

Część I

Komentarz praktyczny z orzecznictwem

Rozdział 1. Rozpoczęcie praktyki adwokackiej

1. Miesiąc miodowy
2. Oczekiwania dzisiejszych klientów
3. Strona internetowa kancelarii adwokackiej, blog. Problem reklamy i pozycjonowania strony
4. Kontrowersje wobec specjalizacji adwokatów
5. Przegląd orzecznictwa

Rozdział 2. Kontakt z klientem

1. Kancelaria – miejsce spotkań z klientem
2. Doświadczenie pierwszego kontaktu z klientem
3. Sztuka rozmowy z nowym klientem
4. Opowieść klienta – elementy kluczowe
5. Podsumowanie spotkania
Wzór Nr 1. Wezwanie adwokackie
6. Margines niepewności jako element profesjonalnego wykonywania swoich obowiązków
7. Nieznośny syndrom biurka
8. Klauzula o zakazie konkurencji
9. Nie odpuszczaj, czyli sądowy *touchdown*
10. Przygotowanie klienta do wizyty w sądzie
11. Przegląd orzecznictwa

Rozdział 3. Koszty adwokackie

1. Rozmowa o kosztach adwokackich
2. System wynagrodzenia adwokackiego według rozporządzenia MS w sprawie ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów nieopłaconej pomocy prawnej udzielonej z urzędu
3. Rozliczanie spraw z urzędu
4. Umowa z klientem na obsługę prawną
Wzór Nr 2. Umowa o zastępstwo procesowe
5. Modele rozliczeń z klientem

6. Dochodzenie roszczeń finansowych od klienta
7. Możliwość wypowiedzenia pełnomocnictwa klientowi wobec zaległości finansowych
8. Przegląd orzecznictwa

Rozdział 4. Wstąpienie adwokata do sprawy

1. Nawiązanie kontaktu z klientem z urzędu – uwagi praktyczne
Wzór Nr 3. List do klienta z prośbą o kontakt
2. Specyfika pomocy prawnej osobie tymczasowo aresztowanej lub umieszczonej w zakładzie leczniczym
Wzór Nr 4. Wniosek do sądu o zwrócenie się do rady adwokackiej o wyznaczenie innego pełnomocnika z listy miejscowych adwokatów
3. Ogólne zasady prowadzenia spraw z urzędu
4. Przegląd orzecznictwa

Rozdział 5. Reprezentowanie klienta w sądzie

1. Czynności przed rozprawą
2. Niestawiennictwo
3. Wniosek o wyłączenie sędziego
4. Przygotowanie się do przesłuchania świadków
5. Taktyka przesłuchania świadków
6. Jedenaście zasad przesłuchania na sali sądowej
 - 6.1. Nigdy nie pytaj świadka o to, czego nie wiesz
 - 6.2. Jeden świadek – jedna teza
 - 6.3. Formułujmy krótkie i proste pytania
 - 6.4. Jeśli świadek nas pogrąży, przerwijmy mu
 - 6.5. Kluczowe pytanie zadajmy na końcu przesłuchania
 - 6.6. Nie bądź agresywny wobec świadka
 - 6.7. Nigdy nie czytaj pytań z kartki
 - 6.8. Pomóż świadkowi, jeśli jest to bezpieczne
 - 6.9. Ucz się na cudzych i własnych błędach
 - 6.10. Zakończ w odpowiednim momencie
 - 6.11. Omówienie rozprawy z klientem
7. Specyfika reprezentacji klienta w sprawie wydania wyroku łącznego
Wzór Nr 5. List do klienta przebywającego w zakładzie karnym
8. Adwokat wobec sądu
9. Immunitet adwokacki a odpowiedzialność za naruszenie dóbr osobistych
10. Tajemnica adwokacka
Wzór Nr 6. Pismo przygotowawcze powoda
Wzór Nr 7. Pismo przygotowawcze pozwanej
Wzór Nr 8. Faktura za obsługę prawną
11. Przegląd orzecznictwa

Rozdział 6. Adwokat w relacjach z prasą

1. Komentarz do własnych spraw
2. Zasady komentowania bieżących wydarzeń i zapadłych orzeczeń
3. Przegląd orzecznictwa

Rozdział 7. Adwokat w postępowaniu apelacyjnym

1. Adwokat wobec sądowej porażki
2. Wspólna decyzja klienta i adwokata co do dalszego postępowania w sprawie
Wzór Nr 9. Oświadczenie klienta o niewnoszeniu apelacji
3. Apelacja wobec absencji klienta
Wzór Nr 10. List do klienta w przypadku braku kontaktu
Wzór Nr 11. Pismo do klienta informujące o przebiegu rozprawy, na której nie był on obecny
4. Współpraca adwokata i klienta przy treści apelacji
Wzór Nr 12. Apelacja dotycząca naruszenia przepisów prawa materialnego
5. Przygotowanie klienta do rozprawy apelacyjnej
6. Przegląd orzecznictwa

Rozdział 8. Adwokat w postępowaniu kasacyjnym

1. Specyfika postępowania adwokata z urzędu w sprawach sądowych
2. Zakres pełnomocnictwa w sprawach z urzędu
Wzór Nr 13. List do klienta dotyczący wniesienia skargi kasacyjnej w jego imieniu
3. Odmowa sporządzenia kasacji
Wzór Nr 14. Odmowa wniesienia skargi kasacyjnej przez adwokata wyznaczonego z urzędu (1)
Wzór Nr 15. Odmowa wniesienia skargi kasacyjnej przez adwokata wyznaczonego z urzędu (2)
4. Postępowanie adwokata wobec odmowy sporządzenia skargi kasacyjnej
5. Wypowiedzenie pełnomocnictwa klientowi z urzędu
6. Uwagi *de lege ferenda* (lista adwokatów przy ORA gotowych do sporządzenia kasacji)
7. Przegląd orzecznictwa

Rozdział 9. Zakończenie współpracy adwokata z klientem

1. Wydanie dokumentów
2. Końcowe rozliczenie sprawy
3. Przegląd orzecznictwa

Rozdział 1. Rozpoczęcie praktyki adwokackiej

1. Miesiąc miodowy

Żeby lubić ten zawód, trzeba go kochać. Niestety, początki praktyki adwokackiej to przede wszystkim **nauka pokory i cierpliwości**. Młody adwokat z pozoru ma wszystko: dobre studia, doświadczenie nabyte na kilkuletniej aplikacji, wreszcie zdany egzamin.

Jak wiemy, ostatnią czynnością, przed wpisem na listę adwokatów, jest **ślubowanie**. Każdy adwokat zobowiązuje się, zgodnie z jego treścią, działać gorliwie, sumiennie i zgodnie z przepisami prawa.

Artykuł 5 ustawy z 26.5.1982 r. – Prawo o adwokaturze (t.j. Dz.U. z 2017 r. poz. 2368 ze zm.): „Ślubuję uroczyście w swej pracy adwokata przyczyniać się ze wszystkich sił do ochrony praw i wolności obywatelskich oraz umacniania porządku prawnego Rzeczypospolitej Polskiej, obowiązki swe wypełniać gorliwie, sumiennie i zgodnie z przepisami prawa, zachować tajemnicę zawodową, a w postępowaniu swoim kierować się zasadami godności, uczciwości, słuszności i sprawiedliwości społecznej”.

Dobrze skrojona toga z zielonym żabotem wisi w szafie. Każdy z nas pamięta adwokacki miesiąc miodowy: poszukiwanie miejsca na kancelarię, urządzenie gabinetu, zamawianie wizytówek, odbiór tabliczki ze swoim imieniem i nazwiskiem oraz tytułem zawodowym. Tabliczki, a nie banera reklamowego, o czym ostatnio niektórzy zapominają.

Kilka miesięcy po otwarciu kancelarii wszystko jest gotowe, ale w poczekalni pustki. Minęły już czasy, gdy poczekalnie kancelarii

Adwokat po zdaniu
egzaminu

Ślubowanie

Pozyskiwanie
klientów

adwokackich były pełne **klientów**. Dziś niewiele osób szuka pomocy u adwokata, kolejek więc, jak w dawnych zespołach adwokackich, nie ma. Coraz mniej klientów decyduje się na poważną rozmowę z adwokatem, zwłaszcza: odpowiednio wcześniej. Klienci (i chyba coraz częściej sami adwokaci) nie mają czasu ani na dłuższą rozmowę, ani na zbadanie istoty sprawy sądowej. Większość z naszych klientów chce kupić rozwiązanie prawniczego problemu. Kupić, najlepiej tanio, a najlepiej za 9,99 zł *on-line*. W supermarketach powstają biura pisania pism sądowych, namiastki kancelarii, a płacąc SMS-em, można otrzymać opinię prawną w każdej, nawet w skomplikowanej sprawie. Dobrze sprzedają się wydania codziennych gazet z dodatkami prawnymi, np. poradnikiem na temat spraw rodzinnych czy spadkowych. Klienci nie chcą poświęcić samym sobie więcej czasu. Skoro ból głowy można doraźnie zgasić tabletką przeciwbólową, to w podobny sposób można zaradzić kłopotom sądowym. Tyle tylko, że w reklamie każdego leku na migrenę jest anons: „przed użyciem skonsultuj się z lekarzem lub farmaceutą” itp. Niestety w przypadku porad prawnych udzielanych w oparciu o wyrywkowe wiadomości, nie ma podobnego zastrzeżenia.

Rozwiązanie problemu? Tu i teraz. Szybko i najlepiej tanio. Bez żadnej refleksji.



Ważne
dla
praktyki

Natychmiastowa,
szybka pomoc

W notatkach adwokata sprzed kilku lat:

Ciekawy artykuł *Lori Gottlieb* (w: What Brand Is Your Therapist?, New York Times – http://www.nytimes.com/2012/11/25/magazine/psychotherapys-image-problem-pushes-some-therapists-to-become-brands.html?pagewanted=all&_r=1&_r=1&_r=1), która opisuje **trudne początki** swojej praktyki psychoterapeutycznej w Los Angeles. Z pozoru *Lori* ma wszystko: studia, doświadczenie, gabinet pod prestiżowym adresem Beverly Hills 90210. Tylko jakoś pacjentów nie ma. „Nikt już nie chce terapii – każdy chce kupić rozwiązanie problemu”. Powstają aplikacje terapeutyczne na smartfony, rozwija się rynek usług *life coach*, dobrze sprzedają się poradniki jak w dwa tygodnie wyjść z depresji czy uzależnienia. Pacjenci, o ile są, zamiast terapii żądają niemal natychmiastowych efektów. Odnoszę podobne wrażenie w praktyce adwokackiej. Klienci są zabiegani, zniecierpliwienie wypiera możliwość i chęć spokojnej rozmowy. Krótkie, zdawkowe porady uspokajają ich na chwilę. Skoro można dziś otrzymać w banku pożyczkę

setek tysięcy złotych w 10 minut, to dlaczego adwokat nie może rozwiązać problemu w 20, no może w 25 minut? Długie, szczerze, ale trudne rozmowy klienta z adwokatem odchodzą do lamusa. Dziś ta relacja opiera się na: SMS-ach, rozmowie telefonicznej (najczęściej z samochodem) i wymianie e-maili. Gdzieś umarła sztuka rozmowy o problemach najważniejszych z ważnych. Obejmując obronę w trudnej sprawie karnej, adwokat bierze na siebie odpowiedzialność za losy klienta. Klienta zagubionego w skomplikowanym świecie prawa – *mens abhorret incerta*. Klienta, który doświadcza jednej z najtrudniejszych chwil w życiu: stanu podejrzenia, często oskarżenia. Idzie tu o rzeczy podstawowe: życie, zdrowie, honor, dobre imię – klienta i jego najbliższych. Adwokat obrońca musi mieć komfort zakreślenia **linii obrony**. Linii obrony, która jest jednocześnie marginesem, poza który nie może się w sprawie posunąć. Opracowanie linii obrony to najczęściej żmudne poszukiwanie kontekstu w sprawie, jakiejś tajemnicy prowadzącej do motywu. Opracowanie linii obrony wymaga chwili spokoju, inaczej będzie tej obrony karykaturą. Rozmawiałem o tym z tymi, którzy w ponurych czasach komuny bronili w sprawach, gdzie w tle „wisiata” groźba szubienicy. Znakomici adwokaci. Niezmiennie podkreślali konieczność żmudnej, czasochłonnej pracy nad sprawą. Odejście od tej reguty jest błędem w sztuce. Podobnie podczas pobytu w Los Angeles zrzędzeniem profesjonalnego losu miałem okazję poznać bodaj najlepszych karnistów w Kalifornii. Znamienne jest to, że nie różnią się niczym od swoich polskich kolegów: spokojni, ale uważni słuchacze, wyciszeni podczas spotkania. Wszystko to, co powiedziane, jest wysłuchane, bez przerywania, spoglądania na zegarek, zerkania na ekran telefonu komórkowego. I co najważniejsze: nie oceniają klienta. Zło, głupota, marność, błąd – zawsze w kontekście naszej, chwiejnej, ludzkiej natury. Jednak co z tego, skoro w dziesięciosekundowej reklamie można pokazać ból żołądka i zwalczyć go jedną musującą tabletką, to dlaczego nie można wybronić kogoś kilkoma e-mailami? (na podstawie *W. Bergier*, Bardzo ciekawy artykuł Lori Gottlieb w NYT, <http://bergier.blogspot.com>).

Linia obrony

Te uwagi, spisane kilka lat temu, nadal są aktualne. Ostatnio powstają coraz liczniej strony internetowe, które oferują **szybkie porady prawne on-line**. Doradcami są tzw. doradcy prawni, ale też prawnicy-adwokaci i radcowie prawni oraz aplikanci. Porady są udzielane w oparciu o przesłane przez klienta, często niepełne, dokumenty i opisany przez niego stan faktyczny (*sic!*). Jednocześnie w regulaminie serwisu uczciwie zaznaczono, że ani doradcy prawni, ani portal nie biorą żadnej odpowiedzialności za przekazane konsul-

Szybkie porady
prawne on-line

tacje i ich skutek. Trudno wytłumaczyć opinii publicznej, że lekarz nie może postawić prawidłowej diagnozy przez telefon, podobnie adwokat nie jest w stanie udzielić rzetelnej porady prawnej przez telefon czy Skype'a. Chociaż, z drugiej strony, czy możemy zabronić komukolwiek korzystania z porad dentysty przez telefon? Słyszymy często magiczne zaklęcie „rynek to ureguluje”, ale ilu sytuacji nie da się już nigdy naprawić?

2. Oczekiwania dzisiejszych klientów

Specyfika klientów

Adwokat, który prowadzi swoją praktykę w **indywidualnej kancelarii** lub w **niewielkiej firmie**, musi pokochać swój zawód (w każdym sensie tego słowa). Musi się pogodzić z tym, że dzisiejszy klient jest zabiegany i okazuje zniecierpliwienie, gdy adwokat nie spieszy się z szybką, najlepiej optymistyczną odpowiedzią. Często klient lekceważąco poucza, że „to sprawa ewidentna, prosta, wystarczy coś tam napisać” (tak ktoś mu podpowiedział na forum internetowym). Rzuca na stół dokumenty sądowe i oczekuje załatwienia sprawy. Uczciwa konsultacja wskazująca na brak realnej szansy pozytywnego wyniku odbierana jest przez klienta jako wyraz indolencji adwokata. A szkoda, bo takie postępowanie jest właśnie zgodne z ZEA (§ 6, 44, 57).

Analiza problemu prawnego, znalezienie najlepszego wyjścia w konkretnej sprawie – wszystko wymaga skupienia i czasu. Skupienie wyklucza działania pochopne, porady *a vista*. To już wystawia cierpliwość klienta na wielką próbę. Ileż to razy trzeba wyjaśniać klientom, że prowadzenie sprawy wymaga **współpracy i wzajemnego szacunku** obu stron: klienta i adwokata. Niezbędne jest również zaufanie (§ 51 ZEA).

Przejęcie przez proces sądowy – szczególnie przez proces karny – jest to żmudna, niełatwa, ale wspólna droga. Będą chwile zwątpienia, będzie zmęczenie i znużenie. Potrzebne jest wzajemne wsparcie, „szczerść w naszym klubie to norma”.

Ważne
dla
praktyki

Prowadziłem kiedyś bardzo skomplikowaną sprawę na terenie USA, klientem był Polak skazany na wieloletnie więzienie za drobne przestępstwo. Podczas kilkuletniego procesu wiele razy traciłem wiarę w sens prowadzenia sprawy o warunkowe przedterminowe zwolnienie. Różnica systemów prawnych, specyfika prawa stanowego, jakieś lokalne układy (...). Gubiłem się w tym wszystkim. Mój klient, wiedząc o tym, co jakiś czas wysyłał mi z więzienia listy, które mnie (!) podtrzymywały na duchu. Wreszcie, po pomyślnym zakończeniu sprawy, mogę stwierdzić, że gdyby nie wsparcie ze strony klienta, opuściłbym tę sprawę, uznając – być może słusznie – że nie mam szans na jakąkolwiek fachową pomoc.

W § 6 i 8 ZEA Naczelna Rada Adwokacka wyznaczyła kierunek działań adwokackich: „§ 6. Celem podejmowanych przez adwokatów czynności zawodowych jest ochrona interesów klienta. § 8. Adwokat powinien wykonywać czynności zawodowe według najlepszej woli i wiedzy, z należytą uczciwością, sumiennością i gorliwością. Obowiązkiem adwokata jest stałe podnoszenie kwalifikacji zawodowych i dążenie do utrzymania wysokiej sprawności zawodowej”.

Innymi słowy, jak słusznie zauważa *K. Stępiński*, adwokaci powinni działać „mądrze i odważnie” (§ 43 ZEA stanowi wprost – mądrze i honorowo), a udzielenia pomocy prawnej, zgodnie z art. 28 ust. 1 PrAdw, mogą odmówić tylko z ważnych powodów. Zauważyć jednak trzeba, że przepis art. 28 PrAdw ma już pół wieku i jest przepisem „martwym”. Powstał za głębokiej komunii, gdy adwokaci wykonywali zawód w zespołach adwokackich i wtedy gdy formalnie sprawy przydzielał kierownik zespołu. Jeśli komuś nie pasowała przydzielona sprawa, mógł odwołać się do rady (np. na tej zasadzie krewny zgwałconej mógł wybronić się od prowadzenia sprawy o gwałt). Obecnie jednak przepis ten nie jest stosowany (tak słusznie *K. Stępiński*, Adwokat Andrzej Nogal tworzy nowe zasady etyki adwokackiej, <http://prawo.gazetaprawna.pl/artykuly/818228,adwokat-andrzej-nogal-tworzy-nowe-zasady-etyki-adwokackiej.html>). Problemem jest raczej podejmowanie się adwokatów takich spraw, jakich ani ich wiedza, ani doświadczenie nie pozwalają im się podjąć.

Przypominamy klientom, że każda sprawa sądowa ma swoją dramaturgię, należy jednak wierzyć w mądrość sądu, rozwiąże

Odmowa pomocy
prawnej

Sprawiedliwość

sędziowskiego wyrokowania i, co tu dużo mówić, w **sprawiedliwość**. Gdy jednak o tym mówimy, czasem pojawia się u nich uśmiech politowania. Z góry przyjmują najgorszy scenariusz. Należy jednak przyznać, że gdyby nie ta, czasami wątpla, nadzieja, to ta praca nie miałaby sensu.



Ważne
dla
praktyki

Niedawno zadzwonił do mnie klient, prosząc o pilne spotkanie. Okazało się, że jest w trakcie skomplikowanego procesu o zniesienie współwłasności. Oczekiwał ode mnie, abym spowodował szybkie zakończenie sprawy. Skarżył się na swojego poprzedniego pełnomocnika, doświadczonego, starszego adwokata. Co się klientowi nie podobało? „Za każdym razem gdy zadawałem mu pytanie, sprawdzał coś w kodeksie. On chyba nie znał prawa!” – opowiadał mi klient. Bezskutecznie próbowałem mu wytłumaczyć, że dotychczasowy adwokat prowadził sprawę sumiennie, wyjaśniałem również, że każdy z nas sprawdza przepisy w kodeksie. To naturalne, że mamy pod ręką aktualny kodeks. Klient ze zdziwieniem popatrzył na mnie i wyszedł. Zapewne znalazł kogoś, kto bez sprawdzania w kodeksie poprowadził mu sprawę (*Wojciech Bergier*).

Pytania zadawane
telefonicznie

Ileż to razy klient zaskakuje nas swoimi **pytaniami zadawanymi telefonicznie**, żądając niemal natychmiastowej odpowiedzi. Najczęściej dzwoni w sobotę, po południu. Zazwyczaj jesteśmy w sklepie, na spacerze z dziećmi, wycoczywamy. Złapany w telefoniczną pułapkę, adwokat musi wykazać się refleksem i, co tu dużo mówić, odwagą. Należy spokojnym, ale zdecydowanym tonem powiedzieć: „dziękuję za telefon (bo dłaczego nie mielibyśmy podziękować?), ale wydaje mi się, że nie jest to najlepsza pora na naszą rozmowę, jeśli to możliwe, oddzwonię w poniedziałek”. Pochopne odpowiedzi zamiast budzić zaufanie, są często źródłem konfliktów. Plagą są również SMS-y, np. w sprawach o władzę rodzicielską matka informują o każdym spóźnieniu się ojca na widzenie, czy godzinnym opóźnieniu powrotu, tak jakby same nigdy nie utknęły w wieczornym korku ulicznym.

Inna, też powszechna, sytuacja. Po całodzienniej, wyczerpującej rozprawie, zmęczeni wracamy do domu. Stojąc w korku, odbieramy telefon od klienta. Nie sposób zebrać myśli, akta jego sprawy

są gdzieś w kancelarii, prowadząc samochód, nie mamy, jak zrobić notatek, nie za bardzo wiadomo, o co mu może chodzić. Jest jednak wyjście z takiej sytuacji. O ile nie jest to coś pilnego, możemy spokojnie mu wytłumaczyć: „przepraszam, ale nie jest to najlepszy moment na rozmowę, wracam po całodziennej rozprawie, muszę zebrać myśli, chętnie oddzwonię za kilka godzin”. Z pewnością jest to lepsze rozwiązanie niż prowadzenie rozmowy na granicy irytacji.

Jednak żeby doświadczyć takiej sytuacji, **trzeba w ogóle mieć klienta**, a może inaczej: trzeba, aby klient miał nas jako swojego adwokata. Jak się zatem wyróżnić spośród niemal identycznie wyglądającej grupy prawników?

3. Strona internetowa kancelarii adwokackiej, blog. Problem reklamy i pozycjonowania strony

Przejętna **strona internetowa** firmy prawniczej to zdjęcie oparte o wielkie dębowe biurko adwokata z zaciśniętym krawatem pod szyją. Na biurku leżą tomy niewątpliwie poważnych książek prawniczych, otwarty laptop, lampka biurowa, koniecznie z zielonym kloszem, telefon komórkowy oraz, gdzieś w tle, figurka Temidy trzymającej wagę. Czasem zdjęcie młotka sędziowskiego, oto znak, że adwokat chodzi do sądu. W zakładce „specjalizacja” (co na to NRA?) wymienione wszystkie dziedziny prawa, z prawem kosmicznym łącznie. Tylko czy takiej informacji oczekują nowi klienci?

Napiszmy coś więcej o tej dziedzinie prawa, która jest naszą pasją, w której czujemy się pewnie. Dlaczego nie wspomnieć o swojej **drodze do zawodu adwokata, o ukończonych aplikacjach, kursach, doświadczeniu zawodowym**. Dziś jest wiele sposobów na uzyskanie tytułu adwokata. Dla klienta może być istotną informacją, że adwokat jest również nauczycielem akademickim, był w przeszłości sędzią, prokuratorem czy też odbył aplikację adwokacką zakończoną egzaminem końcowym. Może warto podać, kiedy i z jakim wynikiem końcowym tę aplikację ukończył. Zadbajmy o te szczegóły

Strona internetowa



na swojej stronie, tak aby klient miał komfort wyboru swojego pełnomocnika. Z pozoru nieważne wiadomości na temat naszej kariery mogą mieć znaczenie dla klientów.

Warto również zadbać o to, aby na stronie internetowej był **formularz kontaktowy**, to bardzo wygodne dla klientów – przeglądając stronę, od razu mogą wysłać do nas e-mail z prośbą o kontakt. Dobrym wyjściem jest zamieszczenie najprostszego i bardzo wygodnego formularza z trzema polami do wypełnienia.

Formularz kontaktowy

Imię i nazwisko:

Numer kontaktowy/e-mail:

Krótki opis stanu faktycznego:

Wypełnienie tych trzech pól zabierze klientowi kilka minut, my zaś będziemy mogli zdecydować, czy możemy podjąć się sprawy, czy też lepiej zarekomendować innego adwokata.

Mając na stronie opracowany formularz, trzeba się liczyć z tym, że bierzemy na siebie odpowiedzialność za szybką reakcję na zgłoszenie. Bezwzględnie należy niezwłocznie odpisywać na wszystkie poważne e-maile od klientów, gdyż liczą oni, że otrzymają szybką odpowiedź. Nie chodzi o merytoryczną poradę, chodzi o nawiązanie kontaktu. E-mail od klienta – tak jak piłkę w tenisie – można szybko odbić na jego stronę, pisząc kurtuazyjnie kilka słów z podziękowaniem za kontakt i zapewnieniem, że przygotujemy odpowiedź w najbliższych dniach. Jest to dla niego jasny sygnał, że e-mail nie trafił do spamu i że ktoś poświęcił mu uwagę. Jeśli zupełnie nie mamy czasu na odpowiedź, napiszmy krótką informację, że odpowiemy na e-mail w kolejnym tygodniu. Innym sposobem na przedłużenie terminu do merytorycznej odpowiedzi jest zadanie klientowi kilku istotnych, dodatkowych pytań związanych ze sprawą. Nim klient odpowie na te pytania, zyskujemy czas na lepsze przygotowanie się do kontaktu osobistego. **Ważne, aby na każdy z e-maili klienta była nasza odpowiedź. Dbajmy o szybkość w kontaktach z klientami.**

Warto również rozważyć, czy na stronie nie prowadzić bieżących wpisów na tematy prawne. Taki **miniblog** powstaje systematycznie, gdy mamy wolny dzień, gdy nie ma klientów. Oczekując na przyjęcie kolejnych spraw, zamiast siedzieć beczynnie w kancelarii, można napisać kilka uwag o najnowszych orzeczeniach sądowych, kilka prostych porad na tematy prawne. Dla odwiedzających naszą stronę jest to sygnał, że jesteśmy na bieżąco z problemami prawnymi, ponadto potrafimy w przystępnej formie wyjaśnić zawiloci prawa. Jest to też sygnał, że faktycznie interesujemy się daną kategorią spraw z danej dziedziny prawa. Być może ktoś, kto przegląda naszą stronę, zostanie zachęcony wpisem i zleci nam swoją sprawę. Przede wszystkim, oczekując na klientów, nie pozwólmy sobie na beczynność i bierność. Adwokat powinien być cały czas aktywny, nawet jeśli nie ma chwilowo klientów. Prowadząc bloga, ćwiczymy styl, aby myśli były jasne, zwięzłe i logiczne. Felieton to nie pismo sądowe, ale niejednemu pismu przydałby się skrót (o połowę). To trudna sztuka pisać o prawie tak, aby zrozumiał nas przeciętny odbiorca.

Przy zakładaniu i projektowaniu strony internetowej od razu pojawia się problem jej reklamowania. Dla specjalistów tworzących stronę internetową kancelarii jest to naturalne pytanie do swych zleceniodawców.

Jeżeli jednak czytać § 23a ust. 2 lit. f ZEA adwokat może informować o świadczonej pomocy prawnej w sposób zgodny z regulami ZEA poprzez umieszczanie informacji na stronach internetowych oraz umieszczanie danych o tej stronie w katalogach i wyszukiwarkach. Za publikowanie informacji adwokat nie może płacić żadnego wynagrodzenia z wyjątkiem rozsądnych kosztów publikacji (§ 23b ust. 6 ZEA).

Do Komisji Etyki i Tajemnicy Adwokackiej wpłynęło pytanie mec. *Anny Kowalskiej* dotyczące następującej kwestii:

„Uprzejmie proszę o informacje, czy zgodnie z obowiązującymi przepisami dotyczącymi Kodeksu Etyki Adwokata, Adwokat może umieścić w prasie – w tym przypadku w Lokalnej Gazecie wydawanej tylko na terenie jednego miasta, informację o powstaniu i działalności Kancelarii Adwokackiej. Jeżeli tak to jakie warunki i zakres wymiarów i treści powinna spełniać taka informacja”.



Ważne
dla
praktyki

Uwagi ogólne

Komisja Etyki i Tajemnicy Adwokackiej przy Okręgowej Radzie Adwokackiej w Warszawie (zwana dalej „Komisją”) jest organem doradczym i opiniującym w sprawach związanych z dochowaniem przez adwokatów oraz aplikantów adwokackich norm etycznych, w tym zachowaniem tajemnicy adwokackiej. W związku z powyższym Komisja nie ma kompetencji do stwierdzenia, czy konkretny czyn jest zgodny z zasadami etyki lub godnością zawodu, kompetencje te bowiem przysługują sądom dyscyplinarnym.

Analiza prawna

Przed szczegółową analizą przedstawionego pytania przypomnieć należy, że zgodnie z art. 80 PrAdw adwokaci i aplikanci adwokaccy podlegają odpowiedzialności dyscyplinarnej za postępowanie sprzeczne z prawem, zasadami etyki lub godnością zawodu.

Dokonując analizy przedstawionego problemu, wskazać należy na obowiązujący adwokatów zakaz reklamy, ustanowiony w § 23 ZEA, zgodnie z którym: „Adwokata obowiązuje zakaz korzystania z reklamy, jak również zakaz pozyskiwania klientów w sposób sprzeczny z godnością zawodu oraz współpracy z podmiotami pozyskującymi klientów z naruszeniem prawa lub zasad współżycia społecznego”.

Jednocześnie jednak przepisy ZEA uprawniają adwokata do informowania o swojej działalności, jednakże informacje te muszą spełniać określone w ZEA warunki. W tym miejscu wskazać należy na przepis § 23a ust. 2 lit. c ZEA, zgodnie z którym adwokat może informować o świadczonej pomocy prawnej poprzez zamieszczanie informacji prasowych bezpośrednio związanych z pomocą prawną według zasad opracowanych przez Naczelną Radę Adwokacką, a zawierających dane wymienione w ust. 3 od „a” do „i”.

Powyższe zasady zostały przedstawione w uchwale Nr 48/2006 Prezydium Naczelnej Rady Adwokackiej z 7.3.2006 r. w sprawie zasad zamieszczania informacji prasowych bezpośrednio związanych z pomocą prawną świadczoną przez adwokata (uchwała opublikowana na stronie: http://www.nra.pl/dokumenty/UCHWALA_Nr_4.8.pdf), zgodnie z którymi adwokat jest uprawniony do zamieszczania informacji prasowych bezpośrednio związanych ze świadczoną przez niego pomocą prawną zawierających dane wymienione w ust. 3 lit. od „a” do „i” ZEA:

- w formie ogłoszenia o rozmiarach nie większych niż 1/10 strony dziennika lub czasopisma z wyłączeniem stron od 1 do 3 oraz okładek,
- nie częściej niż raz w miesiącu w danym dzienniku lub czasopiśmie i nie więcej niż w trzech tytułach prasowych w miesiącu.

Dodatkowo Prezydium Naczelnej Rady Adwokackiej zaleca zamieszczanie w ogłoszeniu znaku Adwokatury Polskiej (dostępnego nieodpłatnie w formie elektronicznej w Naczelnej Radzie Adwokackiej),

dla odróżnienia ogłoszeń o świadczonej pomocy prawnej przez inne podmioty niż adwokat.

Mając na uwadze postawione pytanie, stwierdzić należy, że adwokat może umieścić w danym dzienniku lub czasopiśmie informację o powstaniu i działalności Kancelarii Adwokackiej, pod warunkiem że informacje te będą zgodne z przedstawionymi warunkami.

Jednocześnie należy mieć na uwadze, że przepisy ZEA ani uchwały Naczelnej Rady Adwokackiej nie wprowadzają szczegółowych regulacji pozwalających jednoznacznie odróżnić zakazaną w § 23 ZEA reklamę od dopuszczalnego informowania o prowadzonej działalności zawodowej. Odróżnienia reklamy od dopuszczalnych informacji o usługach adwokata nie ułatwiają też przepisy ustawy z 29.12.1992 r. o radiofonii i telewizji (t.j. Dz.U. z 2017 r. poz. 1414 ze zm.). Zgodnie z art. 4 pkt 17 tej ustawy reklamą jest przekaz handlowy, pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług; reklamą jest także autopromocja. Ponadto, zgodnie z art. 4 pkt 16 ww. ustawy, reklama jest także przekazem handlowym, który zdefiniowany został jako każdy przekaz, w tym obraz z dźwiękiem lub bez dźwięku albo tylko dźwięki, mający służyć bezpośrednio lub pośrednio promocji towarów, usług lub renomy podmiotu prowadzącego działalność gospodarczą lub zawodową, towarzyszący audycji lub włączony do niej, w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie, albo w celach autopromocji, w szczególności reklama, sponsorowanie, telesprzedaż i lokowanie produktu.

Odróżnienie reklamy od informacji na temat działalności adwokata jest utrudnione także z tej przyczyny, że reklama w wielu przypadkach może być utożsamiana z informowaniem o określonych usługach bądź towarach. Należy więc stwierdzić, że wobec istniejącej na podstawie obowiązujących przepisów możliwości utożsamiania informowania o działalności zawodowej adwokata z reklamą istotne znaczenie będzie miało orzecznictwo sądów dyscyplinarnych. Od zastosowanych przez sądy dyscyplinarne reguł wykładni przepisów ZEA zależeć będzie w dużej mierze, jakie czynności mogą podejmować adwokaci zamierzający prezentować informacje o prowadzonej działalności.

4. Kontrowersje wobec specjalizacji adwokatów

W obecnych czasach adwokatura (ze szkodą dla siebie) nie uznaje specjalizacji, choć dyskusja już się zaczyna. Mimo tego spe-

Specjalizacja