlowe powinny być przedstawione w sposób umiarkowany i zgodny z zasadami przyzwoitości, tak aby nie naruszać godności zawodu adwokackiego.
- 4) Ochrona wizerunku zawodu adwokackiego. Adwokat powinien w swoich informacjach handlowych dbać o wizerunek zawodu adwokackiego jako całości. Oznacza to, że adwokat nie powinien prowadzić np. kampanii reklamowych, które mogą poniżać, ośmieszać lub dyskredytować innych adwokatów, podmioty lub instytucje.
- 5) Przejrzystość i dostępność informacji. Informacje handlowe powinny być przedstawione w sposób przejrzysty i zrozumiały dla klientów. Adwokat powinien dostarczać informacje handlowe na temat swoich usług, kwalifikacji, doświadczenia oraz ewentualnych kosztów związanych z usługami prawnymi, aby umożliwić klientom świadome podejmowanie decyzji.
- 6) Wybór odpowiednich miejsc publikacji informacji handlowych. Adwokat powinien dbać o to, aby umieszczać swoje informacje handlowe tylko w miejscach, które są stosowne i odpowiednie dla zawodu adwokackiego. Powyższe odnosi się także do przestrzeni cyfrowej (Internet). Unikanie publikacji reklam lub informacji promocyjnych na stronach internetowych, portalach czy w mediach społecznościowych (itp.), które mają kontrowersyjny, nieodpowiedni lub nieprofesjonalny charakter, jest niezbędne dla utrzymania godności zawodu adwokackiego. Adwokat powinien starannie wybierać miejsca, które pozwalają na skuteczne dotarcie do potencjalnych klientów, jednocześnie nie naruszając zasad etyki zawodowej i godności zawodu.

Podsumowując: informacje handlowe dostarczane przez adwokatów powinny być zgodne z zasadami godności zawodu adwokackiego, co obejmuje przestrzeganie wyższych standardów kultury, sumiennego wykonywania obowiązków oraz etyki i przyzwoitości, nawet jeśli te

³⁹ Orzeczenie Wyższego Sądu Dyscyplinarnego z 11.06.2011 r., WSD 142/10, Legalis 1522151.

działania nie są bezpośrednio związane z wykonywaniem zawodu. Adwokaci muszą zachować profesjonalizm, rzetelność, zgodność z przepisami prawa i etyką zawodową, przyzwoitość, umiarkowanie oraz dbać o wizerunek zawodu adwokackiego jako całości dostarczając informacje handlowe. Przejrzystość i dostępność informacji również są kluczowe, aby umożliwić klientom świadome podejmowanie decyzji.

Z uwagi na godność zawodu adwokata oraz etykę adwokacką, informacje handlowe, jakie mogą dostarczać adwokaci, muszą cechować się wyższymi standardami niż przeciętne standardy dobrych obyczajów kupieckich. Z uwagi na szczególną rolę adwokatów dobre obyczaje obowiązujące innych przedsiębiorców należy uznać za niewystarczające dla ochrony interesu publicznego. Obejmuje to zarówno treść informacji, jak i sposób jej prezentacji (np. kontekst, warstwa wizualna lub dźwiękowa itp.). Spełniając wszystkie te kryteria, adwokaci przyczyniają się do utrzymania godności zawodu adwokackiego, a także budowania społecznego zaufania do zawodu. Godność zawodu adwokata powinna być głównym kryterium oceny tego, czy konkretna informacja handlowa dostarczana przez adwokata jest sprzeczna z Kodeksem Etyki Adwokackiej. Dlatego nawet jeśli w projekcie przepisów regulacyjnych występują pojęcia takie, jak przepisach prawa, interpretacja regulacji etycznych nie powinna być taka sama jak w przypadku tych przepisów prawa. Należy zaznaczyć, że przesłanki zawarte w lit. a) – l) ujęte w katalogu otwartym stanowią jedynie rozwinięcie powyższej zasady.

3.1. Uchybienie godności innych osób (§ 23 ust. 3 lit. a KEA)

Zakaz korzystania przez adwokata z informacji handlowej uchybiającej godności innych osób, oznacza, że adwokat nie może stosować takich działań marketingowych, które naruszają prawa, uczucia, wartości moralne czy godność innych osób.

W kontekście ochrony dóbr osobistych i wysokich standardów etycznych adwokata, w szczególności zasady godności zawodu, adwokaci mają obowiązek przestrzegać zasad etyki zawodowej oraz poszanowania praw innych osób. W praktyce oznacza to, że adwokaci muszą, w szczególności unikać:

- 1) Dostarczania informacji handlowych, które mogą być obraźliwe, poniżające, dyskryminujące czy szkalujące dla innych osób, niezależnie od ich tożsamości, pozycji społecznej czy zawodowej.
- 2) Wykorzystywania wizerunku, nazwiska czy danych osobowych innych osób w celu promowania swojej działalności zawodowej lub wizerunku.
- 3) Przekazywania informacji, które mogą naruszać prywatność innych osób.
- 4) Wykorzystywania sytuacji trudnych lub kontrowersyjnych, w których uczestniczą inne osoby, w celu zyskania przewagi marketingowej lub promowania swojej działalności zawodowej.

Przestrzeganie tego zakazu pozwala na utrzymanie wysokich standardów etycznych w zawodzie adwokackim, ochronę dóbr osobistych innych osób, a także zachowanie godności zawodu adwokackiego. Adwokaci powinni dążyć do budowania profesjonalnego wizerunku i zaufania społeczeństwa, nie naruszając wartości i godności innych osób. Takie podejście jest zgodne z art. 24 ust. 2 dyrektywy 2006/123/WE, który wymaga, aby zasady dotyczące wykonywania zawodu adwokata w odniesieniu do informacji handlowych były niedyskryminacyjne, uzasadnione nadrzędnym interesem publicznym i proporcjonalne.

3.2. Naruszenie tajemnicy adwokackiej (§ 23 ust. 3 lit. b KEA)

Omawiana przepis regulacyjny dotyczy kluczowej zasady wykonywania zawodu adwokata - tajemnicy zawodowej. Nie ulega wątpliwości, że tajemnica adwokacka stanowi fundament funkcjonowania zawodu adwokata nie tylko w Polsce, ale również w innych krajach. Wydaje się zbędny szerszy wywód na temat tego jak istotna to zasada.

Adwokatura zawsze dokładała wszelkich starań, aby chronić tajemnicę zawodową i nie pozwalać na jej ograniczenie. Wspomniana zasada znajduje wyraz w przepisach Kodeksu Etyki Zawodowej (§ 19 KEA). Niestety, od pewnego czasu można zaobserwować próby ograniczenia tajemnicy adwokackiej zarówno ze strony ustawodawcy, jak i orzecznictwa. Przykłady obejmują zwalnianie adwokatów z tajemnicy przez sądy czy próby przesłuchiwanie adwokatów w odniesieniu do informacji objętych tajemnicą zawodową w trakcie postępowań karnych. W związku z powyższym, niezbędne jest zachowanie szczególnej ostrożności przez samych adwokatów w celu ochrony tej podstawowej zasady, jaką jest tajemnica zawodowa. W rezultacie wzmocnienie tajemnicy zawodowej należy uznać za uzasadnione. Równocześnie zgodnie z art. 24 ust. 2 dyrektywy 2006/123/WE adwokaci dostarczając informacje handlowe winni to czynić w sposób nienaruszający tajemnicy zawodowej (adwokackiej i obrończej).

W czasach dynamicznego przepływu informacji, szczególną rolę odgrywa komunikacja za pośrednictwem Internetu. Adwokaci prezentują informacje o swojej działalności nie tylko na stronach internetowych, ale także na blogach czy w mediach społecznościowych. Niewątpliwie takie działania również należy oceniać z punktu widzenia dozwolonej informacji handlowej. Jednak w takim kontekście, przestrzeganie tajemnicy adwokackiej jest kluczowe. Pragnienie pokazania swoich osiągnięć i interesujących spraw prowadzi do zagrożenia jej naruszenia.

Najczęściej ryzyko naruszenia tajemnicy adwokackiej pojawia się, gdy adwokat informuje o prowadzonych przez siebie sprawach, klientach czy publikuje informacje na temat wyroków. Taka możliwość jest dopuszczalna na mocy § 23a pkt 3 KEA, jednak korzystając z tego uprawnienia adwokat musi wykazać się szczególną starannością, aby nie naruszyć tajemnicy zawodowej.

Warto zauważyć, że informacje o trwających sprawach dotyczących istotnych kwestii społecznych mają wartość w kontekście społecznym, na przykład edukacyjnym. Informacje o

tych sprawach, wydanych wyrokach i prezentowanych poglądach w szeroko pojętym wymiarze sprawiedliwości niewątpliwie są cenne dla społeczeństwa. Jednak ważne jest, aby zachować należytą staranność, aby nie naruszyć zasady tajemnicy adwokackiej. Należy przypomnieć, że klienci nie są skłonni do akceptacji publikacji orzeczeń sądowych w prowadzonych przez adwokata sprawach (3.02)

Podsumowując: ocena informacji handlowej z perspektywy tajemnicy adwokackiej jest niezwykle ważna i stanowi obowiązek każdego adwokata tworzącego informacje o swojej działalności. W przypadku zawodu adwokata, tajemnica jest kluczowym elementem ochrony praw klientów oraz zaufania między klientem a adwokatem. Wzmocnienie tej zasady przy dostarczaniu informacji handlowych jest przejawem wzmoczonej ochrony interesu klienta, co ma odbicie w brzmieniu przepisu art. 24 ust. 2 dyrektywy 2006/123/WE, który bezpośrednio odnosi się do tajemnicy zawodowej.

3.3. Uchybienie zasadzie koleżeństwa i lojalności (§ 23 ust. 2 lit. c KEA)

Paragraf 23 ust. 2 pkt c) odnosi się do regulacji zawartej w § 31 KEA. W przepisie tym zawarty jest obowiązek adwokata dotyczący zachowania względem innych adwokatów zasad uprzejmości, lojalności i koleżeństwa. Zasad uprzejmości, lojalności i koleżeństwa nie można pominąć w kontekście dostarczania informacji handlowych przez adwokatów z uwagi na więź, która łączy adwokatów jako społeczność. Biorąc pod uwagę, że celem informacji handlowej jest pozyskanie klientów, oczywistym jest, że może to być obszar, na którym dochodzi do konfliktów interesów poszczególnych adwokatów, choć adwokacki są również uczestnikami obrotu gospodarczego i konkurują ze sobą na rynku starając się o zdobycie klientów. Naruszeniem zasad koleżeństwa i lojalności przy dostarczaniu informacji handlowych będzie, w szczególności:

- 1) Naruszanie interesów innego adwokata. Informacja handlowa nie powinna być formułowana w taki sposób, aby szkodzić interesom innych adwokatów, np. przez odbieranie im klientów (np. nieetyczne formy marketingu bezpośredniego). Utrzymanie zdrowej konkurencji i współpracy między adwokatami jest kluczowe dla zachowania zasad koleżeństwa i lojalności.
- 2) W informacji handlowej nie wolno kwestionować umiejętności, osiągnięć ani pracy innych adwokatów, które mogłyby prowadzić do jego dyskredytacji w jakikolwiek sposób.
- 3) Adwokat może zwrócić uwagę innemu adwokatowi na niewłaściwe postępowanie, ale nie powinien tego robić w ramach swojej informacji handlowej.
- 4) Prezentowanie informacji handlowej nie powinno polegać na podkreślaniu własnych sukcesów zawodowych poprzez porównywanie ich z osiągnięciami innych adwokatów (zob. także uwagi do pkt 3.4.).
- 5) Adwokaci nie powinni kopiować czy wykorzystywać treści innych adwokatów na prezentację informacji handlowej, aby nie naruszać zasady lojalności i koleżeństwa.

- 6) W dążeniu do zdobywania nowych klientów adwokaci powinni podejmować działania etyczne i uczciwe wobec innych adwokatów.

Przestrzeganie zasad lojalności i koleżeństwa jest istotne z punktu widzenia ochrony interesu klienta, ponieważ promuje uczciwą konkurencję, chroni reputację zawodu adwokackiego. Wszystko to przyczynia się do lepszej jakości usług prawnych świadczonych klientom oraz wzrostu zaufania do zawodu adwokackiego. Naruszenie zasady lojalności i koleżeństwa może ostatecznie wpłynąć na postrzeganie przez klientów adwokatów jako zawodu współuczestniczącego w systemie wymiaru sprawiedliwości. Dlatego też, każde naruszenie tych zasad może prowadzić do negatywnego wpływu na dobro wspólne i wymaga odpowiedniej regulacji.

3.4. Informacja handlowa porównawcza, nierzetelna, podstępna, nieprawdziwa, natarczywa lub niestosowna (§ 23 ust. 3 lit. d KEA)

Reklama porównawcza jest narzędziem promocyjnym, w którym reklamodawca porównuje swoje produkty lub usługi z produktami lub usługami konkurencji. W przypadku adwokackiej informacji handlowej polegałaby na porównywaniu usług jednej kancelarii adwokackiej z usługami innej kancelarii adwokackiej. Wskazanie na różnice między ofertami, wykazanie lepszych kwalifikacji lub innych korzyści wynikających z wyboru konkretnej kancelarii może wydawać się dobrym sposobem na pozyskanie nowych klientów. Jednakże, w przypadku usług adwokackich zarówno badani konsumenci (2.9) (jak i adwokaci) wskazywali, że ta metoda promocji jest postrzegana jako najmniej akceptowalne dla zawodu adwokackiego.

Adwokaci są zobowiązani do przestrzegania wysokich standardów etycznych w swojej pracy, które obejmują m.in. zasady uczciwości i rzetelności. Posługiwanie się reklamą porównawczą, w której adwokat sugeruje, że jego usługi są lepsze niż usługi innych adwokatów, może wprowadzać klientów w błąd, a tym samym naruszać ich prawa i interesy. Co więcej, porównywanie usług adwokackich między sobą jest często trudne i subiektywne, a takie reklamy mogą sugerować, że jedna kancelaria jest lepsza od innej, co niekoniecznie jest prawdą. Takie zachowanie może prowadzić do niezdrowej konkurencji między kancelariami. Taka konkurencja może skutkować naciskami na adwokatów, aby przedstawiali swoje usługi w sposób nieuczciwy lub nieprawdziwy. Zakaz reklamy porównawczej adwokatów jest więc uzasadniony, mając na celu przede wszystkim ochronę konsumentów, a także dobrego imienia i wizerunku innych adwokatów oraz samej Adwokatury.

Z kolei na gruncie art. 24 ust. 2 dyrektywy 2006/123/WE, pojęcie rzetelnej i prawdziwej informacji handlowej należy odnieść do obowiązku przekazywania treści o takim charakterze. Zgodnie ze słownikiem języka polskiego pod redakcją W. Doroszewskiego pojęcie "nierzetelność" oznacza nieuczciwość, niesumienność, nieprawdziwość⁴⁰, zaś „nierzetelny”

⁴⁰ <https://sjp.pwn.pl/slowniki/nierzetelno%C5%9B%C4%87.html> (dostęp: 23.03.2023).

taki, na którym nie można polegać, nie dotrzymujący zobowiązań, niesumienny, nieuczciwy⁴¹. W zakresie informacji handlowej, nierzetelność odnosi się np. do niepełnej informacji co do świadczonych usług, wykonywanych czynności w ramach danej sprawy czy też wynagrodzenia lub innych opłat związanych z udzielaniem pomocy prawnej (np. informacja, że prowadzenie przez adwokata sprawy sądowej nic nie kosztuje, a strona zobowiązana jest wpłacać zaliczki na koszty bieglego). Przykłady takiej reklamy mogą obejmować:

- 1) Fałszywe twierdzenia dotyczące doświadczenia lub kwalifikacji. Reklama, która przedstawia adwokata jako osobę doświadczoną w określonym obszarze prawa, podczas gdy w rzeczywistości adwokat nie posiada takiego doświadczenia czy kwalifikacji.
- 2) Ukrywanie lub zaniżanie kosztów usług prawnych. Reklama, która sugeruje, że koszty usług są niższe niż w rzeczywistości lub ukrywa dodatkowe opłaty, takie jak opłaty za konsultacje czy analizę dokumentacji.
- 3) Wykorzystywanie nieprawdziwych opinii klientów. Reklama, która zawiera fałszywe opinie klientów lub przedstawia klientów jako bardziej zadowolonych z usług adwokackich niż są w rzeczywistości.

Z kolei informacja nieprawdziwa odnosi się do treści podawanych jako fakty. Fakty muszą mieć bezpośrednie lub pośrednie odzwierciedlenie w rzeczywistości, czyli odnosić się do kategorii obiektywnych. Nieprawdziwa informacja nie tylko wprost posługuje się nieprawdziwymi lub dwuznacznymi informacjami na temat świadczonych usług, posiadanych dodatkowych uprawnień, doświadczeniu czy też cenach, ale również jest to taka informacja, która podaje informacje niepełne lub nieaktualne. Stąd też jest to informacja sprzeczna z rzeczywistym stanem rzeczy⁴². Nieprawdziwa informacja nie tylko wprost posługuje się nieprawdziwymi czy dwuznacznymi informacjami o np. zakresie świadczonych usług, posiadanych dodatkowych uprawnieniach, doświadczeniu czy też cenach, ale również jest to taka informacja, która podaje informacje niepełne, czy też nieaktualne. Takie informacje mogą wpłynąć negatywnie na decyzje osób szukających pomocy prawnej.

Zakazem korzystania przez adwokata objęta jest również podstępna informacja handlowa. Wprowadzanie kogoś w błąd w celu uzyskania określonego oświadczenia woli jest uznawane za działanie podstępne. Takie zachowanie jest zawsze nieetyczne, niezależnie od motywacji i skutków, ponieważ ma na celu zaburzenie procesu decyzyjnego osoby i skłonienie jej do złożenia określonego oświadczenia woli na podstawie błędnych przesłanek⁴³. Działanie podstępne polega na świadomym wywołaniu u drugiej osoby mylnego wyobrażenia o rzeczywistym stanie rzeczy w celu skłonienia jej do złożenia określonego oświadczenia woli⁴⁴.

⁴¹ <https://sjp.pwn.pl/doroszewski/nierzetelny;5459238.html> (dostęp: 23.03.2023).

⁴² por. wyrok SA w Warszawie z 15.05.2015r., I ACa 1458/14, LEX nr 1797207.

⁴³ por. wyrok SA w Katowicach z 18.06.2020 r., V ACa 79/20, LEX nr 3317294.

⁴⁴ Wyrok SN z 23.10.2019 r., III CSK 249/18, LEX nr 2763790.

Powyższe reguły należy odnieść również do informacji handlowych, których podstępna treść, a więc treść mająca na celu zmylenie kogoś, oszukanie czy wykorzystanie może wpłynąć na decyzję co do nabycia określonej usługi- pomocy prawnej, czy też nabycia usługi od określonej osoby. Należy przy tym zaznaczyć, że informacja handlowa podstępna to tzw. *ambush marketing*. *Ambush marketing* w działalności promocyjnej adwokatów może oznaczać wykorzystywanie nieuczciwych lub nieetycznych praktyk marketingowych, mających na celu skojarzenie swojej usługi prawnej z innymi znanymi markami, wydarzeniami lub sytuacjami, bez odpowiedniej zgody lub umowy partnerskiej. Przykłady takich działań mogą obejmować:

- 1) Używanie w materiałach reklamowych znanych symboli, sloganów czy nazw, które są związane z innymi markami, ale nie posiadając do tego uprawnień.
- 2) Próby wykorzystania spraw medialnych lub głośnych wydarzeń do autopromocji, bez rzeczywistego udziału w tych sprawach jako adwokat.
- 3) Promowanie się w kontekście konkretnych wydarzeń, takich jak konferencje czy szkolenia, nie będąc oficjalnym sponsorem ani partnerem tych wydarzeń lub prelegentem.

Pojęcie natarczywej informacji handlowej dotyczy w szczególności takiego dostarczania informacji, które narusza prywatność odbiorców poprzez intensywne przedstawienie informacji handlowych. Pojęcie natarczywości odnosi się więc do agresywnego i narzucającego się przekazu informacji o działalności zawodowej adwokata skierowanej do osób, które nie wyraziły wcześniej zgody na otrzymywanie takich informacji ani nie wykazały zainteresowania. W praktyce oznacza to, że adwokat stosuje techniki marketingowe, które mogą być uznane za nachalne lub niepożądane przez odbiorców. Przykłady natarczywej informacji handlowej w kontekście działalności adwokata:

- 1) Wysłanie masowych, niezamówionych e-maili reklamowych do osób, które nie wyraziły zgody na otrzymywanie takich wiadomości. Na przykład, adwokat mógłby pozyskać adresy e-mail z różnych źródeł i wysłać do nich reklamy swoich usług prawnych.
- 2) Wykorzystywanie telemarketingu do bezpośredniego telefonowania do osób, które nie wyraziły zgody na otrzymywanie takich połączeń, np. wykonywanie połączeń do przypadkowych numerów telefonicznych i składanie ofert na swoje usługi prawne.
- 3) Bezpośrednie wręczanie ulotek lub wizytówek osobom na ulicy lub w miejscach publicznych, nie pytając o zgodę na otrzymanie takich materiałów, np. rozdawanie przed sądem lub innym miejscem, gdzie ludzie mogą potrzebować pomocy prawnej.
- 4) Umieszczanie niechcianych reklam na forach internetowych, portalach społecznościowych czy w komentarzach pod artykułami, gdzie ludzie np. nie wyrażają zainteresowania w usługach adwokata, a treści mają charakter nachalny lub nieodpowiedni.
- 5) Wysłanie niezamówionych wiadomości SMS z informacjami o usługach adwokata do przypadkowych numerów telefonów komórkowych.

- 6) Umieszczanie plakatów z reklamami usług adwokackich bezpośrednio w pobliżu sądów, urzędów czy miejsc użyteczności publicznej może być odbierane jako natarczywe. W ten sposób adwokat może próbować wywierać wpływ na potencjalnych klientów w trudnych sytuacjach życiowych.

Niestosowna informacja handlowa odnosi się do treści informacji handlowej, która zawiera sformułowania (bezpośrednie lub pośrednie) mogące być uznane za nieodpowiednie, obraźliwe lub dyskryminujące. W kontekście adwokatów, niestosowna informacja handlowa może obejmować materiały promocyjne, które w sposób nieodpowiedni odnoszą się do kwestii takich jak płeć, wiek, wyznanie, narodowość, prezentowane poglądy, stan zdrowia, czy odwołują się do przemocy. Przykłady niestosownej informacji handlowej dostarczanej przez adwokatów mogą obejmować:

- 1) Informacje handlowe, które sugerują, że dany adwokat jest skuteczniejszy w obronie klientów określonej płci, narodowości czy wyznania.
- 2) Materiały promocyjne, które wykorzystują wizerunek osób z zaburzeniami psychicznymi w celu zwiększenia liczby klientów poszukujących pomocy prawnej w sprawach dotyczących zdrowia psychicznego.
- 3) Informacje handlowe, które przedstawiają przemoc.
- 4) Informacje handlowe prezentujące osoby dotknięte jakimikolwiek chorobami.

Wszystkie powyżej opisane zakazy mają na celu chronić interesy klientów, dobre imię i wizerunek adwokatów oraz Adwokatury jako całości, zapewniając uczciwą i rzetelną informację handlową, która umożliwi klientom podejmowanie świadomych decyzji dotyczących korzystania z usług prawnych.

3.5. Wywołanie oczekiwania co do wyników świadczonej pomocy prawnej (§ 23 ust. 3 lit. e KEA)

Informacja handlowa stwarzająca choćby prawdopodobieństwo wywołania oczekiwania co do wyników świadczonej pomocy prawnej, to taka, która przedstawia lub sugeruje, że adwokat osiągnie pozytywny rezultat dla klienta, wpływając tym samym na decyzję o wyborze danej usługi. Przesłanka „stwarzającej choćby prawdopodobieństwo wywołania oczekiwania” oznacza, że informacja handlowa przekazywana przez adwokata lub kancelarię może wpłynąć na odbiorcę, czyli klienta, w taki sposób, że potencjalnie może on dać wiarę temu, że istnieje choćby prawdopodobieństwo osiągnięcia dla niego pozytywnego rezultatu świadczonej pomocy prawnej. Dotyczy to zarówno informacji sugerujących określone prawdopodobieństwo sukcesu, jak i tych bezpośrednio zapewniających lub gwarantujących osiągnięcie danego wyniku. Przykłady takiej informacji handlowej mogą obejmować:

- 1) Reklama, która podaje ilość wygranych spraw przez adwokata lub kancelarię, sugerując, że mają one wysoką skuteczność w osiągnięciu sukcesów dla swoich klientów.
- 2) Wpisy na portalach społecznościowych wskazujące na sukcesy adwokata.

- 3) Materiały promocyjne, które przedstawiają wysokość uzyskanych odszkodowań dla klientów jako gwarancję, że adwokat lub kancelaria będzie w stanie uzyskać podobne kwoty dla przyszłych klientów.
- 4) Reklama, która obiecuje lub sugeruje osiągnięcie konkretnego wyniku, np. uzyskanie prawa do opieki nad dzieckiem, czy uniknięcie odpowiedzialności karnej.
- 5) Materiały promocyjne, które sugerują, że dany adwokat ma wysoką skuteczność w prowadzeniu spraw o konkretnej tematyce, wprowadzając w ten sposób potencjalnych klientów w błąd co do rzeczywistych szans na sukces.

Dodatkowo należy zauważyć, ujawnienie informacji o statystyk wygranych spraw choć uznane za dopuszczalne przez klientów (3,52) może być potraktować jako złamanie zakazu opisanego w tym przepisie. Przytaczanie takich danych może być wybiórcze, nie obiektywne i w konsekwencji wprowadzać klientów w błąd co do rzeczywistych kompetencji danego adwokata. Osoby szukające usług adwokatów mogą wybierać usługodawców wyłącznie na podstawie tego, ile spraw wygrali (tej konkretnej danej), zamiast na podstawie rzeczywistej jakości świadczonych usług. Oto kilka przykładów, w jaki sposób można manipulować statystykami:

- 1) Adwokat może selektywnie wybierać tylko te sprawy, w których odniósł sukces, pomijając te, które przegrał, co prowadzi do zawyżenia statystyki wygranych spraw.
- 2) Adwokat może manipulować definicją "wygranej" sprawy, uwzględniając na przykład korzystne ugody czy zawieszenia postępowań jako wygrane, co zwiększa ogólną liczbę sukcesów.
- 3) Adwokat może łączyć różne rodzaje spraw (np. cywilne, karne, administracyjne), aby uzyskać wyższy wskaźnik wygranych spraw, co może prowadzić do przekłamania rzeczywistego sukcesu w określonej dziedzinie prawa.
- 4) Adwokat może manipulować statystykami przez zmianę okresu czasowego, w którym sprawy były rozpatrywane. Na przykład, może przedstawiać tylko wyniki z ostatniego roku, jeśli był on dla niego szczególnie pomyślny, pomijając lata o niższych wskaźnikach wygranych spraw.
- 5) Adwokat może zestawiać swoje statystyki z nieodpowiednimi grupami, na przykład porównując się z mniej doświadczonymi adwokatami lub adwokatami z innych specjalizacji, co może skutkować niewłaściwym obrazem jego skuteczności.
- 6) Adwokat może przedstawiać wysoki wskaźnik wygranych spraw, nie informując o małej liczbie prowadzonych spraw. W takim przypadku, nawet niewielka liczba przegranych spraw może znacząco wpłynąć na ogólny wskaźnik.

W przypadku adwokatów istnieje obowiązek unikania dostarczania informacji handlowych swoich usług sugerujący określone efekty, których nie można zagwarantować. Należy dodać, że także adwokaci, publikujący informacje handlowe na temat np. osiągniętych rezultatów w negocjacjach lub pomocy w przedsięwzięciach inwestycyjnych na portalach społecznościowych, także powinni przestrzegać obowiązku unikania sugerowania bezpośrednio lub pośrednio pozytywnych skutków udzielanej pomocy prawnej. Sama treść takiej informacji handlowej

może prowadzić do fałszywych oczekiwań u potencjalnych klientów, takich jak prawdopodobieństwo sukcesu czy wyjątkowej skuteczności. Zawsze informacje handlowe powinny być przekazywane w sposób zgodny z zasadami etyki zawodowej.

3.6. Powołanie się na znajomości lub wpływy (§ 23 ust. 3 lit. f KEA)

W projektowanym przepisie § 23 pkt 3 lit. f KEA wprowadza się zakaz korzystania z informacji handlowej, która powołuje się na znajomości lub wpływy adwokata. Taka treści mogą być postrzegane przez klientów jako pośrednie gwarantowania wygania sprawy. Odbiorcy usług adwokackich nie są skłonni do akceptacji takich treści (2,86). Nowa regulacja jest szersza niż dotychczasowe przepisy Kodeks Etyki Adwokackiej, które zabraniały jedynie powoływania się na osobistą znajomość sędziów, prokuratorów i urzędników.

Celem wprowadzenia nowej normy jest promowanie wartości, według których adwokaci powinni opierać swój warsztat na znajomości prawa, umiejętnościach stosowania prawa oraz zdolnościach retorycznych, a nie na nieformalnych kontaktach czy relacjach towarzyskich. Zmiana ma na celu promowanie wartości opartych na rzetelności, uczciwości i profesjonalizmie w wykonywaniu zawodu adwokata. Powoływanie się na znajomości i wpływy jest oceniane negatywnie, ponieważ może sugerować klientom gotowość do prowadzenia sprawy w sposób nieformalny lub niezgodny z prawem, a także dlatego, że prawdziwość takich relacji jest trudna do zweryfikowania.

Wprowadzenie szerszego zakazu obejmuje powoływanie się na wszelkiego rodzaju znajomości i wpływy, zarówno osobiste, jak i zawodowe. Zakaz dotyczy nie tylko sędziów, prokuratorów i urzędników, ale także arbitrów, biegłych oraz innych osób, z którymi relacje mogłyby wpłynąć na wykonywany zawód adwokata. Zakaz obejmuje także sytuacje, gdy adwokat odnosi się do relacji z organami lub nieokreślonymi podmiotami.

3.7. Treści ocenne (§ 23 ust. 3 lit. g KEA)

W proponowanym przepisie § 23 pkt 3 lit g KEA zasad etyki adwokackiej mowa jest o zakazie korzystania z informacji handlowej zawierającej treści ocenne. Przepis ten w swojej treści jest zbieżny z normą zawartą w § 23b pkt 2 lit e KEA. Ocena stanowi wyraz przeżycia aprobaty bądź też dezaprobaty dla danego zjawiska, jako więc nieweryfikowalna w sposób obiektywny, nie poddaje się ewaluacji w kategoriach logicznych, co odróżnia ją od wypowiedzi dotyczącej faktu⁴⁵. Informacje handlowe ocenne mogą odnosić się zarówno do oceny swojej osoby (adwokata stosującego tego typu informację handlową), jak i innych adwokatów (konkurencji). Informacje handlowe ocenne mogą naruszać interesy klientów m.in. z następujących powodów:

⁴⁵ Postanowienie SA w Szczecinie z 18.10.2018 r., I ACz 727/18, LEX nr 2575173.

- 1) Brak obiektywności. Oceny są często subiektywne i mogą być oparte na osobistych przekonaniach adwokata, a nie na rzetelnych kryteriach. Klient może być wprowadzony w błąd, sądząc, że usługi adwokata są lepsze niż w rzeczywistości.
- 2) Trudność weryfikacji. Informacje handlowe ocenne mogą być trudne do zweryfikowania przez klienta. W rezultacie, klient może nie być w stanie dokładnie ocenić kompetencji adwokata, co może prowadzić do wyboru niewłaściwego profesjonalisty.
- 3) Negatywny wpływ na konkurencję. Informacje handlowe ocenne mogą prowadzić do nieuczciwej konkurencji między adwokatami, co może wpłynąć na jakość usług prawnych oferowanych klientom.
- 4) Faworyzowanie adwokatów. Ocenianie adwokatów może prowadzić do sytuacji, w której tylko ci z najlepszymi ocenami są wybierani przez klientów, podczas gdy inni, równie kompetentni adwokaci, mogą być pomijani.
- 5) Manipulacja. Klient może odczuwać, że informacje handlowe ocenne mają na celu manipulowanie ich decyzjami, co może prowadzić do utraty zaufania do adwokata.
- 6) Etyka zawodowa. Informacje handlowe ocenne mogą być sprzeczne z zasadami etyki zawodowej adwokatów, które zobowiązują ich do rzetelności, uczciwości i szacunku dla praw klientów.

3.8. Wprowadzenie w błąd lub wyzyskanie błędu (§ 23 ust. 3 lit. h KEA)

Adwokatowi nie wolno posługiwać się błędem w celu skłonienia do korzystania z jego pomocy. Nie może więc w informacji handlowej zawrzeć treści, które, nawet jeżeli byłyby prawdziwe, mogłyby prowadzić do nieprawdziwych wyobrażeń o korzyściach wynikających z udzielenia adwokatowi zlecenia.

Odnosnie do strony podmiotowej potencjalnego deliktu adwokata korzystającego z informacji handlowej wywołującej mylne przeświadczenie u klienta lub wykorzystującej takie już istniejące przeświadczenie, co do zasady wystarczająca po stronie adwokata będzie świadomość istnienia błędu w informacji handlowej, czy to uprzedniego do informacji, czy wywoływanego tą informacją handlową. Kwestia ta będzie wymagać zawsze indywidualnej oceny, uwzględniającej czas pozostawania w błędzie (okres jego istnienia), udział adwokata w jego powstaniu, reakcję adwokata na wiadomość o błędzie, o ile wcześniej nie był adwokatowi znany.

Przyczyna (zdarzenie), która wywołała u potencjalnego klienta błędne wyobrażenie może nie mieć znaczenia dla oceny dyscyplinarnej, jakkolwiek na podstawie praktyki dyscyplinarnej można przypuszczać, że często będzie ona miała swoje źródło w zachowaniach adwokata. Informacje handlowe adwokatów wprowadzające w błąd lub wyzyskujące błąd klientów mogą naruszać nadrzędny interes publiczny z kilku powodów:

- 1) Ochrona klientów. Konsumenci usług prawnych powinni mieć możliwość podejmowania świadomych decyzji na podstawie rzetelnych informacji. Wprowadzające w błąd

reklamy adwokatów mogą prowadzić do nieodpowiednich decyzji, które z kolei wpłyną na ich prawa i interesy.

- 2) Zaufanie do zawodu adwokata. Wprowadzanie w błąd klientów, czy to przez nieuczciwe reklamy, czy wykorzystywanie błędów, może prowadzić do utraty zaufania do adwokatów i całego zawodu prawniczego. Zaufanie jest kluczowe dla ochrony praw obywateli.
- 3) Równość dostępu do usług prawnych. Praktyki wprowadzające w błąd mogą utrudniać klientom znalezienie odpowiednich adwokatów lub usług prawnych, które najlepiej odpowiadają ich potrzebom.
- 4) Konkurencja między adwokatami. Reklamy wprowadzające w błąd lub wykorzystujące błąd mogą zaburzyć uczciwą konkurencję między adwokatami. W efekcie może to prowadzić do obniżenia standardów etycznych i jakości usług prawnych.

3.9. Nadużycie zaufania, wykorzystanie łatwowierności, przymusowego położenia, braku wiedzy lub doświadczenia odbiorcy (§ 23 ust. 3 lit. i KEA)

W przeprowadzonych badaniach z udziałem klientów tradycja zawodu i zaufanie do adwokata jest oceniane wysoko (52,4%) i stanowi jeden powodów uzasadniających ograniczenia w dostarczaniu usług. Zaufanie klienta do adwokata może być wzmocnione tym, że adwokat jest zawodem zaufania publicznego. Nadużycie zaufania oznacza więc wykorzystanie zaufania klienta, jakim z tytułu już choćby samego faktu bycia adwokatem go obdarza. Szczególna relacja między klientem a adwokatem oparta na zaufaniu jest kluczowa dla rzetelnego świadczenia pomocy prawnej. Klienci muszą ufać, że adwokaci posiadają odpowiednie kompetencje i wiedzę prawną, aby skutecznie reprezentować ich interesy. Dodatkowo klienci muszą ufać, że adwokaci będą utrzymywać z nimi otwartą i uczciwą komunikację na temat ich sprawy. To obejmuje informowanie klientów o postępkach, dostępnych opcjach prawnych, ryzykach i potencjalnych konsekwencjach. Nadużyciem zaufania w informacji handlowej nie będzie więc powołanie się na przynależność do adwokatury, posiadanie tytułu lub stopnia naukowego, ale takie przedstawianie tej cechy (pozostawania adwokatem), że sugerować będzie np. nadmierne korzyści z powierzenia sprawy adwokatowi. Norma ta będzie więc często oceniana w zbiegu z innymi normami etycznymi.

Zakaz wykorzystywania łatwowierności, braku wiedzy lub doświadczenia winien być odnoszony do przeciętnego odbiorcy informacji handlowej - nieprofesjonalisty. Ocena będzie zbliżona do tej, jaka towarzyszy ocenie zakazanej informacji wyzyskującej błąd odbiorcy, ponieważ w istocie będzie go tworzyć lub wykorzystywać istniejący błąd.

W kontekście informacji handlowych, wykorzystywanie przez adwokata przymusowego położenia klienta oznacza, że adwokat świadomie wykorzystuje sytuację, w której klient czuje się zmuszony do podjęcia decyzji lub skorzystania z usług adwokata z powodu silnych nacisków zewnętrznych, braku innych opcji lub wynikających z jego trudnej sytuacji życiowej czy prawnej.

Przykłady nadużycia zaufania, wykorzystania łatwowierności, przymusowego położenia, braku wiedzy lub doświadczenia odbiorcy mogą obejmować:

- 1) Celowe nagłaśnianie negatywnych konsekwencji, które mogą wystąpić, jeśli klient nie skorzysta z usług adwokata, np. groźby utraty majątku, wolności czy innych praw.
- 2) Przedstawianie siebie jako jedyne go adwokata, który może pomóc klientowi, tworząc fałszywe poczucie braku alternatyw.
- 3) Wywieranie silnego nacisku na klienta, aby ten podjął szybką decyzję o wyborze usług adwokata, nie dając mu wystarczająco czasu na przemyślenie, porównanie ofert innych adwokatów czy zasięgnięcie porady.
- 4) Wykorzystywanie informacji o osobistej sytuacji klienta (np. problemy finansowe, rodzinne, zdrowotne), aby wywierać presję na klienta, aby ten skorzystał z usług adwokata.

3.10. Odwołanie się do emocji lub uczuć (§ 23 ust. 3 lit. j KEA)

Odczuwanie emocji i uczuć jest jedną z elementarnych funkcji życiowych każdego człowieka. Przyjmuje się, że emocje bądź uczucia są to procesy psychiczne, polegające na ustosunkowaniu się do przedmiotów, osób i zjawisk, stanowiące bezpośredni bodziec do działania świadomego lub nieświadomego⁴⁶. Emocje (np. smutek, złość, strach) są zwykle wywoływane przez konkretne wydarzenia lub sytuację i mają tendencje do krótkotrwałości, natomiast uczucia (np. miłość, współczucie, empatia) mają charakter bardziej złożony i trwałe. Treści informacji handlowych bazujących na uczuciach lub emocjach postrzegane są przez klientów jako najmniej akceptowalne (2,62).

Problematyka wpływania na uczucia ludzkie poprzez przekazy reklamowe została także uregulowana na poziomie ustawowym. Zgodnie z art. 16 ust. 1 pkt 3 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji⁴⁷ (dalej: u.z.n.k.) czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest reklama odwołująca się do uczuć klientów przez wywoływanie lęku, wykorzystywanie przesądów lub łatwowierności dzieci. W przypadku reklamy odwołującej się do uczuć klientów przez wywołanie lęku chodzi o reklamy powodujące zakłócenie równowagi psychicznej. Przepis ten zakazuje reklamy wywołującej lęk (jako element psychiki człowieka) przekraczający granice zwyczajowo dopuszczalne⁴⁸. Lęk należy rozumieć jako wywołanie uczucia trwogi, niepokoju, bojaźni, obawy przed czymś lub wzbudzenie konfliktów wewnętrznych u konsumenta⁴⁹. Natomiast przez przesady należy rozumieć wiarę w nadprzyrodzoną moc określonych słów, zdarzeń, związków pomiędzy pewnymi zjawiskami⁵⁰.

⁴⁶ J.E. Le Doux, *Mózg emocjonalny. Media Rodzina*, Poznań 2000, 25.

⁴⁷ t.j. Dz. U. z 2022 r. poz. 1233.

⁴⁸ E. Nowińska, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy. Zagadnienia cywilno-prawne*, Kraków 2003, s. 113.

⁴⁹ A. Malarewicz, *Konsument a reklama. Studium cywilnoprawne*, Warszawa 2009, s. 179.

⁵⁰ P. Ślęzak, *Reklama jako czyn nieuczciwej konkurencji*, Katowice 2011, s. 59.

Jak wskazano ustawowe regulacje reklamy obowiązujące innych przedsiębiorców nie są wystarczające w przypadku wykonywania zawodu regulowanego jakim jest adwokat. Informacje handlowe dostarczane przez adwokatów, muszą cechować się wyższymi standardami niż choćby przeciętne standardy dobrych obyczajów kupieckich, w szczególności licować z zasadą godności zawodu wzmacniając ochronę klientów (konsumentów). Dlatego też niedozwolonymi informacjami handlowymi będą wszelkie informacje handlowe odwołujące się do jakichkolwiek uczuć i emocji, które mogą wywołać u adresatów presję psychiczną lub stany emocjonalne, mające wpływ na swobodę podejmowania przez nich decyzji. Komunikaty formułowane przez adwokatów powinny być rzeczowe, aby umożliwić konsumentowi podjęcie decyzji wyłącznie w oparciu o kryteria merytoryczne. Wprowadzenie do przekazu informacji handlowych elementu odesłania do emocji lub uczuć może istotnie zaburzyć proces decyzyjny klienta, ograniczyć albo wręcz wyłączyć możliwość prawidłowego rozpoznania sytuacji. Reasumując niedopuszczalna jest sytuacja, że to emocje lub uczucia będą determinowały podjęcie decyzji przez klienta, a nie wartość merytoryczna przekazu.

Przykładami niedopuszczalnej informacji handlowej odwołującej się do emocji lub uczuć może być np.:

- 1) Przedstawianie w kontekście oferowanych usług opisów lub obrazów np. z zakładu karnego w celu wzbudzenia lęku przed więzieniem.
- 2) Wywołanie emocji, takich jak współczucie, żal czy smutek poprzez opowiadanie historii klientów, którzy doświadczyli trudnych sytuacji życiowych.
- 3) Sugerowanie, że niekorzystanie z usług danego adwokata oznacza brak troski o swoją rodzinę lub przyszłość.
- 4) Przedstawianie przykładów innych klientów, którzy ponieśli straty z powodu braku profesjonalnej pomocy prawnej.
- 5) Sugerowanie, że klient zaniedbał swoje obowiązki i rozwiązaniem jest skorzystanie z usług adwokata.
- 6) Przedstawianie swojej działalności jako źródło radości dla klientów, którzy dzięki jego wsparciu osiągnęli pozytywne rezultaty w swoich sprawach.
- 7) Odwoływanie się do pozytywnych uczuć klientów w przypadku pozytywnego zakończenia dla nich sprawy, co może skłonić innych potencjalnych klientów do skorzystania z jego usług.
- 8) Informowanie, że adwokat dąży do tego, aby jego klienci byli zadowoleni i szczęśliwi z wyników osiągniętych dzięki jego usługom.

3.11. Treści lub odesłania nieliczące z wykonywaniem zawodu adwokata (§ 23 ust. 3 lit. k KEA)

Adwokat nie może w informacji handlowej zawrzeć treści lub odesłania, które nie licują z wykonywaniem zawodu adwokata. Jak już wielokrotnie wskazano informacje handlowe dostarczane przez adwokatów powinny być przede wszystkim spójne z zasadami godności zawodu adwokackiego. Z przeprowadzonych badań jednoznacznie wynikało, że jedną z

najwyższych wartości dla adwokatów jest dobro klienta. Powyższe determinuje konieczność formułowania treści wszelkich informacji handlowych z zachowaniem zasad przyzwoitości, profesjonalizmu, rzeczowości, umiaru, oględności, koleżeństwa, wysokiej kultury, a przede wszystkim zgodności z przepisami prawa i etyką zawodową. Jakikolwiek odstępstwa od wyżej wskazanych kryteriów sposobu formułowania treści komunikatów reklamowych mogą spowodować konkluzję, że takie treści będą uznane za nieodpowiednie z punktu widzenia godności zawodu, czyli tym samym nieliczące z wykonywaniem zawodu adwokata. Przykładem tego może być:

- 1) Umieszczanie na stronach internetowych, portalach lub w mediach społecznościowych o profilu zawodowym informacji treści trywialnych lub nieprzystających do wysokich standardów kultury adwokata np. poprzez stosowanie terminologii sportowej albo używanie zwrotów eufemistycznych.
- 2) Wykorzystywanie języka pejoratywnego lub obraźliwego lub zastosowanie nadmiernej lub agresywnej retoryki w celu zdobycia klientów, co może być niezgodne z zasadami umiaru i kultury godnej adwokata.
- 3) Umieszczanie na stronach internetowych, portalach lub w mediach społecznościowych o profilu zawodowym informacji w ogóle nie związanych z wykonywaniem zawodu o kontrowersyjnej tematyce.
- 4) Korzystanie przy formułowaniu treści z emotikonów, rysunków, grafik lub animacji, których dobór w kontekście użytego tekstu może uczynić odbiór całości komunikatu za nieliczący z zasadami etyki.

Analogiczne kryteria dotyczące treści i wartości zawodowych należy stosować również do odesłań zamieszczanych np. w drukowanych materiałach promocyjnych, jaki odesłań umieszczanych na stronach internetowych, portalach czy mediach społecznościowych o profilu zawodowym (hiperłącza, łącza hipertekstowych, odnośników, linków). Ze względu na techniczną łatwość i szybkość przekierowania, klient może odbierać treści na odesłanej stronie jako związane z treściami znajdującymi się na stronie adwokata. W związku z tym, niedozwolone są odesłania, które kierują do treści niezgodnych z wykonywaniem zawodu adwokata, takich jak np. materiały lub strony:

- 1) Zawierające informacje handlowe sprzeczne z Kodeksem Etyki Adwokackiej - adwokaci muszą przestrzegać odpowiednich standardów i wytycznych zawodowych.
- 2) Oferujące komercyjną sprzedaż towarów i usług - adwokaci nie powinni promować produktów i usług osób trzecich, które nie mają związku z praktyką prawniczą. Odesłania do takich stron mogą zostać uznane za niedozwolone promowanie produktów i usług niezwiązanych z zawodem adwokata.
- 3) Zawierające treści wulgarne, obraźliwe, rasistowskie czy poniżające - adwokaci muszą dbać o swój profesjonalny wizerunek i unikać powiązań z treściami, które mogą być uznane za nieodpowiednie, szkodliwe lub kontrowersyjne.

- 4) Zawierające sensacyjne czy niewiarygodne informacje nie licujące z wykonywanym zawodem - adwokaci powinni unikać odesłań do stron, które wprowadzają klientów w błąd lub obniżają standardy zawodowe.
- 5) Zawierające kontrowersyjną tematykę z punktu widzenia wykonywania zawodu adwokata, taką jak portale erotyczne, randkowe, hazardowe itp. - odesłania do stron o takiej tematyce mogą zaszkodzić reputacji adwokata oraz wprowadzić konfuzje u odbiorcy co do celów i wartości jakimi adwokat się kieruje.

3.12. Niestosowne lub nieodpowiednie miejsce (§ 23 ust. 3 lit. I KEA)

Kwestia właściwego wyboru miejsca publikacji informacji handlowych jest kolejnym istotnym elementem całego procesu udostępnienia informacji handlowych klientom. Adwokat ma możliwość szerokiego wyboru miejsc, zarówno w przestrzeni fizycznej, jak i cyfrowej, w których może umieszczać informacje handlowe, jednak wybór ten nie jest całkowicie dowolny. Adwokat powinien dopełnić wszelkich starań, aby umieszczać swoje informacje handlowe tylko w miejscach, które są stosowne i odpowiednie dla zawodu adwokackiego, z uwzględnieniem kryterium godności zawodu. Należy zaznaczyć, że podobne rozwiązania są przyjęte na gruncie innych krajów członkowskich w zakresie reklamy zawodów prawniczych (np. Irlandia).

Celem tego przepisu regulacyjnego jest zapewnienie, z jednej strony to, aby informacja handlowa nie była umieszczana w miejscach, gdzie ludzie mogą potencjalnie mierzyć się z trudnymi sytuacjami życiowymi. W ten sposób przepis chroni osoby znajdujące się w tych miejscach przed przez negatywnymi odczuciami i niewłaściwym promowaniem usług prawnych. Skrajne przykłady obejmowałyby dostarczanie informacji handlowych w sądach, szpitalach, klinikach, gabinetach lekarskich, domach pogrzebowych, cmentarzach, miejscach wypadków, określonych forach/grupach internetowych itp. Z drugiej zaś strony, aby nie musieli się mierzyć z natarczywą informacją handlową. W konsekwencji dla określenia konkretnych miejsc nieodpowiednich lub niewłaściwych, posłużyły przykłady opisane w badaniach klientów tj. część badania odnosząca się do oceny sposobów promowania usług przez adwokatów (zob. pkt IV.4). Wynika z nich jakie miejsca dostarczania informacji handlowej klienci postrzegają jako akceptowalne i odpowiednie dla zawodu adwokackiego, a jakie najmniej akceptowalne dla zawodu adwokackiego. Po dokonaniu analizy tych wyników należy wskazać, że przy określaniu miejsc stosownych i odpowiednich dla informacji handlowych adwokaci powinni rozważyć następujące kryteria:

- 1) Zaufanie i wiarygodność. Adwokat powinien brać pod uwagę metody promocji, które budują zaufanie i są postrzegane jako wiarygodne przez klientów. W każdym przypadku należy dokonać analizy, czy płatne lub natarczywe formy reklamy mogą być odbierane jako niewłaściwe dla zawodu adwokata.
- 2) Prostota i bezpośredniość. Klienci cenią tradycyjne metody komunikacji, takie jak szyldy z informacjami o kancelarii czy strony WWW z wizytówką. Ważne jest, aby przekazywać informacje w prosty i bezpośredni sposób.

- 3) Edukacja i wartość dodana. Adwokaci powinni skłaniać się do metod metody promocji, które oferują wartość dodaną dla klientów, takie jak prowadzenie blogów prawniczych, udostępnianie materiałów eksperckich czy nieodpłatny udział w konferencjach jako prelegent.
- 4) Profesjonalizm i ochrona interesów klientów. Klienci zdają się doceniać adwokatów, którzy są skoncentrowani na ochronie ich interesów, łatwo identyfikowalnych i profesjonalnych. Wizerunek i reputacja są kluczowe dla zawodu adwokata, dlatego warto dbać o nie podczas dostarczania informacji handlowych.
- 5) Dostosowanie do odbiorców. Dostarczając informacje handlową adwokat powinien dostosować metody promocji, które są akceptowalne dla potencjalnych klientów. Badania pokazują, że niektóre formy reklamy np. płatne treści w mediach społecznościowych, mogą być postrzegane jako mniej akceptowalne przez klientów dla zawodu adwokackiego.
- 6) Dyskrecja i odpowiedniość. Adwokat powinien skłaniać się do unikania natrączywych form informacji handlowych, które mogą być negatywnie oceniane przez klientów. W zamian za to koncentrować się na dyskretnych i odpowiednie formach promocji, które nie naruszają oczekiwań klientów i norm etycznych związanych z zawodem adwokata.

3.13. Prawidłowe oznaczenie informacji handlowych (§ 23a ust. 1 KEA)

Projekt regulacji § 23a ust. 1 KEA, która wymaga wyraźnego oznaczenia informacji handlowych jako pochodzących od adwokata i umożliwiających jego jednoznaczną identyfikację, ma duże znaczenie dla potencjalnych klientów usług adwokackich.

Oznaczenie informacji handlowych jako pochodzących od adwokata i umożliwiających jego jednoznaczną identyfikację będzie dla klientów pewnym rodzajem gwarancji, że usługi, które oferuje adwokat, są świadczone przez podmiot profesjonalny i koncesjonowany, posiadającym odpowiednie kwalifikacje, doświadczenie i podlegający rygorom etycznym oraz zobowiązany do przestrzegania zasad etyki i podlegający odpowiedzialności dyscyplinarnej. Dlatego też, klienci będą mogli mieć większe zaufanie do takiego adwokata i będą mogli czuć się bezpieczniejsi korzystając z jego usług. Ponadto umożliwi klientom łatwiejszą weryfikację tożsamości i statusu adwokata, co jest istotne, zwłaszcza w przypadku wyboru odpowiedniego prawnika do prowadzenia ich sprawy. Dzięki temu, klienci będą mieli pewność, że adwokat, z którym zamierzają współpracować, jest zarejestrowany w Krajowym Rejestrze Adwokatów i Aplikantów Adwokackich oraz należy do właściwej Izby Adwokackiej, co jest równoznaczne z faktem, że spełnia on określone wymagania i zobowiązania związane z wykonywaniem zawodu.

Wszystkie te czynniki wpływają na zwiększenie przejrzystości rynku usług prawnych, a także na ochronę klientów przed nieuczciwymi praktykami. Dlatego też, oznaczenie informacji handlowych pochodzących od adwokatów ma duże znaczenie dla potencjalnych klientów, którzy mogą w ten sposób lepiej zrozumieć, kim są i jak działają adwokaci, co pozwoli im na podejmowanie bardziej świadomych decyzji w zakresie wyboru usług adwokackich.

3.14. Osobista odpowiedzialność za dostarczone informacje handlowe (§ 23a ust. 2 KEA)

Przepis projektowanego § 23a ust. 2 KEA o treści "Adwokat jest odpowiedzialny za informacje handlowe opublikowane przez osoby trzecie w jego imieniu lub na jego rzecz" niewątpliwie przyczyni się do ochrony nadrzędnego interesu publicznego w postaci ochrony klientów (konsumentów).

Objęcie granicami odpowiedzialności adwokata za informacje handlowe, które publikuje przez osoby trzecie dotyczy sytuacji, w których podmiot zewnętrzny przygotowuje/zamieszcza daną informację handlową z upoważnienia adwokata, w jego zastępstwie, jak również sytuacji, w których działa dla niego (na jego rzecz), w jego interesie lub na zlecenie adwokata (zwłaszcza nieoczywiste, a wręcz – ukryte). Zastosowanie spójnika 'lub' charakterystycznego dla alternatywy łącznej wskazuje, że możliwym jest pociągnięcie adwokata do odpowiedzialności, zarówno, gdy naruszenie dotyczyć będzie jednej z omawianych okoliczności, jak i obu łącznie.

Projektowany przepis zwiększa przejrzystość i uczciwość w korzystaniu z informacji handlowymi usług adwokackich, poprzez nakładanie odpowiedzialności na adwokatów za informacje handlowe publikowane przez osoby trzecie. Dzięki temu adwokaci będą bardziej zainteresowani tym, aby informacje dotyczące ich usług były rzetelne i zgodne z obowiązującym prawem. Regulacja ta jednocześnie zobowiązuje adwokatów do sprawdzenia treści publikowanej informacji handlowej pod kątem zgodności z etyką zawodową i przepisami prawa. Adwokaci będą musieli zwracać większą uwagę na publikowane informacje, co wpłynie na jakość tych informacji i zwiększy ochronę klientów (konsumentów). Nie będą mogli uniknąć odpowiedzialności dyscyplinarnej, pod pretekstem obcego autorstwa informacji handlowej. W konsekwencji wprowadzenie regulacji wpłynie również na wzrost jakości współpracy adwokatów z podmiotami świadczącymi usługi marketingowe. Adwokaci będą zobowiązani do weryfikowania zgodności przygotowywanych materiałów z obowiązującymi regulacjami, jak i miejsc ich publikacji, co przełoży się na większą ochronę konsumentów.

3.15. Odniesienia do prowadzonych spraw, klientów lub przytaczanie ich opinii (§ 23a ust. 3 KEA)

Wprowadzany przepis regulacyjny umożliwi adwokatom zamieszczanie w informacjach handlowych odniesień do prowadzonych przez siebie spraw, klientów lub przytaczanie ich opinii. Wykorzystanie przez adwokata takich treści wiąże się jednak z pewnymi ograniczeniami, które zostały wyliczone w przepisie w sposób enumeratywny: adwokat poinformuje klienta o formie, treści, sposobie, kontekście informacji handlowej i uzyska (w formie pisemnej lub dokumentowej – korespondencja elektroniczna i in.) jego zgodę na ich publikację, a treść informacji handlowej nie będzie wyolbrzymiała zaangażowania adwokata w świadczoną dla klienta pomoc prawną. Podkreślić należy, że regulacja ta jest uzupełnieniem zasad korzystania z informacji handlowych opisanych w § 23 KEA. Wykorzystanie w informacjach handlowych

odniesień do prowadzonych spraw, klientów lub przytaczanie ich opinii także musi spełniać wymogi tam zawarte, w szczególności te, o których stanowi § 23 ust. 3 KEA.

Przyczyną do uszczegółowienia przepisów w omawianym zakresie jest to, że klienci postrzegają przytaczanie opinii klientów na temat współpracy (3,48) oraz przytaczanie za zgodą klienta informacji o sprawach oraz przykładów współpracy (3,42) jako stosunkowo akceptowalne, zaś przedstawianie, za zgodą klienta, przykładów współpracy (3,34) są oceniane jako średnio kontrowersyjne, co sugeruje, że niektóre osoby mogą mieć negatywne uczucia co do ich stosowania. Mając na uwadze lojalność adwokata wobec jego klientów przepisy regulacyjne dopuszczają odniesienia do prowadzonych spraw, klientów lub przytaczanie ich opinii pod pewnymi warunkami. Wykonując jednak te uprawnienia adwokat powinien mieć na względzie to, że przytaczanie treści wyroków w prowadzonych sprawach (3,02) klientów postrzegane jest dla klientów jako najmniej akceptowalne.

Wprowadzenie wymogu uzyskania zgody klienta na publikację informacji handlowych związanych z prowadzonymi dla niego sprawami czy opiniami klientów pozwala na zwiększenie kontroli klientów nad wykorzystaniem ich danych. Klient może aktywnie decydować, czy zgadza się na to, by adwokat przedstawił jego sprawę czy opinię w ramach informacji handlowej, co pozwala na ochronę prywatności klienta i zapobiega sytuacjom, w których dana informacja mogłaby być wykorzystana w sposób niezgodny z jego oczekiwaniami. Warto zaznaczyć, że § 23a ust. 3 KEA odnosi się także do takiego zamieszczenia w informacjach handlowych spraw, jeżeli są one w pełni zanonimizowane. Co oczywiste uprawnienie opisane w tym przepisie nie może naruszać tajemnicy adwokackiej.

Sformułowanie "wyolbrzymienie zaangażowania adwokata w świadczonej dla klienta pomocy prawnej" odnosi się do sytuacji, gdy adwokat przedstawia swoje zaangażowanie w sprawach klientów w sposób nieadekwatny, przesadzony lub niewłaściwy. W kontekście informacji handlowej, adwokat powinien przedstawiać swoje zaangażowanie w sposób uczciwy, rzetelny i proporcjonalny. Rzetelność informacji handlowych przyczynia się do zwiększenia zaufania społecznego wobec Adwokatury oraz ułatwia klientom dokonanie świadomego wyboru adwokata. Zakaz wyolbrzymiania zaangażowania adwokata w świadczonej dla klienta pomocy prawnej służy ochronie potencjalnych klientów przed mylnym wyobrażeniem na temat kompetencji i doświadczenia adwokata.

Ograniczenia wprowadzone w przepisie § 23a ust. 3 KEA zmuszają adwokatów do przedstawienia pełnego obrazu informacji handlowych, włącznie z kontekstem, w jakim będą one publikowane. To zwiększa przejrzystość informacji handlowych oraz pozwala klientom lepiej zrozumieć, jak ich dane będą wykorzystane.

3.16. Obowiązek usunięcia informacji handlowej sprzecznej z regulacjami KEA (§ 23a ust. 4 KEA)

Projekt, dopuszczając co do zasady uprawnienie adwokatów do korzystania z informacji handlowych, określa kryteria dotyczące treści tych informacji, w celem zapewnienia realizacji tego uprawnienia w sposób nie godzący w interesy klientów (konsumentów) oraz zgodny z zasadami etyki adwokackiej. W ocenie autorów projektu niezbędne stało się nie tylko określenie ram, z którymi winny być zgodne, publikowane przez adwokatów informacje handlowe, ale też mechanizmów zmierzających do wyeliminowania ewentualnych informacji niezgodnych z zasadami „Zbioru”.

Wskazując na generalną zasadę indywidualnej odpowiedzialności adwokata za treść i formę informacji handlowych, to na nim spoczywa też powinność podjęcia, i to w sposób niezwłoczny, czynności naprawczych zmierzających do usunięcia stanu niezgodnego z zasadami określonymi w Kodeksie Etyki Adwokackiej.

Na tle dotychczasowych uregulowań Kodeksu Etyki Adwokackiej, zarówno w zakresie dotyczącym reklamy, jak i innych deliktów dyscyplinarnych, jest to przepis nowy. Inaczej, do kwestii naruszenia zasad etyki, a tym samym konieczności usunięcia skutków tych naruszeń podchodzą regulacje dotyczące zasad etyki innych zawodów prawniczych – chociażby Sędziów, Prokuratorów lub Komorników, w których wprost nałożono na przedstawicieli tych zawodów obowiązek niezwłocznego usunięcia skutków naruszenia zasad etyki zawodowej.

Brak ogólnej zasady nakładającej na adwokata obowiązek niezwłocznego usunięcia skutków naruszenia zasad etyki w przypadku opublikowanej informacji handlowej mógłby prowadzić do utrzymania stanu niezgodnego z Kodeksem Etyki Adwokackiej, a tym samym na powiększanie się kręgu osób, do których dotarła przedmiotowa informacja handlowa. Wprowadzenie takiego przepisu ma na celu ograniczenie liczby osób, które mogą zapoznać się z niezgodną z KEA informacją handlową, zwłaszcza w kontekście publikacji w Internecie, gdzie liczba odbiorców może być praktycznie nieograniczona. Dzięki temu przepisowi zapewniane jest odpowiednie zabezpieczenie klientów (konsumentów) oraz przeciwdziałanie praktykom, które mogłyby wprowadzać klientów w błąd lub dezinformować ich co do usług świadczonych przez adwokata, którego dotyczyła informacja handlowa.

Jednocześnie wprowadzenie wskazanego obowiązku wynika z pojawiającej się, zarówno w praktyce pionu dyscyplinarnego adwokatury, jak i w wypowiedziach adwokatów biorących udział w badaniu opinii adwokatów „*Preferencje Adwokatury w zakresie zmian w Kodeksie Etyki Adwokackiej*”, potrzeby sprawnego reagowania na pojawiające się w przestrzeni publicznej (w szczególności w mediach społecznościowych) różnego rodzaju posty sponsorowane dotyczące działalności adwokackiej. Odejście od generalnego zakazu reklamy, wprowadza z jednej strony możliwość korzystania przez adwokatów z informacji handlowej, z drugiej ma na celu przyznanie Rzecznikom Dyscyplinarnym i Sądom Dyscyplinarnym realnej możliwości

reagowania na przypadki niezgodności tych informacji z zasadami określonymi w Kodeksie Etyki Adwokackiej.

W dotychczasowej praktyce organy dyscyplinarne Adwokatury wielokrotnie nie były w stanie ostatecznie ustalić kto odpowiada za naruszenie obowiązującego zakazu reklamy, w szczególności poprzez uzyskanie stosownej dokumentacji, w tym zlecenia dotyczącego realizacji lub emisji materiałów promujących adwokata. Obecnie Kodeks Etyki Adwokackiej, w przypadku, gdy informacja handlowa nie odpowiada kryteriom w nim zapisanym, nakłada na adwokata, którego ta informacja dotyczy, obowiązek niezwłocznego podjęcia wszelkich niezbędnych czynności celem jej usunięcia, niezależnie od miejsca jej umieszczenia czy podmiotu, który faktycznie ją opublikował. Brak wskazanych czynności stanowić będzie samoistny delikt dyscyplinarny, niezależny od naruszenia KEA wynikającego z formy lub treści informacji handlowej.

3.17. Zakaz promowania produktów lub usług osób trzecich (§ 23a ust. 5 KEA)

Wprowadzenie przedmiotowej regulacji było wynikiem pojawiających się w praktyce pionu dyscyplinarnego Adwokatury przypadków promowania towarów lub usług osób trzecich z wykorzystaniem osoby adwokata, jako osoby wykonującej zawód zaufania publicznego. Gdy adwokat angażuje się w promowanie towarów lub usług osób trzecich, może to prowadzić do sytuacji, w której adwokat staje się stroną w komercyjnych i marketingowych działaniach, co może wpłynąć na postrzeganie jego roli jako niezależnego i bezstronnego profesjonalisty. W rezultacie, może to osłabić zaufanie społeczne do Adwokatury oraz kwestionować bezstronność i rzetelność adwokata w oczach klientów, co jest sprzeczne z zasadami etyki adwokackiej i godności zawodu adwokata. Przedmiotowy zakaz nie wyłącza możliwości działania adwokata w oparciu o dyspozycje § 9 ust. 3 KEA, przy czym w takim zakresie wykluczone jest używanie tytułu zawodowego adwokata.

Zakaz promowania towarów lub usług osób trzecich przez adwokata ma charakter generalny i nie ocenia wartości promowanych produktów. Niezależnie od rodzaju promowanego towaru lub usługi, naruszenie tego zakazu może prowadzić do konsekwencji dyscyplinarnych. Wcześniejsze regulacje prawne dotyczyły sytuacji, gdy promocja uwłaczała godności adwokata lub podważała zaufanie do Adwokatury. Nowa regulacja ma na celu zapewnienie ogólnej ochrony Adwokatury przed wykorzystywaniem jej i jej przedstawicieli w komercyjnej promocji oraz zapobieganie omijaniu przepisów dotyczących informacji handlowej poprzez promowanie adwokata w kontekście promowania produktów i usług osób trzecich.

Podkreślić warto, że każdy przypadek promowania towarów lub usług osób trzecich przez adwokata powinien być rozpatrywany indywidualnie, biorąc pod uwagę konkretne okoliczności. Warto zaznaczyć, że zakaz ten nie będzie dotyczył sytuacji, w których adwokat uczestniczy w akcjach charytatywnych lub przedsięwzięciach zgodnych z zasadami etycznymi. Takimi przypadkami mogą być:

- 1) Współpraca adwokata z organizacjami charytatywnymi, np. udzielanie bezpłatnych porad prawnych w ramach akcji pomocy społecznej.
- 2) Wsparcie przez adwokata lokalnych inicjatyw społecznych, takich jak festiwale czy wydarzenia kulturalne, które mają na celu promowanie kultury, edukacji i wspólnoty lokalnej.
- 3) Udział adwokata w akcjach mających na celu realizowanie celów i zadań Adwokatury lub jej samorządu, a także m.in. promowanie praw człowieka, równości czy przeciwdziałanie dyskryminacji, co jest zgodne z zasadami etyki zawodowej.

Na zakończenie warto dodać, że posiadanie tytułu honorowego obywatela miasta np. Kalisza nie może być uznane za promocję towarów lub usług podmiotów trzecich. Tytuł honorowy obywatela miasta jest formą uznania dla osoby, która np. w szczególny sposób przyczyniła się do rozwoju miasta, jego mieszkańców i społeczności lokalnej. Przyznanie takiego tytułu nie ma na celu promowania towarów lub usług, lecz jest wyrazem szacunku dla osiągnięć danej osoby.

3.18. Składanie propozycji świadczenia pomocy prawnej za pośrednictwem innych podmiotów (marketing bezpośredni)

Wprowadzony przepis stanowi powrót do zakazów korzystania przez adwokatów z usług pośredników obecnych zarówno w uchwałach władz adwokatury oraz orzecznictwie dyscyplinarnym w latach 1918 – 1961, jak i w poprzednio obowiązujących Zbiorach (§ 9 ZZEaIGZ z 1961 roku, § 22 ZZEaIGZ z 1970 roku, § 22 ZZEaIGZ z 1987 roku, § 22 ZZEaIGZ z 1983 roku oraz § 23 ust. 2 ZZEaIGZ z 1998 roku w pierwotnym brzmieniu), przy jednoczesnym generalnym dopuszczeniu akwizycji ze strony adwokatów.

Zakaz korzystania z usług pośredników przez adwokatów przy akwizycji, ma na celu ochronę klientów, godności zawodu adwokackiego oraz utrzymanie wysokich standardów etycznych w Adwokaturze. Klientom powinna być zapewniona możliwość wyboru adwokata na podstawie ich kompetencji, doświadczenia i renomy, a nie na podstawie manipulacji czy nieuczciwych praktyk pośredników. Wprowadzenie zakazu korzystania z usług pośredników zmniejsza ryzyko wprowadzenia klientów w błąd lub dezinformacji co do usług świadczonych przez adwokata. Korzystanie z usług pośredników może wpłynąć negatywnie na wizerunek zawodu adwokata. Adwokaci powinni zdobywać klientów dzięki swoim umiejętnościom, profesjonalizmowi i reputacji, a nie na skutek działania osób trzecich, które mogą działać w celu osiągnięcia własnych korzyści materialnych.

Zakaz korzystania z usług pośredników pomaga utrzymać wysokie standardy etyczne w adwokaturze, gdyż w przeciwieństwie do pośredników adwokaci są zobowiązani do przestrzegania zasad etyki zawodowej, które mają na celu zapewnienie uczciwości, rzetelności i odpowiedzialności w wykonywaniu zawodu. W przypadku, gdy adwokaci korzystają z usług pośredników, istnieje ryzyko, że pośrednicy mogą wpłynąć na sposób prowadzenia sprawy, dążąc do osiągnięcia korzyści materialnych. Zakaz korzystania z usług pośredników minimalizuje

takie ryzyko, zabezpieczając jednocześnie interesy klientów. Natomiast gdy akwizycja usług prawniczych jest realizowana wyłącznie przez adwokatów, proces ten jest bardziej transparentny, co pozwala klientom lepiej zrozumieć, jakie usługi są im oferowane i jakie są ich prawa w kontaktach z adwokatem.

3.19. Informacje o stawkach wynagrodzeń i metodach ich obliczania (§ 23b KEA)

Przepis § 23b ust. 1 i 2 KEA wprowadzono w wyniku wniosków z przeprowadzonych badań z udziałem klientów, mając na celu określenie, które formy prezentacji informacji o wynagrodzeniach są najodpowiedniejsze dla klientów. Wyniki wskazują, że zarówno pokazywanie ceny usługi w przekazie reklamowym (3,27), jak i tworzenie sezonowych promocji cenowych (3,21) otrzymują najniższe oceny, co sugeruje, że te metody promocji są postrzegane jako najmniej akceptowalne dla zawodu adwokata.

Proponowane zmiany w Kodeksie Etyki Adwokackiej, które są komplementarne do § 50 KEA dotyczącego rozliczeń finansowych, mają na celu wprowadzenie większej przejrzystości i uczciwości w kwestii wynagrodzeń adwokatów przy dostarczaniu informacji handlowych. Umożliwienie klientom łatwego porównania ofert adwokatów sprzyja zdrowej konkurencji na rynku prawniczym, co z kolei wpływa na jakość świadczonych usług.

Zgodnie z propozycjami, informacje handlowe dotyczące wynagrodzeń adwokatów powinny być jednoznaczne i przejrzyste, co pozwoli klientom dokładnie zrozumieć, co jest uwzględnione w oferowanym honorarium. Powinno się również jasno określić, czy podane wynagrodzenie obejmuje podatek, dodatkowe opłaty czy koszty związane z usługą. Dzięki tym informacjom klienci będą mogli dokonać świadomego wyboru usługodawcy prawniczego.

Równocześnie propozycja § 23b ust. 3 KEA dopuszcza udostępnianie pełnych informacji o świadczonych usługach prawniczych przez adwokatów poprzez oferty w postępowaniach przetargowych, konkursowych lub skierowanych do konkretnego klienta na jego wyraźne życzenie. Regulacja ma swój odpowiednik w obecnie obowiązującym Kodeksie Etyki Adwokackiej

4. Ocena proporcjonalności przepisów regulacyjnych (art. 50b u.z.u.k.z.p.c.U.E.)

Do oceny proporcjonalności projektowanych przepisów regulacyjnych dotyczących dostarczania informacji handlowych zastosowanie będą miały zastosowanie wyłącznie kryteria określone w art. 50b ust. 3 pkt 1–6, art. 50b ust. 5 pkt 3 i 12 oraz art. 50b ust. 6 pkt 6 u.z.u.k.z.p.c.U.E. Pozostałe przepisy art. 50b ust. 5 i 6 nie będą miały zastosowania albowiem odnoszą się m.in. do ochrony tytułu zawodowego, obowiązku ustawicznego rozwoju, przynależności do organizacji zawodowej, ograniczeń ilościowych osób wykonujących zawody regulowane, form

prowadzenia działalności zawodowej, ograniczeń terytorialnych, kwestii ubezpieczeniowych, wymogów znajomości języka, jak i kwestii odnoszących się do honorariów itp.⁵¹.

4.1. Ryzyko dla celu służącego interesowi publicznemu związane z brakiem regulacji przewidzianej przepisami regulacyjnymi (art. 50b ust. 3 pkt 1 u.z.u.k.z.p.c.U.E.)

Jak zostało wykazane wnioski z badań przeprowadzonych na klientach (konsumentach) sugerują, że przepisy dotyczące reklamy usług adwokackich powinny zostać zliberalizowane, ale z pewnymi ograniczeniami dotyczącymi treści. Ograniczenia te są istotne, aby chronić uczciwość i rzetelność wobec klienta, godność zawodu, tajemnicę adwokacką i prawo klienta do rzetelnej informacji handlowej. Brak regulacji przewidzianych przepisami regulacyjnymi może prowadzić do ryzyka związanego z naruszeniem interesu klientów (konsumentów), co sami respondenci podkreślali w przeprowadzonych badaniach.

4.2. Możliwość osiągnięcia celu interesu publicznego na podstawie obowiązujących przepisów (art. 50b ust. 3 pkt 2 u.z.u.k.z.p.c.U.E.)

Zawód adwokacki ma specyficzne wymagania i standardy etyczne, które są kluczowe dla zapewnienia wysokiej jakości usług adwokackich oraz zaufania klientów do zawodu adwokackiego. Do zawodu adwokata nie można odnosić standardów dobrych obyczajów kupieckich, o których mowa choćby w ustawie z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz. U. z 2022 r. poz. 1233). Powyższy pogląd znajduje oparcie także w tradycyjnym podejściu ustawodawcy krajowego do problematyki reklamowania się adwokatów. Zgodnie bowiem z art. 13 ust. 2 nieobowiązującej już ustawy z dnia 2 sierpnia 1926 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz. U. z 1930 r. Nr 56, poz. 467 z późn. zm.) „*[n]ie stosuje się przepisów ustawy niniejszej do zwalczania nieuczciwej konkurencji w zakresie zawodów wolnych, które posiadają ustawowo uregulowaną organizację, karzącą nieuczciwą konkurencję w drodze dyscyplinarnej*”. Z przepisu tego wynikały dwa wnioski po pierwsze, ustawodawca powierzył samorządowi adwokackiemu kwestie związane z ustaleniem zasad dotyczących reklamy i po drugie wiązał reklamę adwokacką z czynami nieuczciwej konkurencji, które jednak wymagały odrębnego doprecyzowania z uwagi na fakt, że adwokaci winni cechować się wyższymi standardami niż przeciętne standardy kupieckie. Regulacje prawa powszechnego dotyczące przekazów promocyjnych nie uwzględniają szczególnej roli jaką pełnią adwokaci współuczestnicząc w wymierzaniu sprawiedliwości. Ponadto przepisy dotyczące innych zawodów nie powinny mieć zastosowania w tym przypadku informacji handlowej dostarczanej przez adwokatów, albowiem nie będą w pełni chronić nadrzędnego interesu publicznego, albowiem nie odnoszą się do szczególnych potrzeb i wymagań związanych z praktyką prawniczą. W konsekwencji z przeprowadzonych badań należy wyprowadzić następujące wnioski:

⁵¹ P. F. Piesiewicz, dz. cyt., s. 381-382.

- 1) Regulacje prawa powszechnego dotyczące przekazów promocyjnych są niewystarczające dla adwokatów, albowiem nie uwzględniają specyficznej roli adwokatów, którzy mają szczególną odpowiedzialność.
- 2) Adwokaci odgrywają szczególną rolę społeczną, biorąc udział w procesach sądowych i dbając o interesy swoich klientów. W związku z tym, ich działalność promocyjna powinna być traktowana inaczej niż te dotyczące innych zawodów.
- 3) Przepisy dotyczące innych zawodów nie powinny być stosowane do informacji handlowych przekazywanych przez adwokatów. Jest to związane z faktem, że te przepisy nie są w stanie w pełni chronić nadrzędnego interesu publicznego w przypadku praktyki adwokackiej.
- 4) Przepisy dotyczące przekazów promocyjnych dla adwokatów powinny uwzględniać specyfikę praktyki prawniczej, jej potrzeby i wymagania. W ten sposób przepisy te mogą skuteczniej chronić interesy publiczne oraz odpowiednio regulować działalność adwokatów.

Ustalenie przepisów etycznych dotyczących informacji handlowych i w konsekwencji odpowiedzialność dyscyplinarna adwokatów za naruszenie tych przepisów jest istotna dla ochrony nadrzędnego interesu publicznego (klientów korzystających z usług adwokackich).

4.3. Adekwatność projektowanych przepisów regulacyjnych do założonego celu oraz spójność i systematyczność sposobu osiągnięcia tego celu (art. 50b ust. 3 pkt 3 u.z.u.k.z.p.c.U.E.)

Ocena tego czy projektowane przepisy regulacyjne są adekwatne do założonego celu, czy przewidują spójny i systematyczny sposób osiągnięcia tego celu, oraz czy przewidują podjęcie działań mających na celu wyeliminowanie zidentyfikowanych rodzajów ryzyka w podobny sposób, wymaga rozważenia kilku aspektów.

- 1) Kogo przepis ma chronić?

Przepis ma na celu ochronę klientów (konsumentów) oraz utrzymanie wysokich standardów etycznych i godności zawodu adwokata. Ochrona ta obejmuje zarówno klientów indywidualnych, jak i podmioty gospodarcze korzystające z usług adwokatów.

- 2) Przykłady występującego ryzyka i sposoby minimalizacji ryzyka.

Ryzyko może obejmować wprowadzanie klientów w błąd, nadużywanie zaufania, naruszenie tajemnicy adwokackiej czy korzystanie z reklam porównawczych, nieprawdziwych lub natarczywych itp. Sposobem minimalizacji ryzyka jest wprowadzenie ograniczeń dotyczących treści informacji handlowej, aby zapewnić uczciwość, rzetelność i prawo klienta do rzetelnej informacji handlowej.

- 3) Porównanie podobnych czynności w ramach różnych zawodów

Zawodem najbardziej zbliżonym do zawodu adwokata jest zawód radcy prawnego. Zawód ten również posiada zasady etyki zawodowej dotyczące informacji handlowej, które mają na celu ochronę klientów i utrzymanie godności zawodu. Choć szczegóły przepisów regulacyjnych mogą się różnić, podobne zasady dotyczące informacji handlowej mają zastosowanie w stosunku do tej profesji.

Podsumowując: projektowane przepisy KEA dotyczące informacji handlowej są adekwatne do założonego celu, tj. ochrony klientów (konsumentów) oraz utrzymania godności zawodu adwokata. Przepis ten przewiduje spójny i systematyczny sposób osiągnięcia tego celu oraz podejście mające na celu wyeliminowanie zidentyfikowanych rodzajów ryzyka w sposób porównywalny do przepisów regulacyjnych odnoszących się do radców prawnych. Przepis ten jest zgodny z zasadą proporcjonalności zawartą w art. 24 ust. 2 dyrektywy 2006/123/WE.

4.4. Wpływ przepisów regulacyjnych na swobodny przepływ osób i usług w Unii Europejskiej, wybór konsumentów i jakość świadczonych usług (art. 50b ust. 3 pkt 4 u.z.u.k.z.p.c.U.E.)

Przepisy regulacyjne dotyczące informacji handlowej adwokatów, wpływają na swobodny przepływ usług w UE, ponieważ wprowadzają ograniczenia dotyczące promocji usług adwokackich. Jednakże, mając na uwadze, że przepisy te mają na celu ochronę klientów oraz godności i etyki zawodu adwokata, ograniczenia te są uzasadnione i proporcjonalne do celów, które mają osiągnąć.

Regulacja informacji handlowej może wpłynąć na wybór konsumentów, ponieważ wprowadza ograniczenia dotyczące treści dostarczanych informacji handlowych. Jednak z przeprowadzonych badań wynika, że potrzebę ograniczeń wyrażali zarówno odbiorcy usług adwokackich, jak i sami adwokaci. W przekonaniu respondentów pewne ograniczenia powinny obowiązywać. Jednak dzięki wprowadzonym kryteriom klienci z jednej strony będą mogli podjąć świadome decyzje dotyczące wyboru adwokata, z drugiej zaś otrzymywać odpowiednie informacje.

Podsumowując, regulacja informacji handlowej adwokatów zawarta w § 23 i nast. KEA, wpływa na swobodny przepływ osób i usług w Unii Europejskiej, wybór konsumentów oraz jakość świadczonych usług. Jednakże, wprowadzone ograniczenia są uzasadnione i proporcjonalne do celów, które mają osiągnąć.

4.5. Możliwość zastosowania mniej restrykcyjnych środków dla osiągnięcia założonego celu służącego interesowi publicznemu (art. 50b ust. 3 pkt 4 u.z.u.k.z.p.c.U.E.)

W niektórych krajach europejskich, takich jak Dania⁵², wprowadzono mniej restrykcyjne ograniczenia. Jednak w takich przypadkach przedstawiciele zawodu adwokata muszą mieć wewnętrzną busolę, dzięki której samodzielnie określają stosowne treści informacji handlowych. Wydaje się, że w polskich warunkach takie rozwiązanie nie służyłoby ochronie wymiaru sprawiedliwości ani ochronie potencjalnych odbiorców usług adwokackich. Aby osiągnąć cel interesu publicznego, przedstawiciele zawodu adwokata powinni mieć świadomość chronionych dóbr w ramach planowanej regulacji. Z tego względu właściwe jest zastosowanie regulacji zapewniającej wysoki poziom ochrony interesu publicznego⁵³.

Należy przypomnieć, że sami badani (klienci i adwokaci) są zgodni co do potrzeby zliberalizowania przepisów dotyczących reklamy usług adwokackich, ale nie całkowitej liberalizacji. Mniej restrykcyjne środki mogą nie być wystarczająco skuteczne w osiągnięciu tych celów, a w konsekwencji wpłynąć negatywnie na sytuację klientów poszukujących pomocy prawnej oraz na sytuację kancelarii adwokackich.

Ponadto wnioski z badań wskazują, że uczciwość, rzetelność wobec klienta, godność zawodu, tajemnica adwokacka i prawo klienta do rzetelnej informacji handlowej są wartościami kluczowymi. Natarczywe, wprowadzające w błąd, porównawcze czy odwołujące się do emocji, są przez respondentów w obu grupach nieakceptowalne. Zastosowanie mniej restrykcyjnych środków może prowadzić do sytuacji, w której te wartości nie będą odpowiednio chronione, co z kolei wpłynie negatywnie na interes publiczny.

4.6. Przewidywane skutki projektowanych przepisów regulacyjnych w związku z innymi przepisami regulacyjnymi (art. 50b ust. 3 pkt 3, 50b ust. 5 pkt 3, art. 50b ust. 5 pkt 12 u.z.u.k.z.p.c.U.E.)

Artykuł 50b ust. 3 pkt 6 u.z.u.k.z.p.c.U.E. zobowiązuje do uwzględnienia przewidywanych skutków projektowanych przepisów regulacyjnych oraz ich związku z innymi przepisami oraz sposób, w jaki projektowane przepisy regulacyjne w związku z innymi przepisami regulacyjnymi przyczynią się do osiągnięcia założonego celu służącego interesowi publicznemu, a także czy są niezbędne do osiągnięcia tego celu.

W odniesieniu do informacji handlowej, wymogi te dotyczą organizacji zawodu, etyki zawodowej i nadzoru (art. 50b ust. 5 pkt 3 u.z.u.k.z.p.c.U.E) oraz istniejących wymogów

⁵² Zgodnie z pkt 2.5. kodeksu etycznego adwokatów duńskich, „Reklama nie może zawierać nieściślych, wprowadzających w błąd lub bezzasadnie wadliwych stwierdzeń”; zob. Code of Conduct for the Danish Bar and Law Society; https://www.ccbe.eu/fileadmin/speciality_distribution/public/documents/National_Regulations/DEON_National_CoC/EN_Denmark_Code_of_Conduct_for_the_Danish_Bar_and_Law_Society.pdf (dostęp: 21.03.2023).

⁵³ P. F. Piesiewicz, dz. cyt., s. 389.

reklamowania się (art. 50b ust. 5 pkt 12 u.z.u.k.z.p.c.U.E). Generalnie wymogi te są określone w art. 50b ust. 5 pkt 1–12⁵⁴.

Adwokaci tradycyjnie wyznaczali sobie wyższe standardy zachowań, także w zakresie reklamy. Istniejące regulacje ustawowe w zakresie ogólnej reklamy nie wydają się jednak chronić nadrzędnego interesu publicznego, zaś przepisy Kodeksu Etyki Adwokackiej nie są zgodne z prawem unijnym. Samorząd zawodowy adwokatów projektując nowe przepisy regulacyjne ustanowił odpowiedni zakres ochrony interesu publicznego. Niewątpliwie istniejące przepisy dotyczące organizacji zawodu, etyki zawodowej i nadzoru są niezbędne do osiągnięcia zakładanego celu ochrony nadrzędnego interesu publicznego. Wynika to z faktu, że samorząd adwokacki ma możliwość kształtowania zasad etyki zawodowej, co w konsekwencji pozwoliło na wdrożenie dyrektyw 2006/123/WE i 2000/31/WE w zakresie informacji handlowych w sposób zgodny z zasadami dotyczącymi wykonywania zawodu, zgodnie z prawem wspólnotowym, w sposób odpowiadający szczególnemu charakterowi każdego zawodu (art. 24 ust. 2 dyrektywy 2006/123/WE). Mimo sprzeczności z dotychczasowymi zasadami etycznymi dotyczącymi reklamy adwokackiej, przestrzeganie projektowanych przepisów regulacyjnych może być egzekwowane w postępowaniach dyscyplinarnych zgodnie z ustawą z dnia 26 maja 1982 r. Prawo o adwokaturze (t.j. Dz. U. z 2022 r. poz. 1184 z późn. zm.).

4.7. Postęp naukowy i technologiczny prowadzący do zmian w zakresie dostępności informacji, w tym w zakresie przepływu informacji między osobą wykonującą zawód regulowany a konsumentem (art. 50b ust. 6 pkt 6 u.z.u.k.z.p.c.U.E.)

Paragraf 23 i nast. uwzględniają kwestie związane z postępowaniem naukowym i technologicznym, ponieważ określają ramy, w jakich adwokaci mogą korzystać z informacji handlowych, szczególnie w kontekście usług świadczonych drogą elektroniczną. W związku z rozwojem technologii oraz nauki, adwokaci mogą korzystać z nowych środków komunikacji, takich jak media społecznościowe, strony internetowe czy reklamy online, o ile są zgodne z wymienionymi zasadami. Definicja informacji handlowej obejmuje również wszelkie formy promocji oparte na nowych technologiach, co pokazuje, że § 23 uwzględnia postęp naukowy i technologiczny. Dodatkowo, proponowane przepisy regulacyjne odnoszące się do kryteriów kształtowania treści informacji handlowych są istotne, zwłaszcza w kontekście dynamicznego rozwoju technologii i sposobów komunikacji online. Uwzględniają zagadnienia związane z postępowaniem naukowym i technologicznym, zapewniając jednocześnie ochronę interesu publicznego oraz przestrzeganie zasad etyki zawodowej przez adwokatów korzystających z informacji handlowych, również w kontekście usług świadczonych drogą elektroniczną.

⁵⁴ P. F. Piesiewicz, dz. cyt., s. 382.

5. Niedyskryminacyjny charakter projektowanych przepisów regulacyjnych

Zgodnie z ustawy dnia 6 marca 2018 r. o zasadach uczestnictwa przedsiębiorców zagranicznych i innych osób zagranicznych w obrocie gospodarczym na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej (t.j. Dz. U. z 2022 r. poz. 470). Ustawa w zakresie swojej regulacji wdraża dyrektywę 2006/123/WE. Zgodnie z art. 1 ust. 1 tej ustawy reguluje ona podejmowanie i wykonywanie działalności gospodarczej przez osoby zagraniczne na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, czasowe oferowanie lub świadczenie usług na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej przez osoby zagraniczne będące przedsiębiorcami oraz określa zasady tworzenia przez osoby zagraniczne będące przedsiębiorcami oddziałów i przedstawicielstw w Rzeczypospolitej Polskiej. Z kolei art. 9 ust. 1 cytowanej ustawy bezpośrednio ustanawia uprawnienie usługodawców z państw członkowskich wykonujących zawód regulowany do rozpowszechniania informacji o świadczonych usługach mających na celu promowanie towarów, usług lub wizerunku, jeżeli informacje te są zgodne z zasadami wykonywania tego zawodu. W konsekwencji przepis ten z jednej strony udziela uprawnienia dla wskazanych tam podmiotów do korzystania z informacji handlowych, z drugiej jednak strony zobowiązuje do przestrzegania zasad korzystania z informacji handlowych w Polsce. Oznacza to, że adwokat z innego kraju członkowskiego, który uzyskał prawo do wykonywania zawodu na terenie Polski ma takie samo prawo i takie same ograniczenia w korzystaniu z informacji handlowej jak adwokat polski. Należy zaznaczyć, że z drugiej strony projektowane przepisy regulacyjne dotyczące dostarczania informacji handlowych nie różnicują praw i obowiązków ze względu na kraj pochodzenia. Z powyższego należy wyprowadzić wniosek, że projektowane przepisy regulacyjne są niedyskryminujące.

VI. Wnioski końcowe

Projektowane przepisy regulacyjne kodeksu etyki adwokackiej są niedyskryminacyjne, odpowiednie do osiągnięcia założonego celu i nie wykraczają poza to, co jest konieczne dla osiągnięcia tego celu.

Po pierwsze, projektowane przepisy są zgodne z wnioskami z badań przeprowadzonych wśród klientów i adwokatów, które wskazują na potrzebę zliberalizowania przepisów dotyczących reklamy usług adwokackich, ale jednocześnie utrzymania pewnych ograniczeń w celu ochrony wartości kluczowych dla adwokatury. Przepisy te wprowadzają regulacje dotyczące informacji handlowej, pozwalającej na promocję usług adwokackich, ale z uwzględnieniem zakazów i ograniczeń, które mają na celu ochronę uczciwości, rzetelności, tajemnicy adwokackiej oraz prawa klienta do rzetelnej informacji handlowej.

Po drugie, przepisy są zgodne z treścią u.z.u.k.z.p.c.U.E. oraz dyrektywy 2018/958. Wprowadzają one regulacje, które są odpowiednie do zapewnienia osiągnięcia założonego celu, tj. ochrony klientów korzystających z usług adwokackich oraz zachowania godności zawodu adwokackiego. Projektowane przepisy mają na celu utrzymanie zaufania do usług adwokackich oraz zapobieganie nadużyciom. Jednocześnie, zliberalizowanie przepisów

dotyczących reklamy może wpłynąć pozytywnie na konkurencję na rynku usług adwokackich oraz na jakość świadczonych usług.

Po trzecie, projektowane przepisy nie wykraczają poza to, co jest konieczne dla osiągnięcia założonego celu. Ograniczenia i zakazy wprowadzone w przepisach są spójne z wynikami badań oraz z oczekiwaniami klientów i adwokatów co do formy i treści reklamy usług adwokackich. Projektowane przepisy wprowadzają również odpowiedzialność adwokata za informacje handlowe opublikowane przez osoby trzecie w jego imieniu lub na jego rzecz, co dodatkowo wzmacnia ochronę interesu publicznego.

Załącznik nr 1 - pismo Komisji Europejskiej z dn. 15.02.2023 r.

Załącznik nr 2 - pismo Ministerstwa Sprawiedliwości z dn. 17.02.2023 r.

Załącznik nr 3 – pismo NRA do Ministerstwa Sprawiedliwości z dn. 3.03.2023 r.

Załącznik nr 4 – pismo NRA do Komisji Europejskiej z dn. 3.03.2023 r.

Załącznik nr 5 – dr Marek Gnusowski (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu), Raport z badania klientów adwokatów w związku z planowanymi zmianami uregulowań korporacyjnych.

Załącznik nr 6 – dr hab. Ryszard Sowiński, prof. WSB, Bartłomiej Majchrzak – współautor, Agnieszka Borska – menadżer projektu, Agnieszka Szpanel – analityczka, Raport „*Preferencje Adwokatury w zakresie zmian w Kodeksie Etyki Adwokackiej*”, listopad 2022 r.

Projekt opracowali:

dr hab. adw. Piotr Piesiewicz, prof. USWPS

adw. Wojciech Bergier

dr adw. Tomasz Cyrol

adw. Jarosław Dawid

adw. Marcin Komar

adw. Marcin Kosiorkiewicz

adw. Tomasz Krawczyk

adw. Monika Tomiak