

**Marta Golowska**

Uniwersytet Rzeszowski  
ORCID: 0000-0002-0874-2477

## **ŚWIADCZENIE USŁUG ADWOKACKICH W OPARCIU O DYREKTYWĘ 2006/123/WE ORAZ DYREKTYWĘ 2000/31/WE**

### **Wprowadzenie**

Wdrożenie dyrektywy 2006/123/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz dyrektywa 2000/31/WE Parlamentu Europejskiego i Rady wpływa istotnie na reklamę usług prawniczych adwokatów. Zasadniczym celem niniejszego opracowania jest zidentyfikowanie nowych wyzwań oraz korzyści płynących z implementacji wymienionych dyrektyw w kontekście świadczonych usług adwokackich.

Nowe regulacje dotyczące reklamy adwokackiej otwierają drzwi adwokatom do wykorzystania różnorodnych narzędzi marketingowych, umożliwiając promocję ich usług. Jednocześnie należy podkreślić, że zachowanie zasad etyki zawodowej pozostaje kluczowe dla zawodów zaufania publicznego. Dzięki wdrożeniu dyrektyw adwokaci mają szerszy wachlarz możliwości, aby lepiej dotrzeć do klientów, prezentując szeroki zakres świadczonych przez siebie usług. Problem badawczy artykułu koncentruje się na próbie znalezienia równowagi pomiędzy promocją usług a przestrzeganiem etyki zawodowej. Pytanie dotyczy wpływu tych zmian na konkurencję wśród adwokatów – czy nowe regulacje umożliwią tworzenie bardziej innowacyjnych strategii marketingowych, a jednocześnie zachowanie uczciwej konkurencji w branży prawniczej.

Zasadne wydaje się, aby rozpocząć niniejsze opracowanie od etymologii słowa *adwokat*, które wywodzi się od łacińskiego słowa *advocatus* – doradca, rzecznik, obrońca<sup>1</sup>. Oznacza ono prawnika udzielającego pomocy prawnej poprzez poradnictwo prawne czy reprezentację interesów mandantów w sądzie bądź przed urzędami, sporządzanie opinii prawnych czy opracowywanie projek-

---

<sup>1</sup> M. Kuryłowicz, *Słownik terminów, zwrotów i sentencji prawniczych łacińskich oraz pochodzenia łacińskiego*, Warszawa 2012, s. 13.

tów aktów prawnych<sup>2</sup>. Termin *deontologia* (od greckiego *deon* – obowiązek, powinność) został wprowadzony przez J. Benthama na określenie ogólnej nauki o moralności<sup>3</sup>. Etyka prawnicza, będąca częścią deontologii zawodów uznawanych za zawody zaufania publicznego, obejmuje zbiór zasad, które są zebrane w kodeksach etyki zawodowej. Etyka prawnicza jest również uznawana za część prawoznawstwa, co wskazuje, że jest klasyfikowana jako dziedzina nauk prawniczych. Jest to dziedzina badająca zasady moralne oraz etyczne leżące u podstaw prawa oraz normy postępowania zawodowego dla prawników<sup>4</sup>. Adwokat jako zawód zaufania publicznego charakteryzuje się najwyższym profesjonalizmem, który połączony jest zarówno z fachowym przygotowaniem merytorycznym, jak i etycznym, czego potwierdzeniem jest orzeczenie Trybunału Konstytucyjnego z dnia 26 listopada 2003 r., w którym czytamy: „Każdemu ze wskazanych zawodów prawniczych przypisuje się określone zadania, które związane są z ingerencją – w pewnym zakresie – w prawa i obowiązki innych podmiotów i dotyczą różnych sfer życia osobistego i zawodowego”<sup>5</sup>. Trybunał Konstytucyjny w przytoczonym orzeczeniu wskazał, że zawody prawnicze, takie jak zawód sędziego, prokuratora, radcy prawnego, adwokata czy notariusza, to zawody określane mianem *zawodów zaufania publicznego*, na których wykonawcach spoczywa szczególna odpowiedzialność. Aktualnie obowiązujące regulacje prawne nie zawierają definicji legalnej zawodu zaufania publicznego, jednak z art. 17 ust. 1 Konstytucji RP wynika, „że w drodze ustawy można tworzyć samorzady zawodowe, reprezentujące osoby wykonujące zawody zaufania publicznego i sprawujące pieczę nad należytym wykonywaniem tych zawodów w granicach interesu publicznego i dla jego ochrony”<sup>6</sup>. Pieczę nad prawidłowym wykonywaniem zawodu zaufania publicznego, w tym zawodu adwokata, sprawuje samorząd zawodowy. Szczególny charakter samorządów zawodowych potwierdza orzeczenie Trybunału Konstytucyjnego wskazujące, że mogą one, „a niekiedy nawet powinny, ograniczać wolność wykonywania zawodu lub działalności gospodarczej ze względu na cele, dla realizacji których zostały powołane”<sup>7</sup>. Zakaz reklamy skutkowałam poszukiwaniem przez adwokatów nowych alternatywnych metod pozwalających na rozpowszechnianie informacji o wykonywanych przez nich usługach. Dynamika przemian zachodząca we współczesnym świecie stawia przed marketingiem usług prawniczych, a także przed przedsiębiorcami coraz to nowsze wyzwania, którym należy stawić czoło.

---

<sup>2</sup> <https://sjp.pwn.pl/sjp/adwokat;2438732.html> (23.04.2024).

<sup>3</sup> *Mały słownik etyczny*, red. S. Jedynak, Bydgoszcz 1999, s. 51–52.

<sup>4</sup> P. Skuczyński, *Status etyki prawniczej*, Warszawa 2010, s. 116.

<sup>5</sup> Wyrok TK z dnia 26 listopada 2003 r., sygn. SK 22/02.

<sup>6</sup> Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz.U. 1997, nr 78, poz. 483).

<sup>7</sup> Wyrok TK z dnia 22 maja 2001 r., sygn. K 37/00.

## Deontologia zawodu adwokata

Zgodnie z art. 4 Prawa o adwokaturze „zawód adwokata polega na świadczeniu pomocy prawnej, a w szczególności na udzielaniu porad prawnych, sporządzaniu opinii prawnych, opracowywaniu projektów aktów prawnych oraz występowaniu przed sądami i urzędami”<sup>8</sup>. Specyfika zawodu adwokata nie polega na świadczeniu usług, lecz na udzielaniu pomocy prawnej jako szczególnej misji zawodów zaufania publicznego. Zgodzić się należy z definicją P. Sarneckiego, iż zawód adwokata to „zawód polegający na obsłudze osobistych potrzeb ludzkich, wiążący się z przyjmowaniem informacji dotyczących życia osobistego i zorganizowany w sposób uzasadniający przekonanie społeczne o właściwym dla interesów jednostki wykorzystywaniu tych informacji przez świadczących usługi. Wykonywanie zawodu zaufania publicznego określane jest dodatkowo normami etyki zawodowej, szczególną treścią ślubowania, tradycją korporacji zawodowej czy szczególnym charakterem wykształcenia wyższego i uzyskanej specjalizacji (aplikacja)”<sup>9</sup>.

Rękomię prawidłowego wykonywania zawodu adwokata zapewnia złożenie ślubowania<sup>10</sup>. Do cech przemawiających za tym, że zawód adwokata jest zawodem zaufania publicznego należy zaliczyć również godność, słuszność i sprawiedliwość społeczną, uczciwość, a także tajemnicę zawodową<sup>11</sup>. Wszystkie te cechy zawiera Zbiór Zasad Etyki Adwokackiej i Godności Zawodu (dalej: KEA), który został przyjęty w drodze uchwały Naczelnej Rady Adwokackiej z dnia 10 października 1998 r. Nad przestrzeganiem KEA oraz prawidłowym wykonywaniem zawodu adwokata czuwa samorząd zawodowy m.in. poprzez sądownictwo dyscyplinarne<sup>12</sup>. Trybunał Konstytucyjny w wyroku z 18 lutego 2004 r. (sygn. P 21/02) wskazuje, iż poprzez wewnętrzne regulacje samorząd zawodowy jest instytucją, która wypełnia zadania o charakterze publiczno-prawnym. Trybunał zwraca też uwagę, że społeczeństwo od osób wykonujących zawody zaufania publicznego wymaga nade wszystko profesjonalizmu, merytorycznego przygotowania oraz przestrzegania standardów etycznych.

Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie w wyroku z dnia 9 listopada 2017 r. wskazał, iż „zakres merytoryczny pojęcia świadczenia pomocy

---

<sup>8</sup> Art. 4 ustawy z dnia 26 maja 1982 r. – Prawo o adwokaturze (Dz.U. 1982, nr 16, poz. 124).

<sup>9</sup> P. Sarnecki, *Pojęcie zawodu zaufania publicznego (art. 17 ust. 1 Konstytucji) na przykładzie adwokatury* [w:] *Konstytucja – wybory – parlament. Studia ofiarowane Zdzisławowi Jaroszewi*, red. L. Garlicki, Warszawa 2000, s. 155.

<sup>10</sup> R.K. Tabaszewski, *Etyka i odpowiedzialność zawodowa adwokatów i radców prawnych jako przedsiębiorców*, 2013, s. 225.

<sup>11</sup> *Prawo o adwokaturze. Komentarz*, red. P. Kruszyński, Warszawa 2016, s. 23 i n.

<sup>12</sup> P. Kuczma, *Adwokat jako zawód zaufania publicznego w orzecznictwie Trybunału Konstytucyjnego*, „Palestra” 2012, nr 3–4.

prawnej obejmuje w szczególności udzielanie porad prawnych, sporządzanie opinii prawnych, opracowywanie projektów aktów prawnych oraz występowanie przed sądami i urzędami”<sup>13</sup>. Adwokaci, notariusze czy radcowie prawni podlegają nadzorowi samorządów zawodowych w zakresie wykonywania przez nich zawodu. Prawnicy zawodów zaufania publicznego nie są związani służbowo z samorządami zawodowymi, w związku z czym nie obowiązuje ich zakaz reklamy. Świadczona przez nich pomoc prawna odbywa się w ramach swobody działalności gospodarczej.

## Reklama a informacja handlowa

W celu prawidłowego rozpoznania zagadnienia przedstawionego w niniejszym opracowaniu należy na wstępie wskazać, co skrywa określenie *reklama*. Definicja legalna reklamy znajduje się w art. 4 ust. 17 ustawy o radiofonii i telewizji, zgodnie z którym jest to przekaz handlowy pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, generowany w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług; reklamą jest także autopromocja<sup>14</sup>. Ustawa wskazuje, iż reklama emitowana jest odpłatnie, jednak akceptowana jest również inna forma wynagrodzenia<sup>15</sup>. Na podstawie art. 4 pkt 17 wyżej wskazanej ustawy reklamą jest też autopromocja jako przekaz mający na celu pośrednią, a także bezpośrednią promocję usługi, świadczenia czy towaru<sup>16</sup>. Definicja reklamy jest także zawarta w dyrektywie Rady Unii Europejskiej, która wskazuje, iż jest to „wypowiedź towarzysząca wykonywaniu (...) wolnego zawodu mająca na celu zwiększenie zbytu towarów bądź usług”<sup>17</sup>. Należy też przywołać wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego (do 2003.12.31) w Katowicach z dnia 12 czerwca 1997 r., który wskazuje, iż „reklama to działania mające kształtować popyt poprzez poszerzenie wiedzy przyszłych nabywców o towarach w celu zachęcenia ich do nabywania towarów od tego właśnie, a nie innego podmiotu gospodarczego. Reprezentacją są natomiast działania polegające na kontaktach oficjalnych i handlowych pomiędzy podmiotami gospodarczymi. Reklama musi zawierać elementy wartościujące towar lub zachęcające do jego kupna, a za reklamę należy uznać wszystko, co zawiera informacje dodatkowe, które nie są niezbędne do zawarcia umowy”<sup>18</sup>.

<sup>13</sup> Wyrok WSA w Warszawie z dnia 9 listopada 2017 r., sygn. VI SA/Wa 1173/17.

<sup>14</sup> Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. 1993, nr 7, poz. 34.).

<sup>15</sup> K. Chałubińska-Jentkiewicz, M. Karpiuk, *Prawo nowych technologii. Wybrane zagadnienia*, Warszawa 2015, s. 95 i n.

<sup>16</sup> *Reklama. Aspekty prawne*, red. M. Namysłowska, Warszawa 2021, s. 195 i n.

<sup>17</sup> Art. 2 dyrektywy Rady Unii Europejskiej nr 84/450/EWG z 10 sierpnia 1984 r. o reklamie wprowadzającej w błąd.

<sup>18</sup> Wyrok NSA (do 2003.12.31) w Katowicach z dnia 12 czerwca 1997 r., sygn. I SA/Ka 192/97.

Reklamą jest więc każdy przekaz, który zmierza do promocji sprzedaży bądź innych form korzystania z towarów lub usług. I. Wiszniewska i R. Skubisz wskazują, że „reklama, obejmuje każdą wypowiedź zmierzającą do stymulowania zbytu towarów i usług”<sup>19</sup>. Ulotki, ogłoszenia uliczne druki itp. ukierunkowane są na osiągnięcia celu, jakim jest reklama. Środki masowego przekazu, takie jak prasa, internet, radio czy telewizja, sprzyjają reklamie usług bądź towarów<sup>20</sup>. B. Jaworska-Dębska stoi na stanowisku, iż „reklama obejmuje wszelkie starania zmierzające do popularyzacji czy wzbudzenia zainteresowania towarami bądź usługami”<sup>21</sup>. Z kolei R. Skubisz zaznacza, że reklama „obejmuje każdą wypowiedź zmierzającą do stymulowania zbytu towarów i usług”<sup>22</sup>.

Do najistotniejszych elementów reklamy należy zaliczyć to, iż jest odpłatna oraz skutkuje działaniem na odbiorcę konkretnego przekazu<sup>23</sup>. Powinna spełniać funkcję informacyjną, przypominającą o danym produkcie bądź o usłudze, oraz oddziaływać zachęcająco na odbiorcę<sup>24</sup>. Marketing prężnie rozwija się już od starożytności – najpierw poprzez przekazy ustne<sup>25</sup>, a współcześnie najczęściej za pośrednictwem internetu<sup>26</sup>. Rozwój techniki przyczynił się do powstawania różnorodnych form reklamy<sup>27</sup>, która jest nieodłącznym elementem gospodarki wolnorynkowej. Jak wskazuje P. Brózek, adwokaci byli objęci zakazem reklamy, a co z tym idzie – byli wyłączeni z „dobrodziejstw” płynących reklamy<sup>28</sup>. Perswazja w połączeniu z informacją składają się na reklamę<sup>29</sup>. Deontologia reklamy ulega zmianom w związku z nieustannym rozwojem marketingu<sup>30</sup>.

Reklama natywna jako forma artykułu sponsorowanego może przybrać postać m.in. postu sponsorowanego w social media, np. na Instagramie czy Face-

---

<sup>19</sup> I. Wiszniewska, R. Skubisz, *Środki zapobiegania nieuczciwej reklamie w projekcie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, „Państwo i Prawo” 1992, z. 4, s. 55.

<sup>20</sup> R. Stefanicki, *Prawo reklamy w świetle przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji na tle prawoporównawczym*, Poznań 2003, s. 44 i n.

<sup>21</sup> B. Jaworska-Dębska, *Wokół pojęcia reklamy*, „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego” 1993, nr 12, s. 21.

<sup>22</sup> I. Wiszniewska, R. Skubisz, *Środki zapobiegania nieuczciwej reklamie w projekcie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, „Państwo i Prawo” 1992, z. 4, s. 55; J. Dudzik, R. Skubisz, *Uwagi ogólne do art. 16 [w:] Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaia, Warszawa 2013, s. 660.

<sup>23</sup> L. Grabarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing*, Warszawa 1998, s. 469.

<sup>24</sup> P. Kotler, *Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Evanston, IL 1994.

<sup>25</sup> *Ibidem*.

<sup>26</sup> G. Elgozy, *Paradoksy reklamy. Perswazja legalna*, Warszawa 1973, s. 62.

<sup>27</sup> E. Nowińska, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy. Zagadnienia cywilno-prawne*, Kraków 2002, s. 28–32.

<sup>28</sup> P. Brózek, *Czy adwokaci powinni się reklamować?*, „Palestra” 2021, nr 7–8.

<sup>29</sup> M. Laszczak, *Psychologia przekazu reklamowego*, Kraków 1998, s. 15.

<sup>30</sup> P.F. Piesiewicz, *Prawne i etyczne aspekty reklamy adwokackiej*, Warszawa 2021, s. 198 i n.

booku, lub występować w postaci tekstu w papierowej książce bądź w gazecie<sup>31</sup>. Jako technika marketingowa ukazująca zagadnienie kryptoreklamy<sup>32</sup>. Kryptoreklama jest reklamą ukrytą, polega na wrażeniu, iż przekazywana informacja jest neutralna. Najczęściej spotykana jest w social mediach. Na mocy art. 36 ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. – Prawo prasowe ogłoszenia i reklamy nie mogą być sprzeczne z prawem lub zasadami współżycia społecznego oraz muszą być oznaczone w sposób niebudzący wątpliwości. Redaktor i wydawca może odmówić zamieszczenia ogłoszenia czy reklamy, jeśli ich treść bądź forma jest sprzeczna z linią programową czy charakterem publikacji<sup>33</sup>. Reklama stwarza szereg możliwości wywierania istotnego wpływu na proces poszukiwania oraz wyboru przez klientów towarów i usług.

Zgodnie z art. 2 pkt 2 u.ś.u.d.e. „informacją handlową jest każda informacja przeznaczona bezpośrednio lub pośrednio do promowania towarów, usług lub wizerunku przedsiębiorcy lub osoby wykonującej zawód, której prawo do wykonywania zawodu jest uzależnione od spełnienia wymagań określonych w odrębnych ustawach, z wyłączeniem informacji umożliwiającej porozumiewanie się za pomocą środków komunikacji elektronicznej z określoną osobą oraz informacji o towarach i usługach niesłużącej osiągnięciu efektu handlowego pożądanego przez podmiot, który zleca jej rozpowszechnianie, w szczególności bez wynagrodzenia lub innych korzyści od producentów, sprzedawców i świadczących usługi”<sup>34</sup>. Jej przejawy posiadają formę, charakter reklamy, marketingu bezpośredniego, promocji sprzedaży czy public relations<sup>35</sup>.

Jak wskazuje M. Namysłowska, jeśli zbiór zasad deontologicznych zawodów zaufania publicznego „dopuszcza zastosowanie informacji handlowej jako usługi świadczonej drogą elektroniczną lub co najmniej go nie zabraniają, niezależnie od wskazanych samorządowych zasad etycznych informacje handlowe”<sup>36</sup> powinny zawierać elementy oznaczone w art. 9 u.ś.u.d.e.<sup>37</sup> Przepis ten podkreśla, że informacja handlowa powinna zostać oznaczona i wyraźnie wyodrębniona w sposób niebudzący wątpliwości, a ponadto do jej elementów zaliczymy: „1) oznaczenie podmiotu, na którego zlecenie jest ona rozpowszechniana, oraz jego adresy elektroniczne; 2) wyraźny opis form działalności promocyjnej,

---

<sup>31</sup> B. Żebrowska, Ł. Ciechanek, *Przewodnik po reklamie natywnej. Definicje, formy, kanały dystrybucji, zasady transparentności, prognozy*, IAB Polska 2016, s. 4.

<sup>32</sup> A. Nowak-Gruca, *Reklama natywna a prawne granice uczciwości w reklamie*, LEX 2018.

<sup>33</sup> A. Tomaszek, *Reklama i kryptoreklama a działalność adwokacka*, „Palestra” 1992, nr 36/9–10(417–418), s. 10–13 1992.

<sup>34</sup> D. Lubasz, *Reklama internetowa zawodów regulowanych w świetle ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną* [w:] *Reklama. Aspekty prawne. Nowe wyzwania*, red. M. Namysłowska, Warszawa 2022, LEX.

<sup>35</sup> G. Rączka, *Ochrona usługobiorcy usług elektronicznych*, Toruń 2007, s. 52–59.

<sup>36</sup> *Reklama. Aspekty prawne*, red. M. Namysłowska, Warszawa 2021, s. 195 i n.

<sup>37</sup> Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz.U. 2020, poz. 344).

w szczególności obniżek cen, nieodpłatnych świadczeń pieniężnych lub rzeczowych i innych korzyści związanych z promowanym towarem, usługą lub wizerunkiem, a także jednoznaczne określenie warunków niezbędnych do skorzystania z tych korzyści, o ile są one składnikiem oferty; 3) wszelkie informacje, które mogą mieć wpływ na określenie zakresu odpowiedzialności stron, w szczególności ostrzeżenia i zastrzeżenia”<sup>38</sup>.

Poprzez nią adwokaci mogą wskazać na dziedziny swojej specjalizacji czy na zdobyte doświadczenie. Wpływa to przede wszystkim na świadomość społeczną dotyczącą dostępnych usług prawnych, a także ułatwia klientom dokonanie bardziej świadomego wyboru, dopasowanego do ich spraw, potrzeb czy problemów.

## Rynek usług prawnych

### Kodeks etyki zawodu adwokata – § 23 ku nowelizacji

Zgodnie z § 23 KEA do 25 maja 2023 r. obowiązywał 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<sup>39</sup>. Regulacje zawarte w KEA pozwalały adwokatom tylko na znikome formy informacji o prowadzonej przez nich działalności gospodarczej i o świadczonych formach pomocy prawnej<sup>40</sup>. Paragraf 23a pkt 2 lit. f KEA stanowił, że adwokat może informować o świadczonej pomocy prawnej w sposób zgodny z regulami Kodeksu poprzez: umieszczanie informacji na stronach internetowych oraz danych o tej stronie w katalogach i wyszukiwarkach. KEA enumeratywnie wskazywał w § 23a pkt 3, jakie informacje mogły być publikowane przez adwokatów, a które nie były poczytane jako reklama. Do takich informacji m.in. należały: znak towarowy bądź graficzny kancelarii czy spółki; nazwa i adres kancelarii, nazwisko i imię adwokata, numery środków łączności, adres e-mailowy, nazwa strony internetowej; tytuł bądź stopień naukowy adwokata; dane dotyczące rodzaju oraz zakresu udzielanej przez adwokata pomocy prawnej, a także dane o możliwości świadczenia pomocy prawnej w obcych językach. Zgodnie z § 23b pkt 6 KEA za publikowanie informacji adwokat nie mógł płacić żadnego wynagrodzenia z wyjątkiem rozsądnych kosztów publikacji. Na mocy § 23a ust. 1 KEA „adwokat jest uprawniony do informowania o swojej działalności zawodowej pod warunkiem,

---

<sup>38</sup> *Ibidem*.

<sup>39</sup> Art. 23 Prawa o adwokaturze.

<sup>40</sup> S. Sykuna, *Zakaz nieuczciwej konkurencji z perspektywy etyki prawniczej*, „Gdańskie Studia Prawnicze” 2016, t. XXXVI, s. 398 i n.

że taka informacja i jej forma jest: a) zgodna z zasadami Zbioru...; b) zgodna z przepisami obowiązującymi, zwłaszcza dotyczącymi ochrony konsumentów oraz zwalczania nieuczciwej konkurencji; c) dokładna i niewprowadzająca w błąd; d) przekazywana z poszanowaniem tajemnicy zawodowej; e) nieukierunkowana na udzielenie adwokatowi konkretnego zlecenia, z zastrzeżeniem postanowień zawartych w § 23a ust. 2 lit. b”. Analizując regulacje prawne znajdujące się w KEA, należy zaznaczyć, iż wyżej wskazane zakazy dotyczą także aplikantów adwokackich.

W lutym 2023 r. Komisja Europejska wszczęła postępowanie przeciw Słowenii, Malcie oraz Polsce w sprawie naruszenia przez nie dyrektywy 2006/123/WE oraz dyrektywy 2000/31/WE, odnoszących się do usług na wspólnym rynku europejskim oraz usług cyfrowych i informacyjnych. Regulacje te ograniczają stosowanie radykalnych zakazów reklamy adwokackiej na mocy przepisów w KEA. Ich podstawowym celem jest ochrona interesu publicznego (art. 24 ust. 2 dyrektywy 2006/123/WE), tj. gwarancja bezpieczeństwa konsumentów korzystających ze świadczonych usług adwokackich z równoczesnym zachowaniem godności zawodu adwokackiego.

### **Uchwała nr 93/2023 Naczelnej Rady Adwokackiej z dnia 26 maja 2023 r.**

Naczelna Rada Adwokacka 26 maja 2023 roku podjęła uchwałę nr 93/2023 w sprawie wprowadzenia przedmiotowych zmian, tj. wdrożenia: 1) dyrektywy 2006/123/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 12 grudnia 2006 r. dotyczącej usług na rynku wewnętrznym (Dz.U. UE L z 2006 r., nr 376, s. 36); 2) dyrektywy 2000/31/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 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, s. 1)<sup>41</sup>. Przedmiotowa uchwała weszła w życie z chwilą podpisania, tj. 26 maja 2023 r., dokonując radykalnych zmian w postaci wprowadzenia nowego brzmienia § 23 KEA: „1. Adwokat jest uprawniony do posługiwania się informacją handlową z zastrzeżeniem, że taka informacja handlowa będzie zgodna z zasadami niniejszego «Zbioru». Definicja legalna informacji handlowej stanowi, że jest to «każda forma komunikacji mającej na celu promowanie bezpośrednio lub pośrednio usług lub wizerunku adwokata». Musi pozostać ona w zgodzie z zasadami etyki, a także godnością zawodu adwokata. § 23 ust. 3 KEA enumeratywnie wymienia zakaz stosowania informacji handlowej w postaci: „a) uchybiającej godności innych osób; b) naruszającej tajemnicę adwokacką; c) naruszającej zasadę lojalności i koleżeństwa; d) naruszającej niezależność adwokata; e) porównawczej, nierze-

---

<sup>41</sup> Uchwała nr 93/2023 Naczelnej Rady Adwokackiej w sprawie zmiany w Zbiorze Zasad Etyki Adwokackiej i Godności Zawodu (Kodeks Etyki Adwokackiej), K. Adw. z 2023 r., poz. 9.



telnej, podstępnej, nieprawdziwej, natarczywej lub niestosownej; f) stwarzającej choćby prawdopodobieństwo wywołania nieuzasadnionego oczekiwania co do wyników świadczonej pomocy prawnej; g) powołującej się na znajomości lub wpływy; h) zawierającej treści ocenne; i) wprowadzającej w błąd lub wyzyskującej taki błąd; j) nadużywającej zaufania, wykorzystującej łatwowierność, przymusowe położenie, brak wiedzy lub doświadczenia odbiorcy; k) odwołującej się do emocji lub uczuć; l) zawierającej treści lub odesłania nieliczące z wykonywaniem zawodu adwokata; ł) umieszczonej w niestosownym lub nieodpowiednim miejscu”. Ustęp 4 wskazuje na możliwości stosowania informacji handlowej w postaci „odniesienia do prowadzonych przez adwokata spraw, jego klientów lub zawierać ich opinie pod warunkiem, że adwokat poinformuje klienta o formie, treści, sposobie, kontekście informacji handlowej i dysponuje jego zgodą w formie pisemnej, elektronicznej lub dokumentowej na ich publikację”.

Informacja handlowa powinna jasno wskazywać, że pochodzi od adwokata, oraz umożliwiać łatwą jego identyfikację. Odpowiedzialność adwokata obejmuje również informację handlową opublikowaną przez osoby trzecie bądź w jego imieniu, bądź na jego rzecz. W razie niezgodności z zasadami wyrażonymi w KEA wyżej wymienionej informacji handlowej, która została opublikowana przez adwokata, w jego imieniu lub na jego rzecz, adwokat jest zobligowany do podjęcia niezwłocznie wszelkich niezbędnych czynności w celu usunięcia tej niezgodności. Adwokata obejmuje etyczny zakaz dotyczący bezpośredniego skłaniania osób trzecich do rekomendowania bądź polecenia jego usług prawnych w zamian za wynagrodzenie. Wynika to z zasady niezależności i lojalności wobec klienta oraz bezpośrednio ma na celu zachowanie integralności zawodu prawniczego. Paragraf 23b KEA stanowi: „1. w ramach informacji handlowej, adwokat może przedstawiać stawki wynagrodzeń, metody ich obliczania oraz informacje o wysokości ubezpieczenia od odpowiedzialności cywilnej”. Przede wszystkim informacja handlowa o płatnościach musi być jasna i precyzyjna. Zwłaszcza jeśli chodzi o wynagrodzenie, musi wyraźnie wskazywać, czy obejmuje dodatkowe koszty, podatki bądź opłaty. Adwokat jest uprawniony do prezentowania swoich usług prawnych poprzez oferty w przypadku konkursów, przetargów lub na żądanie potencjalnego klienta, co może być brane pod uwagę przy ocenie oferty. Na mocy § 23d ust. 1 KEA „adwokata obowiązuje zakaz współpracy z podmiotami pozyskującymi klientów z naruszeniem prawa, zasad współzycia społecznego lub w sposób sprzeczny z godnością zawodu”.

Zasadniczym celem nowelizacji § 23 KEA jest określenie możliwości wykonywania informacji handlowej przez adwokatów w promowaniu świadczonych przez nich usług. Poprzez określenie precyzyjnych warunków w oparciu o zasady etyki prawniczej adwokaci mogą korzystać z reklamy w swojej działalności, o ile spełniają określone warunki. Definicja informacji handlowej obejmuje różne formy komunikacji, które promują usługi lub wizerunek adwokata, jed-

nak takie informacje muszą być zgodne z zasadami etyki oraz nie naruszać godności zawodu adwokata.

Coraz częściej obserwujemy działalność adwokatów w środkach masowego przekazu, przede wszystkim przy wykorzystaniu Google Ads (Google AdWords) i pozycjonowania. Są to dwie formy marketingu internetowego, które służą do promocji online. Google Ads to płatne działania promocyjne w internecie. Reklamy Google Ads pojawiają się nie tylko w wyszukiwarce, ale także na stronach, które współpracują z Google, np. YouTube czy Gmail. Co to jest więc pozycjonowanie strony? Jest to proces, do którego możemy zaliczyć wszystkie czynności mające za zadanie zapewnić skutek w postaci jak najlepszej pozycji strony internetowej w wyszukiwarce po wpisaniu konkretnej frazy. Pozycjonowanie może polegać na użyciu zwrotów „kluczy” czy też linków przekierowujących do strony internetowej. Coraz częściej zauważamy aktywność kancelarii adwokackich na portalach społecznościach, takich jak Instagram bądź Facebook. Im wyższe miejsce w wynikach wyszukiwania w przeglądarce, tym wyższa liczba odwiedzin strony internetowej. Innymi słowy, wysoka pozycja domeny w wyszukiwarce przekłada się na liczbę odwiedzin strony. Związane jest to z rozpoznawalnością marki, a co za tym idzie – z pozyskiwaniem nowych potencjalnych klientów.

### **Dyrektywa 2006/123/WE oraz dyrektywa 2000/31/WE**

Artykuł 24 dyrektywy 2006/123/WE wskazuje, że „państwa członkowskie znoszą wszelkie całkowite zakazy dotyczące informacji handlowych dostarczanych przez zawody regulowane”. Nadrzędnym celem państw członkowskich jest zapewnienie, że informacje handlowe udostępniane przez zawody regulowane są zgodne z etyką wykonywania danego zawodu.

Jak wskazuje D. Lubasz, „dokonując ewaluacji wdrożenia dyrektywy 2000/31/WE 380 przez państwa członkowskie, Komisja Europejska jeszcze raz podkreśliła, że celem dyrektywy miało być stworzenie instrumentów prawnych zapewniających możliwość wykorzystywania przez przedstawicieli zawodów regulowanych informacji handlowych w zakresie niesprzecznym z zasadami wykonywania zawodu, a w szczególności niezależności, godności i prestiżu zawodu, tajemnicy zawodowej i rzetelności wobec klientów i innych przedstawicieli zawodu. Oznacza to, iż przedstawiciele tych zawodów powinni być uprawnieni, na powyższych zasadach, do podejmowania działań marketingowych definicyjnie odpowiadających informacji handlowej w rozumieniu art. 2 lit. f dyrektywy”<sup>42</sup>.

---

<sup>42</sup> D. Lubasz, *Informacja handlowa w zawodach regulowanych* [w:] *Handel elektroniczny. Bariery prawne*, Warszawa 2013, LEX.

Artykuł 8 dyrektywy 2000/31/WE dotyczy zagadnień związanych z zawodami regulowanymi w kontekście używania informacji handlowych w usługach społeczeństwa informacyjnego. Przepis ten narzuca państwom członkowskim obowiązek zapewnienia, aby informacje handlowe będące częścią lub stanowiące element usługi społeczeństwa informacyjnego świadczonej przez przedstawiciela zawodu regulowanego były zgodne z zasadami wykonywania zawodu, szczególnie pod kątem „niezależności, godności, prestiżu zawodu, tajemnicy zawodowej oraz rzetelności wobec klientów i innych przedstawicieli zawodu”. Przywołana dyrektywa w art. 8 ust. 3 i 4 stanowi dodatkowe zobowiązanie dotyczące dostępu i wykonywania działalności zawodów regulowanych w kontekście używania informacji handlowych w usługach społeczeństwa informacyjnego.

Obie dyrektywy nałożyły na państwa członkowskie obowiązek harmonizacji informacji handlowych dostarczanych przez przedstawicieli zawodów regulowanych z zasadami wykonywania zawodu, co ma istotne znaczenie dla ochrony interesów klientów, a także zachowania godności i rzetelności w świadczeniu przez nich usług zawodowych. Dzięki ich implementacji adwokaci mogą wykorzystywać dostępne internetowe platformy do udzielania porad prawnych i oferowania swoich usług klientom z innych krajów Unii Europejskiej w oparciu o dyrektywy dotyczące usług i handlu elektronicznego. Przede wszystkim skutkuje to rozwijaniem się technologii oraz strategii, które pozwalają na świadczenie usług online. Jest to istotne z uwagi na możliwość mobilności zawodowej adwokatów oraz harmonizację standardów świadczenia usług prawnych w obrębie Unii.

## **Marketing usług prawnych a filozofia zarządzania współczesną kancelarią**

Rynku usług prawnych polega na świadczeniu pomocy prawnej przez osoby fizyczne i spółki handlowe. Ponieważ adwokaci są uznawani za reprezentantów zawodów zaufania publicznego i zajmują się świadczeniem usług prawnych, które często wiążą się z wartościami moralnymi, rynek usług prawnych podlega silnym regulacjom<sup>43</sup>. Nowa encyklopedia powszechna PWN wskazuje, iż marketing to działania gospodarcze dotyczące sprzedaży, dystrybucji, reklamy, planowania produkcji, badań rynku, koncentrują się na rynku i są przez rynek determinowane. Celem marketingu jest przystosowanie się przedsiębiorstwa do zmiennych warunków rynku oraz oddziaływanie na rynek i kształtowanie go. Marketing obejmuje określanie potrzeb, kształtowanie produktu z punktu widzenia potrzeb nabywców, tworzenie i utrzymywanie popytu, ustalanie polityki

---

<sup>43</sup> H. Izdebski, P. Skuczyński, *Etyka zawodów prawnych. Etyka prawnicza*, Warszawa 2006, s. 173 i n.

rynkowej, finansowanie i kredytowanie obrotu oraz działania związane z fizycznym ruchem towarów. Podstawą tych działań są badania marketingowe. Wśród instrumentów marketingu wyodrębnia się związane z: dystrybucją (kanały dystrybucji, organizacja fizycznych przepływów towarów), aktywizacją sprzedaży (propaganda gospodarcza, reklama, public relations) oraz sam produkt, jego wyposażenie (opakowanie, oznakowanie) i cenę. Oddziałują one na rynek wspólnie i są ze sobą powiązane, tworząc razem stale weryfikowaną i modyfikowaną kompozycję – tzw. marketing-mix. Jest on opracowywany dla wyodrębnionych segmentów rynku i dla konkretnych produktów. W trakcie tego procesu uwzględnia się cele działania oraz ograniczenia wynikające z rynku i wewnętrznych warunków działania podmiotu gospodarczego<sup>44</sup>.

Według T. Sztuckiego „marketing jest zbiorem praktycznych działań polegających na stosowaniu odpowiednich metod i technik; marketing jest przede wszystkim sposobem myślenia o rynku i przedsiębiorstwie, o jego roli i zadaniach zapewniających przetrwanie i rozwój”<sup>45</sup>. P. Kotler wskazuje, iż „nie ma cienia wątpliwości, że na początku XXI wieku rynki i marketing będą funkcjonowały na odmiennych zasadach niż dawniej”<sup>46</sup>. Najbardziej znane ujęcia marketingu, tzw. 4P opracowane przez E.J. McCarthy’ego, zawiera w sobie następujący zbiór elementów: produkt (*product*), cenę (*price*), miejsce (*place*), promocję (*promotion*).

Zdaniem P. Brózek „pojęcie marketingu usług prawniczych można zdefiniować jako pewnego rodzaju proces orientacji prawnika na otoczenie, zwłaszcza na klienta (potencjalnego, ale również tego już «posiadanego»), w celu rozpoznania jego potrzeb i dostarczenia adekwatnych do tych potrzeb określonych usług”<sup>47</sup>. W związku z tym mandanci mogą zaobserwować z łatwością, jakie korzyści związane są z korzystaniem z usług prawnych. Celem marketingu, jak trafnie wskazuje M. Lechowicz, jest nie tylko przesłanie informacji o udzielanej pomocy prawnej i świadczonych usługach, ale również zauważanie indywidualnych, często ukrytych problemów czy potrzeb mandantów<sup>48</sup>. Zdaniem P. Kotlera marketing usług prawniczych to „działanie mające na celu zaspokojenie potrzeb i życzeń klienta poprzez proces wymiany”<sup>49</sup>. *Relationship marketing*, czyli marketing relacji, obrazuje zjawisko utrzymywania relacji z obecnymi klientami

---

<sup>44</sup> <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/marketing;3937899.html> (23.04.2024).

<sup>45</sup> T. Sztucki, *Marketing. Sposób myślenia. System działania*, Warszawa 1992, s. 40.

<sup>46</sup> P. Kotler, *Marketing*, Poznań 1999, s. 268.

<sup>47</sup> P. Brózek, *Czy adwokaci powinni...*

<sup>48</sup> M. Lachowicz, *Reklama usług prawniczych*, „Edukacja Prawnicza” 10 października 2008.

<sup>49</sup> L. Berry, *Relationship Marketing* [w:] L. Berry, G. Shostack, G. Upah, *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago 1983, za: J. Otto, *Marketing relacji*, Warszawa 2001, s. 46.

oraz pozyskania nowych<sup>50</sup>. Pierwszym krokiem w mechanizmie marketingu jest pozyskanie klienta<sup>51</sup>. Marketing usług prawniczych obecnie ukazuje adwokatom szeroki wachlarz form komunikacji z klientami m.in. poprzez strony internetowe, portale społecznościowe, takie jak Facebook czy Instagram, blogi czy strony internetowe, np. LinkedIn. Aktualne regulacje KEA nie zawierają szczegółowych normowań tego zagadnienia. Tradycyjne środki masowego przekazu, takie jak prasa, pisma codzienne, radio, książki telefoniczne czy telewizja, nie tracą na popularności i również są często wykorzystywane<sup>52</sup>.

Warto wskazać na tradycyjne podejście ustawodawcy do problematyki reklamy adwokackiej sięgające ustawy z dnia 2 sierpnia 1926 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. 1930, nr 56, poz. 467 ze zm.). Zgodnie z art. 13 ust. 2 tej ustawy „nie stosuje się przepisów ustawy niniejszej do zwalczania nieuczciwej konkurencji w zakresie zawodów wolnych, które posiadają ustawowo uregulowaną organizację, karzącą nieuczciwą konkurencję w drodze dyscyplinarnej”. Przepis wskazuje na dwie kluczowe rzeczy: po pierwsze, ustawodawca przekazał samorządowi adwokackiemu kontrolę nad regulowaniem reklamy, a po drugie, postrzega reklamę adwokacką w kontekście nieuczciwej konkurencji, zwracając uwagę, że adwokaci powinni utrzymywać wyższe standardy niż inni przedsiębiorcy. Przy korzystaniu wyżej wskazanych możliwości marketingowych przy tworzeniu wizerunku kancelarii adwokaci powinni unikać nieuczciwych praktyk, tzw. czynów nieuczciwej konkurencji. Zgodnie z art. 3 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji „czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta”<sup>53</sup>. W art. 3 ust. 2 wymienionej ustawy uregulowany jest otwarty katalog czynów nieuczciwej konkurencji, m.in. wskazana jest nieuczciwa lub zakazana reklama. Kolejno art. 16 ust. 1 pkt 4 tej ustawy wskazuje, że „czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest wypowiedź (reklamowa), która, zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji”. Ustawodawca wskazał katalog otwarty czynów nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy. Należy również przywołać ustawę z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, która zakazuje stosowania niedozwolonych praktyk, które mogłyby naruszać zbiorowe interesy konsumentów.

---

<sup>50</sup> E. Kuczma, *Reklama wizerunkowa – element etycznej komunikacji w usługach prawniczych*, Wrocław 2011, s. 117–131.

<sup>51</sup> M. Christopher, A. Payne, D. Ballantyne, *Relationship Marketing*, Oxford 1991, s. 9, za: J. Otto, *Marketing relacji*, s. 32.

<sup>52</sup> S. Śniechórski, *Etos adwokatury a reklama*, „Palestra” 20015, nr 50/3–4(567–568), s. 137–138.

<sup>53</sup> Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. 1993, nr 47, poz. 211.).

Warto wskazać, że adwokat nie może prowadzić reklamy, która jest nieetyczna, niegodna zawodu lub wprowadzająca w błąd. Reklamy zawierające nieprawdziwe informacje lub wypaczone obietnice są sprzeczne z zasadami etyki zawodowej. Agresywna reklama, która naciska na klientów w nieodpowiedni sposób lub w sposób naruszający ich prywatność, też jest niezgodna z etyką adwokacką. Dotyczy to także porównywania usług adwokackich z konkurencją. Praktyka ta może zakłócić uczciwą konkurencję i nie spełnia standardów etycznych. Reklama, która narusza tajemnicę zawodową lub ujawnia informacje poufne o klientach, jest niezgodna z etyką adwokacką.

Obserwuje się wzrost aktywności kancelarii adwokackich w mediach społecznościowych. Korzystanie z tych narzędzi marketingowych w środowisku online pozwala kancelariom adwokackim na zwiększenie widoczności, co jest kluczowe dla pozyskiwania nowych klientów i budowania zaufania w sieci. Wysoka pozycja w wynikach wyszukiwania stanowi istotny czynnik w konkurencyjnym świecie online, pomagając kancelariom w dotarciu do szerszej publiczności i zwiększaniu bazy klientów. Dzięki działaniom marketingowym adwokaci mają możliwość prezentacji swoich specjalizacji, bogatego doświadczenia oraz unikalnego podejścia w obsłudze klienta. To wpływa na zwiększenie świadomości społecznej odnośnie do dostępnych usług prawnych i ułatwia klientom świadome dokonywanie wyboru, dopasowanego do ich indywidualnych potrzeb.

Jednak istnieje ryzyko, że nadmierna informacja handlowa w branży prawniczej może prowadzić do pewnych negatywnych skutków. Może wpłynąć np. na obniżenie zaufania społecznego do profesji prawniczej, a także doprowadzić do konkurencyjnego wyścigu, który skupi się bardziej na promocji niż na jakości świadczonych usług. W związku z tym regulacje dotyczące tego przedmiotu dla adwokatów są istotne, aby zachować równowagę między promocją usług a zachowaniem godności, etyki oraz wysokich standardów w dziedzinie prawa z jednoczesnym zagwarantowaniem uczciwej konkurencji w branży prawniczej. Przepisy mają na celu zarówno ochronę interesów klientów, zapobieganie wprowadzaniu ich w błąd, jak i zapewnienie uczciwej konkurencji między prawnikami na rynku.

## **Podsumowanie**

Na zakończenie należy wskazać, że zagadnienie związane z reklamą adwokatów jest niezwykle aktualne. Naczelna Rada Adwokacka podjęła wysiłek związany z reformą przepisów dotyczących reklamy adwokackiej poprzez podjęcie 26 maja 2023 r. uchwały nr 93/2023 w sprawie wprowadzenia przedmiotowych zmian, tj. wdrożenia dyrektywy 2006/123/WE i dyrektywy 2000/31/WE.

Rynek usług prawniczych prężnie rozwija się oraz ulega ciągłym zmianom. Można zauważyć, że ma to związek nie tylko ze zmianami o charakterze spo-

tecznym, ekonomicznym, ale przede wszystkim z rozwojem etyki prawniczej<sup>54</sup>. Efektywne zarządzanie kancelarią prawniczą, w tym kancelarią adwokacką, wiąże się przede wszystkim ze skutecznym pozyskiwaniem nowych mandantów<sup>55</sup>. Kompetencja nawiązywania, a także kontynuacji świadczonej pomocy prawnej w dużej mierze ma wpływ na rekomendacje usług kancelarii adwokackiej czy indywidualnego adwokata<sup>56</sup>. D. Hołubiec wskazuje, że „wizerunek dobrego prawnika kojarzy się automatycznie z dobrą kancelarią, a profesjonalizm kancelarii buduje się na profesjonalizmie wszystkich ludzi w niej pracujących”<sup>57</sup>.

Należy wskazać, że informacja handlowa odgrywa kluczową rolę w promowaniu usług adwokackich, a nowe regulacje otwierają dla adwokatów drzwi do innowacyjnych strategii marketingowych. Jednak warto podkreślić, że równowaga pomiędzy promocją świadczonych usług adwokackich a przestrzeganiem zasad etyki zawodowej pozostaje kluczowa dla integralności dziedziny prawa.

Warto zauważyć, że choć liberalizacja przepisów stwarza nowe możliwości dla adwokatury, istnieje konieczność utrzymania wysokich standardów etycznych oraz unikania praktyk, które naruszają etykę zawodu. Istnieje ryzyko, że nadmierne promowanie usług przez adwokatów może doprowadzić do spadku zaufania społecznego do profesji prawniczej oraz skupienia się bardziej na reklamie niż na jakości świadczonych usług. W związku z tym regulacje dotyczące reklamy adwokackiej są istotne, aby utrzymać równowagę między promocją usług a zachowaniem godności, etyki oraz wysokich standardów w dziedzinie prawa.

## Bibliografia

- Berry L., *Relationship Marketing* [w:] L. Berry, G. Shostack, G. Upham, *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago 1983.
- Bobrowicz M., *Marketing usług prawniczych*, Warszawa 2001.
- Brózek P., *Czy adwokaci powinni się reklamować?*, „Palestra 2021, nr 7–8.
- Chałubińska-Jentkiewicz K., Karpiuk M., *Prawo nowych technologii. Wybrane zagadnienia*, Warszawa 2015.
- Christopher M., Payne A., Ballantyne D., *Relationship Marketing*, Oxford 1991.
- Dudzik J., Skubisz R., *Uwagi ogólne do art. 16 [w:] Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, Warszawa 2013.
- Elgozy G., *Paradoksy reklamy. Perswazja legalna*, Warszawa 1973.
- Grabarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing*, Warszawa 1998.

---

<sup>54</sup> P. Skuczyński, *Status etyki prawniczej*, Warszawa 2010, s. 90–93.

<sup>55</sup> M. Bobrowicz, *Marketing usług prawniczych*, Warszawa 2001, s. 14–16.

<sup>56</sup> M. Szydło, *Osoby wykonujące wolne zawody prawnicze jako przedsiębiorcy*, „Przegląd Sądowy” 2004, nr 2, s. 18–19.

<sup>57</sup> D. Hołubiec, *Marketing to dobra inwestycja w kancelarię prawną*, „Rzeczpospolita” 22 czerwca 2007.

- Hołubiec D., *Marketing to dobra inwestycja w kancelarię prawną*, „Rzeczpospolita” 22 czerwca 2007.
- Izdebski H., Skuczyński P., *Etyka zawodów prawniczych. Etyka prawnicza*, Warszawa 2006.
- Jaworska-Dębska B., *Wokół pojęcia reklamy*, „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego” 1993, nr 12.
- Kotler P., *Marketing*, Poznań 1999.
- Kotler P., *Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Evanston, IL 1994.
- Kuczma E., *Reklama wizerunkowa – element etycznej komunikacji w usługach prawniczych*, Wrocław 2011.
- Kuryłowicz M., *Słownik terminów, zwrotów i sentencji prawniczych łacińskich oraz pochodzenia łacińskiego*, Warszawa 2012.
- Lachowicz M., *Reklama usług prawniczych*, „Edukacja Prawnicza” 10 października 2008.
- Laszczak M., *Psychologia przekazu reklamowego*, Kraków 1998.
- Lubasz D., *Informacja handlowa w zawodach regulowanych [w:] Handel elektroniczny. Bariery prawne*, Warszawa 2013. LEX.
- Lubasz D., *Reklama internetowa zawodów regulowanych w świetle ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną [w:] Reklama. Aspekty prawne. Nowe wyzwania*, red. M. Namysłowska, Warszawa 2022, LEX.
- Mały słownik etyczny*, red. S. Jedynak, Bydgoszcz 1999.
- Nowak-Gruca A., *Reklama natywna a prawne granice uczciwości w reklamie*, LEX 2018.
- Nowińska E., *Zwalczanie nieuczciwej reklamy. Zagadnienia cywilno-prawne*, Kraków 2002.
- Otto J., *Marketing relacji*, Warszawa 2001.
- Piesiewicz P.F., *Prawne i etyczne aspekty reklamy adwokackiej*, Warszawa 2021.
- Rączka G., *Ochrona usługobiorcy usług elektronicznych*, Toruń 2007.
- Reklama. Aspekty prawne*, red. M. Namysłowska, Warszawa 2021.
- Skuczyński P., *Status etyki prawniczej*, Warszawa 2010.
- Stefanicki R., *Prawo reklamy w świetle przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji na tle prawnoporównawczym*, Poznań 2003.
- Sykuna S., *Zakaz nieuczciwej konkurencji z perspektywy etyki prawniczej*, „Gdańskie Studia Prawnicze” 2016, t. XXXVI.
- Sztucki T., *Marketing. Sposób myślenia. System działania*, Warszawa 1992.
- Szydło M., *Osoby wykonujące wolne zawody prawnicze jako przedsiębiorcy*, „Przegląd Sądowy” 2004, nr 2.
- Śniechórski S., *Etos adwokatury a reklama*, „Palestra” 2005, nr 50/3–4(567–568).
- Tomaszek A., *Reklama i kryptoreklama a działalność adwokacka*, „Palestra” 1992, nr 36/9–10(417–418).
- Wiszniewska I., Skubisz R., *Środki zapobiegania nieuczciwej reklamie w projekcie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, „Państwo i Prawo” 1992, z. 4.
- Żebrowska B., Ciechanek Ł., *Przewodnik po reklamie natywnej. Definicje, formy, kanały dystrybucji, zasady transparentności, prognozy*, IAB Polska 2016.

## Streszczenie

Artykuł jest próbą analizy zmian w przepisach regulujących reklamę adwokacką, ze szczególnym uwzględnieniem wprowadzonych nowelizacji w § 23 Kodeksu Etyki Adwokackiej (KEA) oraz wpływu dyrektywy 2006/123/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 12 grudnia 2006 r. dotyczącej usług na rynku wewnętrznym oraz dyrektywy 2000/31/WE Parlamentu Europejskiego



i Rady z 8 czerwca 2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego (dyrektywa o handlu elektronicznym) wraz z uchwałą nr 93/2023 Naczelnej Rady Adwokackiej na praktyki promocyjne adwokatów. Celem opracowania jest zidentyfikowanie zmian w świadczeniu usług adwokackich w kontekście implementacji dyrektyw oraz zbadanie korzyści i wyzwań, jakie niesioną one dla praktyki prawniczej w RP. W artykule stawia się tezę, że nowe regulacje umożliwiają adwokatom korzystanie z narzędzi marketingowych, zachowując jednak zasady etyki zawodowej, co zwiększa dostępność informacji o świadczonych usługach, jednocześnie chroniąc normy etyczne. Problem badawczy koncentruje się na równowadze między promocją usług a etyką zawodową i dotyczy tego, jak te zmiany wpłyną na konkurencję wśród adwokatów. Opracowanie analizuje aspekty etyczne, prawne i praktyczne nowych regulacji reklamowych, kładąc nacisk na ich oddziaływanie na społeczeństwo, klientów oraz samą profesję prawniczą.

*Słowa kluczowe:* adwokat, etyka, reklama, informacja handlowa, marketing usług prawniczych

## **PROVISION OF LEGAL SERVICES UNDER DIRECTIVE 2006/123/WE AND DIRECTIVE 2000/31/WE**

### **Summary**

The article attempts to analyze changes in regulations governing lawyer advertising, with a particular focus on the amendments introduced in § 23 of the Code of Ethics for Lawyers (CEA) and the impact of 1) Directive 2006/123/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 on services in the internal market (OJEU L 376, 36); 2) Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce in the internal market (e-commerce directive) (OJEU L 178, 1), along with Resolution No. 93/2023 of the NRA, on the promotional practices of lawyers. The aim of the paper is to identify changes in the provision of legal services in the context of the implementation of the directive and to examine the benefits and challenges they bring to legal practice in the Republic of Poland. The article posits that the new regulations allow lawyers to use marketing tools while upholding professional ethics, increasing the availability of information on services provided while maintaining ethical standards. The research problem focuses on the balance between service promotion and professional ethics, examining how these changes will impact competition among lawyers. The article analyzes the ethical, legal, and practical aspects of the new advertising regulations, emphasizing their impact on society, clients, and the legal profession itself.

*Keywords:* lawyer, ethics, advertising, commercial information, legal service marketing