



Warszawa, dnia 3 lipca 2024 r.

Czy dopuszczalne jest zawarcie przez radcę prawnego umowy sponsoringu z klubem sportowym w kontekście informowania o wykonywaniu zawodu radcy prawnego i jego działalności oraz pozyskiwania klientów?

Szanowna Pani Mecenasa,

zwróciła się Pani z wnioskiem o przedstawienie stanowiska Komisji Etyki i Wykonywania Zawodu Krajowej Izby Radców Prawnych – dalej Komisji – w przedmiocie dopuszczalności zawarcia umowy sponsoringu z klubem sportowym, w ramach której logotyp kancelarii wraz z danymi adresowymi, kontaktowymi byłby umieszczony na:

1. oficjalnej stronie internetowej Klubu,
2. telebimie w trakcie trwania meczu 3 x po 15 sekund (z ewentualną informacją o zakresie prowadzonej działalności, profilu kancelarii),
3. tzw. koziółku (o wymiarach 0,9 x 4 m) znajdującym się na boisku/stadionie.

Poza powyższymi miałyby Pani Mecenasa :

4. otrzymać karnety na tzw. mecze domowe w sezonie,
5. uzyskać stały (w sezonie trwającym do października 2024 r.) tytuł sponsora jednego spośród 15 biegów,
6. zapewnienie opublikowania na stronie internetowej Klubu artykułu o nawiązaniu współpracy z Pani kancelarią, informującego także o prowadzonej przez Panią działalności.

W istocie dotychczas Komisja nie zajmowała się wprost przedstawionym przez Panią zagadnieniem. W dorobku Komisji można odnaleźć stanowiska pośrednio odnoszące się do niektórych zagadnień ujętych w Pani wniosku, takie jak chociażby stanowisko z dnia 20 kwietnia 2018 roku oznaczone sygnaturą SK-20.04.2018-GW czy też pismo z dnia 21 września 2021 roku oznaczone sygnaturą P-21.09.2021-RW. Oba opublikowane na stronie www.kirp.pl/etyka-i-wykonywanie-zawodu/zbior-stanowisk-komisji-etyki-i-wykonywania-zawodu, które pozostają wciąż aktualne.

Nie ulega wątpliwości, że informowanie o wykonywaniu zawodu przez radcę prawnego jest jego prawem zagwarantowanym w szczególności wprost poprzez brzmienie art. 31 ust. 1 Kodeksu Etyki Radcy Prawnego. W świetle art. 31 ust. 2 Kodeksu Etyki Radcy Prawnego informowaniem o wykonywaniu zawodu jest komunikacja mająca na celu bezpośrednią lub pośrednią promocję radcy prawnego, jego wizerunku, wykonywania zawodu lub kancelarii bez względu na treść, formę lub środki komunikacji.



Granice, w jakich powinien poruszać się każdy radca prawny przy informowaniu o wykonywaniu zawodu radcy prawnego, w sposób jednoznaczny określone są w art. 32 ust. 1 Kodeksu Etyki Radcy Prawnego, w myśl którego zakazane jest informowanie o wykonywaniu zawodu sprzeczne z prawem, dobrymi obyczajami oraz stanowiące naruszenie postanowień Kodeksu, w tym:

- 1) uchybiające godności zawodu;
- 2) naruszające tajemnicę zawodową;
- 3) niezgodne z rzeczywistością lub wprowadzające w błąd;
- 4) nierzeczowe, w tym zawierające treści lub odesłania niezwiązane z wykonywaniem zawodu;
- 5) ograniczające klientowi swobodę w podejmowaniu decyzji, w szczególności poprzez:
 - a) powoływanie się na wpływy lub znajomości,
 - b) wykorzystywanie łatwowierności lub przymusowego położenia,
 - c) nadużywanie zaufania,
 - d) wywieranie presji,
 - e) wywoływanie nieuzasadnionego oczekiwania, składanie niemożliwych do zrealizowania lub nierzetelnych obietnic lub gwarancji;
- 6) narzucające się, w szczególności naruszające sferę prywatności, natarczywe, w nieodpowiednim miejscu, mogące wywrzeć wpływ na decyzję o skorzystaniu z pomocy prawnej;
- 7) polegające na porównywaniu czynności zawodowych z czynnościami innych możliwych do identyfikacji osób lub podmiotów.

Przy ocenie przedstawionego przez Panią Mecenas stanu faktycznego nie można także zapomnieć o regulacji wskazanej w art. 33 Kodeksu Etyki Radcy Prawnego, z której wynika, że radca prawny może pozyskiwać klientów zgodnie z prawem, dobrymi obyczajami oraz postanowieniami Kodeksu. Pozyskiwanie klientów nie może naruszać zasad określonych w art. 31 ust. 3 i 4 oraz art. 32.

W przepisie tym wprowadzono także legalną definicję pozyskiwania klientów, przez które rozumie się bezpośrednią lub pośrednią działalność mającą na celu doprowadzenie do zawarcia lub zmiany umowy z możliwą do zidentyfikowania lub zidentyfikowaną osobą lub klientem.



W myśl jednej z fundamentalnych zasad Kodeksu Etyki Radcy Prawnego, zawartej w art. 11, radca prawny obowiązany jest dbać o godność zawodu nie tylko przy wykonywaniu czynności zawodowych, ale również w działalności publicznej i w życiu prywatnym, zaś uchybieniem godności zawodu radcy prawnego jest w szczególności takie postępowanie radcy prawnego, które mogłoby zdyskredytować go w opinii publicznej lub podważyć zaufanie do zawodu radcy prawnego.

Przy tak zakreślonych podstawach prawnych Komisja stoi na stanowisku, iż co do zasady nie ma przeszkód w zawieraniu przez radców prawnych umów sponsorskich z podmiotami gospodarczymi, jednakże ich warunki powinny być ściśle dostosowane do wymogów jakie stawia radcom prawnym Kodeks Etyki Radcy Prawnego.

W ocenie Komisji nie budzi wątpliwości, że w ramach takiej umowy dopuszczalne jest ustalenie, iż logotyp kancelarii wraz z danymi adresowymi, kontaktowymi może zostać umieszczony na oficjalnej stronie internetowej klubu sportowego, ale powinno to znaleźć się np. w zakładce informującej o sponsorach, a nie głównej, aby nie przybrało formy narzucającej się, w szczególności naruszającej sferę prywatności, natarczywej (art. 32 ust. 1 pkt 6) Kodeksu Etyki Radcy Prawnego).

Za niedopuszczalne w świetle Kodeksu Etyki Radcy Prawnego - w ocenie Komisji - należy uznać umieszczenie logotypu kancelarii wraz z danymi adresowymi, kontaktowymi na telebimie w trakcie trwania meczu 3 x po 15 sekund (z ewentualną informacją o zakresie prowadzonej działalności, profilu kancelarii). W tym miejscu należy odwołać się do wspomnianego już stanowiska z dnia 20 kwietnia 2018 roku oznaczone sygnaturą SK-20.04.2018-GW, w którym Komisja uznała, iż zamieszczenie ogłoszenia o kancelarii radcy prawnego, przy założeniu zgodności treści ogłoszenia z postanowieniami Kodeksu Etyki Radcy Prawnego, w szczególności art. 31 ust. 3, na telebimie o wymiarach 12 m2 wyświetlanej co 7 minut nie mieści się w dopuszczalnych granicach informowania o wykonywaniu zawodu radcy prawnego oraz działalności z nim związanej, określonych w przepisach Kodeksu Etyki Radcy Prawnego, a to z uwagi na możliwość uznania takiej formy ogłoszenia za sprzeczną z dobrymi obyczajami, nielicującą z godnością zawodu, noszącą cechy narzucania się, a w konsekwencji naruszającą przepisy art. 32 pkt 4) w związku z art. 33 ust. 2 i art. 11 Kodeksu Etyki Radcy Prawnego. Choć w przywoływane w stanowisku przepisy Kodeksu Etyki Radcy Prawnego uległy nowelizacji, to stanowisko nie zdezaktualizowało się, ze względu na brzmienie art. 32 ust. 1 pkt 6) Kodeksu Etyki Radcy Prawnego.

Podobnie, z tożsamyh przyczyn, Komisja uznaje za niedopuszczalne umieszczenie danych kancelarii radcy prawnego na tzw. koziółku (o wymiarach 0,9 x 4 m) znajdującym się na boisku/stadionie, jak również publikację artykułu o nawiązaniu współpracy z Pani kancelarią,



informującego także o prowadzonej przez Panią działalności, który byłby opublikowany na stronie internetowej klubu. Należy pamiętać, że zawód radcy prawnego jest zawodem zaufania publicznego. Jego wykonywanie niesie za sobą tak przywileje, jak i ograniczenia wynikające z obowiązujących zasad etyki. Niewątpliwie mogą one wpływać na konkurencyjność na rynku usług prawniczych, jednakże ich przestrzeganie daje gwarancję tego, że zawód radcy prawnego będzie postrzegany w społeczności przez pryzmat zasad uczciwości, rzetelności, pewności, a przede wszystkim zaufania. Podobnie oba działania mogą być kwalifikowane jako naruszające postanowienie z art. 32 ust. 1 pkt 6) oraz art. 11 Kodeksu Etyki Radcy Prawnego.

Komisja nie dostrzega natomiast sprzeczności z zasadami etyki zagwarantowania kancelarii możliwości otrzymania karnetów na tzw. mecze domowe w sezonie oraz nadanie radcy prawnemu tytułu sponsora, pod warunkiem, że informacja ta nie będzie przedmiotem reklamy, służącej pozyskiwaniu klientów kancelarii.

Opracował:
r.pr. Zbigniew Jacek Minkiewicz

Przewodniczący
Komisji Etyki i Wykonywania Zawodu
Krajowej Rady Radców Prawnych
r.pr. Ryszard Wilmanowicz