

Západočeská univerzita v Plzni

FAKULTA PRÁVNICKÁ

DIPLOMOVÁ PRÁCE

REKLAMA A SOUTĚŽ ADVOKÁTŮ

Michaela Vítovská

Plzeň, 2014

Západočeská univerzita v Plzni

FAKULTA PRÁVNICKÁ

Katedra právních dějin

DIPLOMOVÁ PRÁCE

REKLAMA A SOUTĚŽ ADVOKÁTŮ

Michaela Vítovská

Studijní program: Právo a právní věda

Studijní obor: Právo

Vedoucí práce: JUDr. et PhDr. Stanislav Balík,

katedra právních dějin,

Fakulta právnická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň, 2014

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vytvořila zcela samostatně s využitím literatury a zdrojů informací vyjmenovaných v níže uvedeném seznamu.

V Plzni dne 28. března 2014

.....
vlastnoruční podpis

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu diplomové práce JUDr. et PhDr. Stanislavu Balíkovi, za příjemné konzultace, cenné připomínky a tipy, kterých se mi dostávalo během zpracování diplomové práce.

Obsah

Úvod.....	6
1 Reklama, publicita advokáta a jejich regulace	11
1.1 Podstata, cíle a funkce reklamy	13
1.2 Možnosti reklamy advokáta.....	14
1.2.1 Soutěž Právník roku	18
1.2.2 Soutěž Právnická firma roku	20
1.3 Regulace reklamy z historického hlediska	23
1.4 Označení a publicita advokáta	26
1.5 Publicita advokáta v návaznosti na etický kodex	29
1.6 Absolutní zákaz reklamy advokáta	30
1.6.1 Jindřich Trnka, filmová reklama na otevření advokátní kanceláře .	33
1.7 První reklamní kampaň na advokátní služby v ČR	36
2 Reklama advokátů v zahraničí- srovnání s Českou republikou	38
2.1 Spojené státy americké	38
2.2 Evropská unie	40
2.3 Německo	40
2.4 Belgie.....	41
2.5 Francie	42
2.6 Rakousko	43
2.7 Španělsko	43
2.8 Itálie	43
2.9 Velká Británie.....	44
3 Pravidla soutěže a profesní etiky advokátů	45
3.1 Právo a morálka	45
3.2 Výkon advokacie - současná právní úprava	48
3.3 Výkon advokacie z pohledu etiky a morálky	50
3.3.1 Etický kodex.....	54
3.4 Advokát u soudu	54
Závěr.....	57
Resumé	58
Použitá literatura a zdroje.....	60

Úvod

Téma své diplomové práce z oboru advokacie jsem si vybrala nejen na základě zájmu, který u mě vznikl již před počátkem mého studia na právnické fakultě, ale také v důsledku výkonu dvouleté praxe v advokátní kanceláři, kterou jsem absolvovala během studia práv. Praxe advokátní praktikantky mi umožnila nahlédnout do právnického prostředí přes jednodušší administrativu, která s mými rostoucími zkušenostmi postupovala k složitějším zadáním úkolů. Odměnou za nespočet hodin strávených v kanceláři byla především návštěva soudních jednání, která mě obohatila o poznatky z praxe a přesvědčila k budoucímu výkonu advokacie asi ze všeho nejvíce. Co se týče soutěže, je v oboru advokacie nemalá konkurence, která počíná již u advokátních koncipientů, co by uchazečů o zaměstnání, nebo, jako v mém případě, ještě dříve, a to při výkonu práce advokátního praktikanta. Zkrátka toto soutěžení konkurentů se táhne přes fázi přípravy na povolání až k jeho výkonu samotnému, kde je získání klientely, udržení se na trhu práce a vybudování si dobrého jména, značně obtížné. To, co k těmto cílům a ve své podstatě i jistotám zdroje obživy advokáta může napomoci, je reklama. Skutečně? Ptám se teď sama sebe i Vás, čtenářů mé práce. Zpočátku jsem si jako autorka práce dala za cíl probrat se problematikou reklamy advokátů a jejich konkurenčních bitev na trhu práce advokacie. Po zdlouhavém zápolení s vyhledáváním knižních publikací na toto velmi diskutabilní téma jsem došla k úvaze, že vzhledem k tématu je třeba zapojit spíše vlastní uvážení, a práci tedy alespoň zčásti pojmout jako esej, popřemýšlet v ní nahlas a zhodnotit danou problematiku dle vlastního pohledu, ač někdy s lehkou nadsázkou.

Hned v úvodu své diplomové práce se pokusím probrat myšlenkou reklamy v advokacii samé, ať už otevřené či skryté, a položím si několik otázek, kterými se postupně budu zabývat v jednotlivých kapitolách. V úvodu dále poukážu na názor České advokátní komory na reklamu advokátů, argumentů pro a proti, na adekvátnost a míru reklamy ve vztahu k zachování důstojnosti advokátního stavu.

Nejprve se podívám na reklamu otevřenou. Určitě může dělat dobrý dojem reklama advokátní kanceláře v tisku, ovšem za předpokladu, že je umístěná ve „správném“ druhu periodika, kde ze skupiny čtenářů je možné získat

potencionálního klienta. Zde se nabízí otázka, zda je nutné a vůbec vhodné, aby si advokátní kanceláře nechávaly otisknout věhlasné noticky o svých službách a zaměstnancích za účelem přilákání potencionálních klientů.

Stejný, ne-li lepší ve smyslu přirozenosti, dojem může dělat doporučení advokáta na základě zkušeností ze spolupráce s klienty, kteří k takovému advokátovi přišli pro předchozí radu či využili jeho zastoupení před soudem. V tomto případě se jedná o reklamu skrytou. Která má lepší dopad pro advokáta samotného, nechávám na úvaze každého, kdo má zájem se nad tímto zamyslet. Pokud půjde o komerční reklamu, tj. v tisku, reklamní spot v televizi, v rozhlasovém vysílání, na internetu aj. je třeba uvážit vhodnost a přiměřenost, aby bylo dosaženo jejího účelu. Jakou formu zvolit při prezentaci sebe sama, co by poskytovatele právních služeb? Co vlastně má takový advokát prezentovat, v jaké míře a kam až může zajít? Ve vztahu k tématu práce reklamy advokátů je třeba se zamyslet i nad reklamou jako takovou, nastínit k čemu slouží, k čemu by sloužit měla a proč? Je vůbec třeba, aby reklama existovala, jakou má funkci a může jí plnit v podnikatelské sféře a co teprve v oboru advokacie? To jsou všechno otázky, se kterými se nelze zcela jednoznačně vypořádat, nicméně ve vztahu k tématu mé práce je třeba se nad nimi alespoň zamyslet, a pokud nelze najít odpovědi, ponechávám téma otevřené pro vlastní tok myšlenek čtenáře, neboť daná věc je především věcí osobního názoru a vztahu k problematice konkurence advokátů. Exkursem k úvaze nad polemizováním nejen nad reklamou advokátů, ale i nad reklamou samotnou, má práce začíná.

Dnešní doba je dobu informací. Je jich takové množství, že jednotlivec nemá v podstatě možnost se s každou bezprostředně seznámit, natož ji ověřit. Každý oficiální informační zdroj neustále získává na významu a mínění. Jednotlivce, skupiny lidí či společnost jako celek ovlivňuje čím dál tím větší intenzitou. Informační prostředky podávají svými nástroji informace, které automaticky získávají na významu a jsou považovány za zásadní a ověřené, nikdo tedy jejich pravdivost nezpochybňuje. Nelze definovat všechna média a třídít je dle jejich významu do žebříčku oblíbenosti, prestiže či důvěryhodnosti, který by odrážel jejich účinnost. Obecně však platí, že pokud je taková informace podávána více smysly, tedy například reklamní šot v televizi, je snadněji zapamatovatelná a bude mnohem účinnější než reklama podávaná pouze slovem (rozhlasem) či písmem (tiskem). K tomu se váže i skutečnost, že čím je prostředek

reklamy účinnější, tím je zpravidla finančně nákladnější. Účinek reklamy je tedy určen formou nástroje reklamy a okruhem adresátů, kterým je prezentace určena. Při konečné volbě způsobu prezentace informace je třeba respektovat pravidla etického kodexu, čímž se informující vyhne nebezpečí kárného postihu.

Domnívat se, že svoboda slova je stejná pro každého, jak se možná zdá na první pohled, by bylo mylné. Skutečnost je taková, že u některých druhů profesí je výkon povolání omezován etickými kodexy i na základě zákona. Advokáti, kteří dlouho namítali, že mají svobodu se o sobě vůči třetím osobám vyjadřovat a informovat okolí o své činnosti, se dostávali do rozporu s etickými principy, které je v podávání informací o sobě samých omezovaly. „Reklama“ v advokacii prošla vývojem, původní názor České advokátní komory byl vůči tématu reklamy v advokacii radikální, a to ten, že si Česká advokátní komora byla „vědoma podobně jako ostatní evropské advokátní komory a společnosti, že reklama propagující advokáta a jeho práci je něčím, co důstojnost a vážnost advokátního stavu snižuje“ a tento přístup také zastávala. Podle ČAK nešlo jen o obsahovou stránku reklamy, ale i o čas a místo, kde je reklama uveřejňována. Proto nejen ČAK, ale i stavovské organizace v řadě států zakazovaly reklamu advokátů, neboť byly přesvědčeny, že inzerce snižuje vážnost advokátů a uvádí veřejnost v rozpaky. ČAK vycházela z toho, že při vstupu do advokacie advokáti slibují do rukou předsedy ČAK mj. svědomité a čestné plnění povinností advokáta. Mezi tyto povinnosti náleželo také dodržování stavovského předpisu zakazujícího reklamu. Dále ČAK zhodnotila, že i přes rozdílný obsah inzerátů je jejich hlavním účelem získání nových klientů, přičemž toto se dále dostává do přímého rozporu s kolegiálníitou. Reklama souvisí se svobodou projevu vůle, „právě zákaz reklamy vůči povolání advokacie se dlouhodobě promítal ve stavovských předpisech, avšak i v této oblasti nakonec došlo ke změně.“¹

Usnesením představenstva České advokátní komory ze dne 24. června 2003 se změnilo usnesení představenstva České advokátní komory č. 1/1997 Věstníku, kterým se stanovila pravidla profesionální etiky a pravidla soutěže advokátů. Tím došlo i ke změně Čl. 25 a 26 a doplnění článku 26a, tj. článků týkajících se publicity a reklamy advokátů. Reklama advokátů byla povolena. Úpravou právních předpisů však nekončí diskuze o tom, co dovoleno je a co není. Dřívější diskuze o zákazu reklamy vystřídaly diskuze nové, o tom proč a jaká

¹ WITTNEROVÁ, B., *Obchodní strategie založení advokátní kanceláře*. Ostrava: Key Publishing, 2012. S. 77-78.

reklama je povolena. Dále se vyskytují otázky další ve smyslu přiměřenosti a rozsahu reklamy a jejím dopadu na vážnost a důstojnost advokátního stavu, neboť každý advokát by měl být schopen posoudit adekvátnost své reklamy. Novou úpravou došlo minimálně k tomu, že reklama a publicita advokátů je regulována tak, aby byla v zásadě možná a zároveň respektovala pravdivost a přesnost informací o advokátovi, jeho další povinnosti jako jsou mlčenlivost a zachování vážnosti a důstojnosti advokátního stavu.

Nejčastějšími argumenty pro podporu reklamy advokátů bylo právo spotřebitele na informace o „trhu advokátů“, pomoc při vyhledávání toho správného advokáta pro konkrétní kauzu a konkrétního klienta, který nemá s právním zastoupením předchozí zkušenost. Dalšími argumenty pak bývá zmiňováno právě právo na svobodu projevu, právo rovných příležitostí ve srovnání s dalšími profesemi (s čímž souvisí pokračující zasahování jiných profesí do služeb tradičně poskytovaných advokáty - činnost bank, investičních společností, pojišťoven, sdružení spotřebitelů atd.), a také rozvoj mezinárodní konkurence (zahraniční advokátní kanceláře rozšiřují svou působnost na území jiných států, přičemž doposud uveřejňovaly své „reklamy“ v zahraničních pramenech, a nikoli na území pravomoci ČAK). Odpůrci reklamy jsou však přesvědčeni, že advokáti by měli dodržovat důstojnost výkonu jejich povolání, neboť pouze tak budou důvěryhodní pro své klienty, dále staví do popředí výlučnost služeb poskytovaných advokáty a jejich tradiční postavení ve společnosti.²

Pokud tedy připustíme reklamu v oboru advokacie jako možnou, je třeba pomyslet na speciální požadavky na ni. Požadavky plynou z důvodu speciálního oboru oproti běžným soukromým živnostníkům, nad kterými vykonává dozor Česká obchodní inspekce, což by orgán státní správy. Těžko lze totiž stejnou měrou pohlížet na odpovědnost provozovatele řeznictví za zkažený špekáček a případnou bolest břicha konzumenta jako na případ zastoupení obžalovaného z vraždy či neodvádění daní a možného postihu trestem odnětí svobody. Z uvedeného příkladu pramení nutnost vyšší ochrany poskytovatelem právních služeb a zároveň nutnost kladení vyšších požadavků a mezí v oblasti reklamy, s čímž souvisí i dozor ze strany profesní samosprávy, tedy České advokátní komory.

² WITTNEROVÁ, B., *Obchodní strategie založení advokátní kanceláře*. Ostrava : Key Publishing, 2012. s. 78.

V následující kapitole je zpracován pojem reklamy jak obecně, tak z hlediska advokacie a možnosti inzerce advokátů. Dále se zabývá prezentací osob právníků a právnických firem v soutěžích, které jsou pro její účastníky také reklamou. Dále se tato kapitola zaměřuje na regulaci reklamy, označením advokáta a zákazem reklamy v dobách minulých.

Kapitola třetí nabízí krátké srovnání problematiky reklamy advokátů v zahraničí, a to jednotlivě v několika cizích státech jak na našem kontinentu, tak i dále na západě.

Prameny právní úpravy advokacie, etický kodex a pojmové otázky etiky, práva a morálky jsou zpracovány v kapitole čtvrté společně s postavením advokáta u soudu.

Diplomová práce by měla jejímu čtenáři umožnit pohled na advokáta jako na osobu zastupující spravedlnost a právo a zároveň skloubení této role s rolí advokáta jako podnikatele, který stejně jako ostatní potřebuje upoutat pozornost společnosti, aby se svou profesí užíval, ale je v tomto směru omezen stavovskými předpisy, etickým kodexem a sám v sobě zápasí s morálními principy svého postavení ve společnosti. Koncem úvodu bych si dovolila uvést několik marketingových citátů, které samy o sobě vedou k zamyšlení a zajisté v nich lze najít souvislost s tématem této práce:

„Když děláte práci svého života, nemáte konkurenci.“ Linda P. Jones

„Nikdo nečeká, že cena mléka bude každý rok stejná. Všichni víme, že po určité době stoupne, a totéž by mělo platit i pro ceny, které účtujeme klientům.“ Chris Guillebeau

„Chcete-li získat neférovou výhodu, poskytněte mimořádnou službu.“ Chris Guillebeau

1 Reklama, publicita advokáta a jejich regulace

Reklama je fenoménem s velkým R, pro mnohé výborným zdrojem obživy, pro jiné součástí života a pro další otravný svízel, kterému se stěží ubrání. Z reklamy se stal neodmyslitelný nástroj konkurence. Díky svojí zřetelné komunikační funkci, orientované prakticky do všech oblastí života a společnosti, se stala nejviditelnější a zároveň nejdiskutovanější součástí marketingového systému a metodou marketingové komunikace.

S pojmem reklama se pojí víc než to, co vnímá a zažívá v praxi většina z nás. I když je reklama chápána jako součást kulturní atmosféry našeho života, neznamena to, že každý, kdo je vystavený jejímu vlivu, na ni nahlíží stejným způsobem. Aby byla reklama úspěšná a efektivní, musí upoutat spotřebitele a vyvolat určité změny v jeho poznacích, postojích či chování. Proto, když chceme charakterizovat reklamu z pohledu spotřebitele, musíme rozlišit navzájem odlišné úrovně vnímání a odezev na ni. Spotřebitelé často vnímají reklamu jako množství komerčních výzev a postojů, ze kterých jsou však jen některé pro ně zajímavé, informačně hodnotné a v konečném důsledku přesvědčivé. Všechny ostatní jsou pro ně jednoduše nezajímavé, irelevantní, bez jakékoliv spotřebitelské odezvy.

Reklama spojuje nabídku s poptávkou. Na jedné straně je nositelem informací o produktech a jakýmsi orientačním bodem pro kupující. Na druhé straně reklama ovlivňuje poptávku, prodej, potřeby, preference a postoje kupujících a v konečném stádiu i nabídku. Její význam v systému marketingové komunikace podtrhuje množství forem a způsobů použití. Veřejný a masový charakter reklamy by měl být zárukou, že propagované zboží je standardní a legitimní. Vhodnou kombinací humoru či dramatizace, kreativní složky a uměleckého ztvárnění, případně obrazu a zvuku je účinným nástrojem ovlivňování spotřebitelů.

Každý den se v tržním hospodářství uskutečňuje boj o spotřebitele, tak je tomu i v advokacii ve vztahu advokáta a klienta. Spotřebitele každý den oslovují nějaké reklamní apely. Každý chce druhému něco předat. Rozmanitost forem má za úlohu přesvědčit každý cílový trh. Naznačené úvahy vyvolávají diskuse o etice reklamy.

V současnosti tedy otázka už není postavena - reklama ano či ne, ale jaká reklama? Je třeba najít kompromis mezi zájmem spotřebitele a informací a kvantitou i kvalitou reklamy. A co etika a společenská odpovědnost? Lze je v reklamě uplatnit? Etičnost a společenská odpovědnost jsou především vlastnostmi jednotlivých konkrétních osob. Lze je vztáhnout i k okruhu lidí, kteří vůči seskupení osob tvoří své výstupy a projevy společně a koordinovaně. Jde obzvláště o osoby právnické. Naprosto rovnocenná tato projekce však není. Každopádně platí, že etičnost a společenská odpovědnost nejsou materiálními znaky žádných věcí. Nic jako etický motocykl nebo společensky odpovědný tvaroh samozřejmě neexistuje. Přesto stále často přiřkneme rysy lidského chování také pouhým produktům naší práce. Každému z nás jsou dobře známy dva pojmy, a to etická a neetická reklama. Proč jí dělit takovým způsobem? Z hlediska jazyka je to prosté. Je velmi časté vyjadřovat se o některých produktech činnosti člověka a přisuzovat jim charakter chování, se kterým blíže souvisí, a tak nepřesně komunikovat také kvalitu tohoto chování. „Např. ‚láskyplný dar‘ není krabíčka naplněná láskou, ale je darem učiněným v rámci něčího projevu lásky vůči někomu.“³ Taková metoda vyjadřování má dopad odchýlení naší pozornosti od skutečného subjektu, který se chová daným způsobem a příkládá důraz jiným informacím. Takové vyjadřování je výrazem preferenční volby řečníka stran toho, co chce v první řadě sdělit. „Láskyplný dar Lence“ nám sděluje, že je to právě Lenka, kterou má někdo rád. Řečník může využít takového způsobu vyjadřování také z důvodu opačného, a to tím, co sdělit nechce. „Láskyplný dar Lence“ v nás možná jen nemá evokovat myšlenku, že je to právě Jan, kdo má Lenku rád.

Když vezmeme v úvahu zřetel veřejného zájmu v kontextu s realizací tzv. neetické reklamy, měli bychom si položit paralelní otázky. Proč je v souvislosti s reklamou řečníky bráněno veřejnému poznání, kdo konkrétně se chová neeticky? Proč klademe důraz právě na neetičnost konkrétní reklamy- informace, materiálu - a nikoliv na neetičnost konkrétních podnikatelských subjektů a konkrétních odpovědných osob? Z povahy věci plyne, že nazývání neetická reklama nám umožňuje dát do vzájemného poměru pouze neetické chování a osobu výrobce produktu či poskytovatele reklamou propagované služby. Obsah reklamy možnost skrýt se osobě výrobce ani neumožňuje.

³ VAVŘEČKA, J., *Veřejnoprávní aspekty samoregulace reklamy a obchodních praktik na území EU*. 1. Vydání. Praha . Troas, 2011, s. 26.

Záměrem tedy není kritizovat reklamu jako takovou, ale polemizovat o její opodstatněnosti či důležitosti v advokacii. Reklama je nevyhnutelná, má svou podstatu, cíle i funkci. V zájmu její efektivity, dosažení vlastních cílů a plnění funkce je potřeba, aby se vytvořil důvěryhodný vztah příjemců k reklamě jako takové.

1.1 Podstata, cíle a funkce reklamy

Reklama je nejpopulárnější metodou marketingové komunikace, její nejviditelnější a zároveň nejdiskutovanější formou. Využívá různé techniky, zasahuje do různých oblastí společnosti. Patří k nejstarším a nejrozšířenějším nástrojům ovlivňování lidí. Vždy hraje určitou úlohu ve vývoji společnosti. Reklama bez schopnosti ovlivňování nemá opodstatnění, není vlastně reklamou. Formy ovlivňování jsou však různé. Někdy mají dokonce podobu nátlaku a manipulace. Formy, které působí nátlak, by neměly být zaměňovány s reklamou. Reklama nemůže plnit svůj účel, když existuje podezření nátlaku. Informace o reklamě mají být přijímány dobrovolně nebo v dobré vůli.

Skutečným záměrem reklamy má být efektivní komunikace. Jejím výsledným efektem potom bude ovlivňování a změna postojů anebo chování cílových skupin. Právě efektivnost je jediným rozhodujícím atributem, díky kterému reklama přispívá k profitování.

Společným mostem pro odlišné formy a techniky reklamy je cíl. Každá reklama musí mít cíl. Tím by měla být jasná představa o tom, na co, koho a proč se má zaměřit. „Cílem reklamy je specifická komunikační úloha, kterou má splnit ve vztahu k vymezené cílové skupině po určité období.“⁴ Reklamní cíle se dají dělit dle zaměření, a to na informativní, přesvědčovací a připomínací reklamu.

- Informativní reklama- Je nejdůležitější. Než se spotřebitel /v našem případě klient/ rozhodne nějaký produkt /službu/ koupit /využít/, musí se o něm nejprve dozvědět. Posláním informativní reklamy je vytvořit primární poptávku.
- „Přesvědčovací reklama- Využívá se se záměrem posilnit postoj preference a ovlivnit spotřebitelské chování. Největší význam má v období

⁴ LABSKÁ H.: *Marketingová komunikácia*. In : KITA, J. A kol.: Marketing. Bratislava: IURA EDITION, 2000, s. 294.

narůstajícího konkurenčního tlaku. Někdy se z ní stává porovnávací reklama, která ať už přímo, či nepřímo porovnává jednu značku s jinou, resp. s více značkami, umožňuje tím, aby zůstaly v podvědomí lidí.

- Připomínací reklama- Její uplatnění je vhodné tehdy, když cílový trh má již vytvořený kladný postoj k propagovanému produktu. Jejím cílem je udržet produkt v myslích zákazníků.⁵

Mnohostrannost působení forem, technik a oblastí využití reklamy umožňuje charakterizovat reklamu z různých aspektů, protože slouží různým účelům a zasahuje oblasti společnosti. Rozšířený je názor, že hlavní funkcí reklamy je prodej. Pokud vycházíme z uvedené klasifikace cílů reklamy, je nesprávné zužovat ji na pouhý prodej. Ovlivňování a informování probíhá obvykle vždy, přičemž nemusí jít o prodej. Navíc prodej určitého výrobku ovlivňují také faktory, jako jsou například jeho vlastnosti, cena anebo dostupnost.

- Reklama by měla ovlivňovat a informovat ty, o kterých přízeň se uchází
- Reklama by měla podporovat prodej prostřednictvím vytváření potřeb
- Reklama by měla působit na trhu jako regulátor
- Reklama by měla chránit podnik

Více autorů se shoduje na tom, že reklama by měla plnit dvě základní funkce: společenskou a ekonomickou.

1.2 Možnosti reklamy advokáta

„Možnosti advokátů, stejně jako možnosti lékařů, lékárníků a příslušníků podobných profesí inzerovat své služby musí být, jak již to vyplývá z povahy jejich povolání, založeného především na důvěře klientů v pravdivost jejich tvrzení (a současně prakticky nemožnost si takové tvrzení ověřit), omezeny i vzhledem k tomu, že zatímco o advokacii obecně má veřejnost poněkud negativní mínění, jednotlivec ‚svému‘ advokátovi důvěřuje a je jím snadno manipulovatelný.“⁶ I na poskytování právních služeb se vztahují určité zákonitosti

⁵HANULÁKOVÁ E.: *Reklama a etika*, EUROUNION spol. s.r.o., Bratislava, 2002, str. 12

⁶POKORNÁ H.: *Poskytování právních služeb advokátem a meze publicity*. Bulletin advokacie, 6-7/2001, s. 48.

podnikání. Do jaké míry a jde vůbec při poskytování právních služeb o podnikání? V době, kdy se výkonem advokacie rozumí poskytování právních „služeb“, nikoli právní „pomoci“, však možná nabývá klient charakteru spotřebitele stále více a představa advokáta jako klientova „přítele“ bere stále více za své.

Také advokát musí být ze své práce živ. „A kdo chce „prodat“, musí dát o sobě vědět. Na druhé straně je ovšem obecně akceptováno (a veřejností vyžadováno), že advokátům nemá být dovoleno totéž co výrobcům špekáčků, prodejcům obuvi a cestujícím „v limonádě“.⁷ Nabízí se tedy otázka osobní prezentace advokáta, jeho reklamy coby poskytovatele právních služeb a zároveň otázka etiky a společenské odpovědnosti kanceláře.

Společenská odpovědnost firem především není žádnou etikou, protože se nejedná o nauku. Společenská odpovědnost firem je překladem anglického výrazu Corporate Social Responsibility (CSR). Tento koncept se objevil počátkem 2. poloviny 20. století a znamená takový způsob vedení firmy a budování vztahů s partnery, který přispívá ke zlepšení reputace a zvýšení důvěryhodnosti podniku. Společenská odpovědnost nachází svůj ekvivalent pro srovnávání až v pojmu etičnost či etické chování. Existují různé definice CSR, které jsou ve vzájemné shodě pouze zdánlivě. Uvádím některé z nich:

- „*CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními ‚stakeholders‘.*“ /Zelená kniha Evropské unie, 2001.
- „*CSR je způsob podnikání, který odpovídá či jde nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání.*“ /Business for Social Responsibility.
- „*CSR je kontinuální závazek podniků chovat se eticky a přispívat k ekonomickému růstu a zároveň zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku.*“ /World Bussines Council for Sustainable Development.

⁷ POKORNÁ H.: *Poskytování právních služeb advokátem a meze publicity*. Bulletin advokacie, 6-7/2001, s. 29.

- „Podstatu konceptu CSR chápeme jako dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají.“ /Business Leaders Forum

„Interpretace obsahu CSR není z těchto definic zrovna snadná. První definice vychází z kvalitativně velmi neurčitého způsobu integrování sociálních a ekologických hledisek do operací společností. Integrace však představuje poměrně slabou vazbu oproti například pojmům upřednostnění či primární zohlednění, o které si přirozeně říká morálnost a mravnost subjektu jako celku. Druhá definice CSR staví na vyhovění všem oprávněným očekáváním ve společnosti. Vychází tedy zjevně ze saturace poptávky, případně ještě rozšířené i o některé aspekty vnitřní kvality nabídky. Zajímavé je u ní použití termínu *komerční očekávání*, které vytváří stav částečné vnitřní kolize této definice.“⁸ Komerční očekávání je mnohdy přesně v kontrastu s reálným významem etických a zákonných pravidel a společenských očekávání. Třetí definice CSR pak staví společenskou odpovědnost až na roveň záruky čestnosti a etického jednání osoby, čímž buduje naplnění stránku morálního konceptu. Poslední zmíněná definice CSR vychází z odpovědnosti, nikoliv tedy z etiky a mravnosti. Tím zužuje předpoklady svého naplnění, protože odpovědnost je jen jednotlivým hlediskem správného chování. Z části nese důraz kvality postupu na kvalitu dopadu. Pokud má chování osoby věcně příznivé a přínosné dopady na společnost a přitom nejde o pouhé plnění úkolů a zároveň bylo uskutečněno za účelem tohoto cíle, jde o společensky odpovědné chování subjektu – o projev CSR.

Na významu nabývá nejen v relativně nových advokacích (vzniklých v zemích bývalého socialistického bloku), ale i ve státech s dlouhodobou tradicí demokratické advokacie.

„Česká advokátní komora ve dnech 3.-5. listopadu 1999 hostila multilaterální konferenci organizovanou Radou Evropy, jejímž tématem byla i otázka publicity poskytování právních služeb. Publicita advokáta pak byla shledána nejen přijatelnou, ale i prospěšnou, neboť potencionálnímu klientovi umožňuje lépe se na trhu právních služeb orientovat, vybrat si podle vlastní úvahy nejlepšího odborníka a současně přitom být alespoň rámcově seznámen s tím, jaká

⁸ VAVŘEČKA, J., *Veřejnoprávní aspekty samoregulace reklamy a obchodních praktik na území EU*. 1. Vydání. Praha . Troas, 2011, s. 20.

přibližně bude odměna za poskytnuté služby účtována. Konference současně dospěla k názoru, že bude nutné změnit dosavadní tradiční názory na reklamu poskytování právních služeb, tj. ty názory, které se snaží tuto aktivitu advokátů omezit, a regulaci učinit méně přísnou, neboť v současném integrujícím se světě spojeném s narůstající konkurencí v této oblasti podnikání by nadále setrvání na tradičních stanoviscích minimální reklamy mohlo vést téměř až k ohrožení samotné existence advokátního stavu. Příčiny těchto změn, resp. důvody k posunu od tradičního pohledu na věc, jsou spatřovány především v intenzivní internacionalizaci právních služeb, vstupu internetu do této oblasti podnikání, a to nejen jako reklamního či informačního prostředku, ale přímo způsobu možného poskytnutí právní služby, vzrůstající harmonizaci právních řádů, narůstající konkurenci ze stran jiných organizací, které se cítí k poskytování právních služeb povolány, ale současně se necítí vázány takovými pravidly, jejichž dodržování vyžaduje výkon advokacie. V neposlední řadě pak závěry konference poukázaly na nelegitimitu zákazu reklamy z pohledu lidských práv a práva soutěžního.⁹

Je třeba si uvědomit, že na jedné straně zákazy klasické formy reklamy v oblasti advokacie ztěžují začínajícímu advokátovi možnosti vybudovat si stabilní klientelu a na straně druhé, že v případě uvolnění reklamy do advokátské profese, by tací mladí nezavedení advokáti mohli být převálcováni reklamou věhlasných, léta stabilních advokátů, kteří na trhu již stojí pevnou nohou. Zákaz reklamy v oblasti advokacie snižuje handicap začínajících advokátů.

„V souvislosti s perspektivou získání klientely za těchto podmínek totiž není až tak nereálná představa začínajícího advokáta, který obdobně jako hlavní hrdinka z filmu pro pamětníky- Advokátka Věra- čeká celý rok ve své kanceláři, až přijde nějaký klient. Tato vize samozřejmě není vůbec radostná. Je jasné, že každý, kdo začíná, musí počítat s potížemi, větším výdajem energie a nižším životním standardem v rámci ‚rozběhové fáze‘. Jde však o to, aby tyto potíže byly vůbec překročitelné.“¹⁰

Mladý advokát, který se nachází v situaci, kdy trh právních služeb je rozdělen, se musí snažit získat klientelu, aby jeho jméno vešlo do podvědomí

⁹ Závěry multilaterálního zasedání na téma „*Etika advokáta*“ v Praze ve dnech 3.-5. listopadu 1999, Bulletin advokacie, 4/2000, s. 86-87.

¹⁰ MOLÁK S.: *Jaké jsou možnosti uplatnění mladého advokáta?* Bulletin advokacie. 6-7/2000, s. 71.

společnosti už od počátku jeho praxe, pokud se tedy nespokojí s tím, že si věhlas vybuduje díky kontaktům klientské sítě. V tomto případě je požadavek omezené reklamy na místě. Nelze však spoléhat na to, že se jeho služeb bude dožadovat nějaký větší klient, který mu poskytne dostatečné množství práce a s tím i spojené dostatečné finanční zaopatření. Je třeba brát v potaz, že začínající advokát se bude muset snažit si z počátku získat drobnou klientelu, tedy běžné občany a s nimi spojené typické spory, rozvody, menší trestnou činnost a zastupování ex offo. Toto potvrzují i zkušenosti samotných advokátů, kteří již na trhu nejsou úplnými nováčky, avšak stále nemají žádného paušálního klienta. Mladý advokát si k rozšíření své klientely může dopomoci snad pouze publikační činností v podobě právnických okének a rubrik v periodickém tisku, což však vyžaduje také odpovídající nadání, které nemá zdaleka každý. Nabízí se také činnost lektorská či přednášková, čímž oslovuje širší okruh lidí a současně potencionální zájemce o jeho právní služby.

1.2.1 Soutěž Právník roku

Dalším způsobem reklamy advokáta může být i účast v soutěžích, vlastní prezentace práce a získání ocenění. Nejznámější právníckou soutěží je Právník roku, která má letos za sebou již devátý rok předávání ceny. Jde o celojustiční prestižní soutěž, kterou pořádá Česká advokátní komora ve spolupráci se společností EPRAVO.CZ pod záštitou Ministerstva spravedlnosti České republiky, Notářské komory ČR, Exekutorské komory ČR, Soudcovské unie ČR, Unie státních zástupců ČR, Unie podnikových právníků ČR a Jednoty českých právníků. Dle Statutu soutěže Právník roku pořadatelé *„deklarují společnou vůli propagovat a popularizovat prostřednictvím Soutěže at' již vůči odborné nebo laické veřejnosti dobré jméno a společenský význam právnických profesí, a to s důrazem na odbornost, etiku a povýšení kvality obecného právního vědomí v České republice. Takto vymezená kritéria budiž v rámci demokratického prostředí a při respektování specifické nezávislosti toho kterého právníckého oboru determinantou při realizaci projektu bez jakýchkoliv náznaků diskriminace, politických kalkulů či ideologického zneužití.*

Pořadatelé, vycházejíce z pojmu justice jakožto pojmu zahrnujícího celou škálu druhů právnických profesí, budou při naplňování cílů Soutěže spolupracovat se zástupci Ministerstva spravedlnosti ČR, se zástupci soudců,

státních zástupců, notářů, exekutorů a podnikových právníků (dále jen „Partneři Soutěže“). Zásadně platí, že kandidátem na titul Právník roku může být kterýkoliv právník, jehož profesionální výkon právnícké praxe se jakkoliv dotýká justice v širším slova smyslu, resp. tuto ovlivňuje.“¹¹ Statut především klade důraz na to, že právo účasti v soutěži má každý právník, který svou činností působí v oblasti justice, nebo jehož činnost má na tuto oblast vliv. „ Ocenění právník roku může získat každý právník, který v oblasti svého působení dosáhl mimořádných úspěchů a byl nominován odbornou veřejností.“¹² Soutěž probíhá každý rok v několika kategoriích, které se dělí na základní a zvláštní. Do základních kategorií patří občanské právo (hmotné, procesní), trestní (hmotné procesní), veřejné, obchodní, rodinné včetně opatrovnické agendy), právo duševního vlastnictví, obor občanských a (lidských) práv a svobod. Mezi kategorie zvláštní a se řadí Právník roku – za výjimečný přínos právní profesi (tzv. Síň slávy), Talent roku a Právník roku volený veřejností (odbornou i laickou). O vítězích jednotlivých kategorií rozhoduje odborná porota. Jako předseda poroty zasedá předseda České advokátní komory, jako 1. místopředseda předseda dozorčí rady EPRAVO.CZ, a.s., jako 2. místopředseda poroty je jmenovaná osoba Ministerstvem spravedlnosti ČR, ostatní členi poroty jsou jmenováni po jednom z České advokátní komory, EPRAVO.CZ, a.s., Soudcovské unie, Unie státních zástupců, Notářské komory ČR, Exekutorské komory ČR a Unie podnikových právníků ČR. V základních kategoriích porota rozhoduje obzvlášť a většinou podle těchto kritérií: konkrétní počin či počiny kandidáta v rámci jeho praktické činnosti; výsledky právnícké činnosti účastníka, případně společenský význam či dopad jeho práce; publikační, legislativní nebo jiná činnost znamenající významný přínos pro právní praxi, ať již v oblasti teoreticko-právní, aplikační, resp. též systémové, právně manažerské apod.; významný přínos na poli praktického právního vzdělávání, resp. též na úseku veřejné právní osvěty. Mimo těchto kritérií, která může ještě konkretizovat a doplnit, přihlíží odborná porota také k Preambuli a základním ustanovením Statutu soutěže. Co se týče kategorie Právník roku- Síň slávy, rozhoduje porota navíc na základě celoživotní tvorby (díla) účastníka. „V kategorii Talent roku (b. 3.2., písm. b) rozhoduje porota na

¹¹ Statut soutěže „Právník roku“ dostupné z http://www.pravnikroku.cz/_dataPublic/attachment/statut-souteze.pdf

¹² *Právník roku 2013*. PRÁVO&BYZNYS. 2014. s. 57.

základě předložených písemných prací účastníků Soutěže. Téma, forma a rozsah těchto prací se vymezují takto:

a) jakékoliv téma týkající se právní praxe, právní historie, legislativní problematiky (právního předpisu či judikatury), občanských (lidských) práv nebo politické (dějinné či současné) události s dopadem na právní obor nebo právnícký stav, resp. na právní teorii či praxi, případně též téma týkající se významné osobnosti, jež svým životem nebo dílem zasáhla do oblasti práva, apod.;

b) užití jakékoliv literární formy (povídka, esej, fejeton, úvaha – analýza, atd.), resp. formy běžné v právní teorii či praxi (výklad institutu, písemné zpracování závěrečné řeči či jiného právního úkonu, atd.);

c) rozsah práce – při ústním přednesu cca 15-20 minut.

d) práce v kategorii Talent roku musí být originální pro soutěž Právník roku a nesmí být dříve publikována, termín jejího odevzdání organizátorům je 31. října příslušného kalendářního roku.¹³ Talentem roku může být zvolen účastník, který v roce, za který je kategorie vyhlašována, završí maximálně 33. rok svého věku. Soutěž tedy dává možnost zúčastnit se a ukázat se i mladým, začínajícím právníkům. Příležitost „blýsknout se“ před společností jim může zjednodušit cestu k budoucím klientům.

Kandidátem může být fyzická nebo právnická osoba, která je subjektem působícím v oblasti práva, kandidatura se dokládá strohým odůvodněním a písemným souhlasem účastenství v soutěži, to se nevztahuje na osoby navržené pro udělení ceny In memoriam.

1.2.2 Soutěž Právnická firma roku

Dříve bylo možné porovnávat české advokáty z hlediska formátu a kvality jen na základě zahraničních přehledů. Od roku 2008 je možné se v tomto směru řídit žebříčkem vlastním, na základě soutěže Právnická firma roku. V českých výsledcích v zásadě odpovídají pozice kanceláří mezinárodním přehledům pro

¹³ Statut soutěže Právník roku, III. Kategorie, kritéria, bod 3.6., dostupné z http://www.pravnikroku.cz/_dataPublic/attachment/statut-souteze.pdf

Českou republiku. Údivem je však fakt, že některé právnické firmy, které se objevují v zahraničních přehledech se u nás neumísťují. „*Najít relativně objektivní způsob hodnocení právnických firem, které většinou nezveřejňují své tržby ani výnosy na advokáty, bývá vždycky oříšek. O kvalitě samotných firem vypovídají především úspěšné transakce. Ratingové přehledy proto vznikají na základě rozhovorů s řediteli bank a právníky bank, poradenských firem nebo výrobních a obchodních společností. Některé zahraniční žebříčky ale dokládají spíš marketingovou aktivitu právnické firmy. Kdo si zaplatí inzerát, o tom se hezky píše, tvrdí se mezi advokáty. Organizátoři Právnické firmy roku 2008 zvolili odlišný způsob hodnocení.*“¹⁴ Požádali čtyřicet pět českých a mezinárodních advokátních kanceláří, aby na základě svého úsudku označily nejvlivnější právnické firmy v jednotlivých právních kategoriích. Podle jejich tipu uspořádali žebříček. O vyplnění dotazníku požádali také více než dvě stě podniků a institucí působících na našem území. Firmy měly za úkol v každé kategorii jmenovat minimálně tři preferované kanceláře s tím, že advokátní kanceláře nesměly hlasovat pro sebe sama.

Na základě této ankety vznikl nezávislý žebříček doporučených advokátních kanceláří v osmi kategoriích, které se inspirovaly zahraničními přehledy. Jde o korporátní právo, developerské a nemovitostní projekty, fúze a akvizice, hospodářskou soutěž, bankovní a finanční právo a kapitálové trhy, telekomunikace a média, pracovní právo, veřejné zakázky. Výsledky jsou k dispozici na www.epravo.cz¹⁵ Jako nejuznávanější a samostatný žebříček ve sféře klasifikace právnických podniků se všeobecně považuje Chambers Global, který hodnotí právnické podniky ve 175 státech.

V loňském roce byl společností EPRAVO.CZ vyhlášen šestý ročník soutěže Právnická firma roku pod záštitou ministryně spravedlnosti ČR v demisi JUDr. Marie Benešové. Nad Galavečerem přebírá záštitu ze zvyku Česká advokátní komora. Soutěž poukazuje veřejnosti na to, kdo patří mezi nejvlivnější a doporučované. „Pro ročník 2013 byly vypsány tyto kategorie: Odborné kategorie: a) Právo obchodních společností, b) Právo hospodářské soutěže, c) Developerské a nemovitostní projekty, d) Fúze a akvizice, e) Restrukturalizace

¹⁴ LUCOVÁ, M., *Nejlepší advokáti roku* ze dne 13.11.2008, časopis ekonom, dostupné z <http://ekonom.ihned.cz/c1-30239300-nejlepsi-advokati-roku>.

¹⁵ Tamtéž.

a insolvence, f) Řešení sporů a arbitráže, g) Bankovníctví a finance, h) Telekomunikace a media ch) Duševní vlastnictví, i) Právo informačních technologií, j) Veřejné zakázky, k) Pracovní právo, l) Sportovní právo, m) Trestní právo, n) Daňové právo; B) Zvláštní cena: a) Právnická firma roku 2013 za nejlepší klientské služby, b) Právnická firma roku 2013 pro regionální kancelář, c) Právnická firma roku 2013 za mezinárodní expanzi, d) Právnická firma roku 2013 Pro Bono a CSR; C) Hlavní cena: a) Právnická firma roku 2013 pro mezinárodní kancelář, b) Právnická firma roku 2013 pro domácí kancelář.¹⁶

Když jsem otevřela webové stránky advokátní kanceláře, která tři roky za sebou získala ocenění Právnická firma roku 2013 pro mezinárodní kancelář a Právnická firma roku 2013 v klíčových kategoriích Fúze a akvizice a Řešení sporů a arbitráže, tak jsem je letmo „proklikala“ a zase pěkně prchala pryč. Mohu-li to vyjádřit krátce, tak následující větou. Mně se to nelíbí. Opravdu ne, jenže co já mohu za čtvrtstoletí, co jsem živa hodnotit, navíc v oboru, kde se vyskytují zatím jako začátečník? No, mohu hodnotit vizuální stránku věci, nelíbí se mi. Konkrétně se mi nelíbí od hlavy až po paty zdaleka, široka nic. Především mě uvádí do rozpaků, že kancelář, která se umísťuje v žebříčku soutěže v České republice, má webové stránky pouze v cizím jazyku, a to v angličtině. Ano, jde o mezinárodní firmu, nicméně bych u firmy takového formátu uvítala i webové stránky v jazycích zemí, ve kterých pobočky advokátní kanceláře působí, minimálně pak alespoň ve třech cizích. Pokud to shrnu, tak účast i umístění v soutěži je určitě dobrou reklamou, a to „reklamou skrytou“¹⁷; o existenci daných kanceláří se může dozvědět mnoho potencionálních klientů, nicméně mám pocit, že kanceláře, které se umísťují na předních příčkách takových soutěží tuto reklamu už ani nepotřebují. Jedná se o firmy, které velmi dobře profitují jak na trhu českém, tak i na tom mezinárodním a jejich činností je spíše business jako takový, nikoli advokacie jako výkon povolání hájící spravedlnost, což také dávají samotné najevo a jejich webové stránky to potvrzují. Toto na mě působí „megalomanským“ stylem a něčím, čeho bych se ve své budoucí možné praxi chtěla vyvarovat. Nicméně nezastírám, že třebas strávený rok v takové firmě na pozici advokátního koncipienta, by mohl být velkým přínosem v začátku kariéry

¹⁶ Webové stránky soutěže *Právnická firma roku*, dostupné z <http://www.pravnickaфирmaroku.cz/Methodika>

¹⁷ Reklama, u které se těžko stanoví, jestli o reklamu jde či ne. Výslovně se tak neoznačuje a je zakázána dle zákona o reklamě.

a sama bych o takové možnosti uvažovala. Pokud mohu uvést názor vlastní, tak za sebe však dávám přednost středně průměrným kancelářím s ne tolik chvástající se reklamou, která přímo bije do očí. Víím, že se v takové chvíli pokládá otázka, kdo chce být průměrný? No, tak třeba já, protože ne každý máme ve vínku být tím nej a možná už ani nechceme nebo nemůžeme. Proto jsou mi sympatičtější kanceláře sice menší avšak s pokornějším přístupem k člověku. V tuto chvíli se čtenářům mé práce omlouvám za malou odbočku, nicméně jako autorka, mám tu možnost vyjádřit svůj osobní pohled na věc a potřebu projevit vztah k výše rozebírané věci.

1.3 Regulace reklamy z historického hlediska

Základy současné advokacie na našem území sahají do roku 1868, kdy byl pro někdejší Předlitavsko přijat Advokátní řád jako předpis zveřejněný pod č. 96/1868 ř.z. Tento právní předpis sice otázku reklamy a osobní publicity advokáta neřešil, ale v § 10 stanovil, že „advokát vůbec povinen jest bezelstnosti a poctivosti ve svém chování čest a vážnost stavu svého zachovávatí“.¹⁸ Zákaz reklamy byl vysloven ve 2. polovině 19. století. Propagace a reklama znevažující důstojnost advokátní stavu byly provolávány za nepřipustné a kárně postihovány. Advokáti se obzvláště za cenu nalákání klientely v některých situacích vystavovali riziku kárného postihu, a to v důsledku příležitostného provozování skutečně nedůstojné reklamy, ale i těžko postižitelné reklamy skryté.

Přestože je otázka regulace reklamy advokáta v současné době velmi otevřená, nejde o otázku diskutovanou nově. Již v době účinného advokátního řádu z roku 1968 si advokáti našli způsob, jak obejít zákaz reklamy. „ Méně očividným nabízením právních služeb, ovšem účinnějším, byla spolupráce s některým z dobových deníků. Často tam mohli čtenáři sami posoudit, jak vážený p. doktor Adolf Hrdlička pronesl v jednacím síni tak skvělou řeč, že jejím následkem, propustil soud X.Y. z obžaloby.“¹⁹ Adolf Hrdlička, který byl v 80. letech 19. století vyhledávaným obhájcem v trestních věcech, současně byl i právním zástupcem deníku *Národní politika* a jeho redaktorů.

¹⁸ § 10 věta druhá zákona č. 96/1868 ř.z. ze dne 6.7. 1868, jímž se uvádí řád advokátský.

¹⁹ POKORNÁ H.: *Poskytování právních služeb advokátem a meze publicity*. Bulletin advokacie, 6-7/2001, s.31.

„Ke kárně stíhané praxi patřilo také zasílání takových příspěvků do redakcí samotnými advokáty. Advokátní komora pak sama v r. 1902 musela vydat výslovné upozornění, jímž se snaží takové praxi bránit: ‚Výbor... musí se však vysloviti proti tomu, aby kolegové dávali si do veřejných listů referáty a zprávy, které sloužití mají reklamě a jimiž má býti jednotlivcům nadháněna prakse.‘“²⁰

Do období první republiky byla přenesena rakouská úprava advokacie beze změny náhledu na otázku reklamy v tom smyslu, že inzerce je přípustná pouze při otevření nové advokátní kanceláře, a to oznámením adresy. Nový stát tedy v podstatě navázal na vyzkoušenou a zaběhnutou právní úpravu. Právní úprava se ustálila na pravidle: „Inserování se připouští jen při otevření kanceláře nebo při jejím přesídlení, a to ovšem pouze oznámení adresy. Jinaká reklama není přípustná. Inserování jmen advokáta v různých schematismech, telefonních seznamech, kalendářích a.p., pokud jest uvedeno ve hromadných označeních stavu, považuje se za přípustné. Nesmí však u jména a adresy býti uveden žádný dodatek reklamní, jako na příkl. ‚odborník daňový‘, ‚věci obchodní‘ a pod.“²¹

Období od roku 1938 až do roku 1948 znamenalo pro advokacii a reklamu advokátů obtížnou zkoušku ve smyslu omezení advokacie jako svobodného povolání a nepřipustnosti reklamy. Tento nedemokratický postoj vyvrcholil poúnorovým zákonem č. 322/1948 Sb. z. a n., o advokacii, kterým byly s účinností od 1.1. 1949 zrušeny advokátní komory a k odstranění soukromé advokacie. Reklama a osobní publicita advokáta prodělala v režimu ústředního spravování hospodářství na svém smyslu. Ani v dalších letech nebyly do advokacie vneseny lepší podmínky, proto až do listopadu 1989 nestojí za to advokacii věnovat pozornost.

Advokát je oprávněn informovat veřejnost o poskytovaných službách za předpokladu, že tyto informace nejsou klamavé a respektují povinnost mlčenlivosti a další hodnoty advokacie. Osobní publicita advokáta v médiích jako je tisk, rozhlas, televize, elektronická komerční komunikace nebo jiná média je povolena, což neplatilo vždy. Průlomová byla změna stavovských předpisů v roce

²⁰ POKORNÁ H.: *Poskytování právních služeb advokátem a meze publicity*. Bulletin advokacie, 6-7/2001, s. 31.

²¹ ŘEHULOVÁ L.: *Informace o podnikání advokáta v podmínkách právní úpravy České republiky*. Právní rozhledy, č.3/2009, s. 82.

2003, které reklamu dovolily a zejména první reklama pražské advokátní kanceláře.

Dříve mohl advokát při splnění určitých náležitostí o svém podnikání informovat své dřívější a současné klienty, popřípadě osoby, které o to samy požádaly. Začínajícímu advokátovi bylo dovoleno informovat veřejnost o zahájení praxe po dobu 60 dnů od jeho zápisu do seznamu advokátů České advokátní komory. Zákazem reklamy právních služeb se Česká advokátní komora se svými pravidly dostala do rozporu s předpisy o hospodářské soutěži a též porušovala článek 10 Evropské úmluvy o lidských právech, v němž je zakotveno právo na svobodu projevu.

Nabízí se tedy otázka, proč advokátní kanceláře, kterým většinou nebrání finanční důvody, nezačaly reklamu využívat ve větším měřítku, poté, co ji stavovské předpisy povolily. Dost pravděpodobné je, že advokáti nevěří v její účinnost. Osobně zastávám názor, že reklama se k advokátnímu stavu opravdu příliš nehodí a k jeho vážnosti nepřispívá. Nicméně nelze advokáty v tomto směru omezovat, když jsou taktéž účastníky soutěžení v rámci trhu. Reklama může být přínosem a výhodou k získání jisté skupiny klientů, tzn., pokud se advokát specializuje na určité právo. Nejen to, dobrý advokát s dobře volenou nevtíravou reklamou se dostane do podvědomí veřejnosti a zajisté stoupne jeho prestiž i cena. Jak uvádí etický kodex, přiměřenost odměny advokáta se mimo jiné může posoudit podle jeho specializace či pověsti.

Reklama dnes není lacinou záležitostí, ale advokátním kancelářím se nabízí například možnost poskytovat klientům zdarma poradenství na určitých webových stránkách. Díky této službě mohou uplatnit slevu na reklamu.

„Nabídka právních služeb nesmí být učiněna osobě, která sama právní pomoc nepožaduje, pokud nejde o osobu, s níž se advokát soukromě nebo při výkonu advokacie stýká. Výjimkou je situace, kdy je poskytnutí právní služby v zájmu této osoby nezbytné. Pokud další osoba advokáta doporučí nebo mu zprostředkuje poskytnutí právní služby, nesmí on této osobě poskytnout úplatu ani jinou další výhodu. K náboru klientů nesmí být jednoduše použito jiných osob. Rozdíl mezi přípustným informováním veřejnosti (reklamou - tj. informováním veřejnosti o poskytovaných službách) a nepřípustným nabízením právních služeb

spočívá v tom, že informování o poskytovaných službách se děje v obecné rovině, zatímco nabízení poskytnutí právní služby je již konkrétním návrhem. Nejde o pouhou informaci o poskytovaných službách, nýbrž nabízí se přímo služba určitého druhu a konkrétnímu subjektu. Pak by v případě přijetí návrhu již došlo ke vzniku smluvního vztahu.²²

Přestože uvedený rozdíl mezi povoleným informováním veřejnosti a nedovolenou nabídkou právních služeb je pro odborníka, na rozdíl od laika, na první pohled jasný, v praxi se objevilo několik příkladů, kde oprávněná publicita advokáta byla advokátní komorou posuzována jako nedovolené nabízení právních služeb. Došlo poté k postihu advokáta kárným rozhodnutím pro nedovolenou reklamu. Podle právního názoru Nejvyššího správního soudu „mezi nabídkou právních služeb a zveřejněním informace o podnikání advokáta (publicitou) je úzký vztah, který vychází z logické premisy, že to, co je dovoleno, nemůže být zároveň zakázáno. Proto oprávněná publicita je vlastně jen další dovolenou nabídkou právních služeb nad rozsah jejich dovolené nabídky“.²³

1.4 Označení a publicita advokáta

Před poslední novelizací zákona o advokacii platilo, že při výkonu advokacie byl advokát povinen používat označení „advokát“ a za podmínek stanovených stavovskými předpisy byl advokát oprávněn používat i jiná označení či dodatky označující jeho odborné zaměření. Tato úprava nebyla dostatečná ve vztahu k různým způsobům výkonu advokacie. Nově platí, že u obchodních společností a sdružení musí již z názvu vyplývat, že se jedná o advokátní společnost, či sdružení advokátů a nikoli o podnikatele podnikajícího v jiném oboru. Stejně pravidlo je vyžadováno u advokáta působícího u zahraniční společnosti. Ten používá obchodní firmu nebo název této zahraniční společnosti nebo její organizační složky podle zápisu v obchodním rejstříku. Stavovský předpis, konkrétně usnesení představenstva České advokátní komory č. 1/1997, kterým se stanoví pravidla profesionální etiky a pravidla soutěže advokátů České republiky (etický kodex), upravuje označení a firmu advokáta podrobněji.

²² UHLÍŘ, A.: *Publicita advokáta z pohledu Nejvyššího správního soudu*. ASPI. 1.6.2005, dostupné z ASPI LIT 27167CZ.

²³ Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 27. 10. 2004, sp. zn. 7 As 60/2003.

Právní úpravu označování advokáta v České republice zasáhly též předpisy Evropského společenství, a to především opatřením usnadňujícím volné poskytování právních služeb (směrnice Rady č. 77/249/EHS)²⁴ a opatřením usnadňujícím trvalý výkon povolání advokáta (směrnice EP a Rady č. 98/5/ES). „Tyto směrnice předpokládají zvláštní režim pro působení advokáta na území hostitelského státu. Advokát používá označení užívané ve státě původu, s tím, že podléhá doзору orgánu veřejné správy advokacie hostitelského státu. Pokud dojde k uznání kvalifikace advokáta na území hostitelského státu, může advokát působit i pod profesním označením používaným v tomto státě.“²⁵

V současné době se potýká s problémem označování advokátů Bulharsko. Bulharské právní předpisy jsou evidentně v rozporu s právem Evropské unie, konkrétně se směrnicí upravující výkon povolání advokátů na území Evropské unie, která je účinná již od roku 1998. „Podle bulharských norem smějí totiž zahraniční advokáti působit v této zemi pouze pod názvem, který se skládá z partnerů kanceláře, jež jsou členy místní advokátní komory. Nejmenované české advokátní kanceláři, která má pobočku v Bulharsku, byla udělena pokuta ve výši 20.000 EUR, neboť zde působila pod jménem, pod kterým působí i v České republice. Ta pokutu nezaplatila a obrátila se na komisi Evropské unie. Komise vyzvala Bulharsko k podání připomínek, neboť je zřejmé, že došlo k rozporu s předpisy Evropské unie a narušení svobody usazování advokátů v Evropské unii. Je pravděpodobné, že případ skončí před Evropským soudním dvorem.“²⁶

Advokát je povinen poskytovat právní služby pod svým označením nebo pod obchodní firmou, je-li zapsána do obchodního rejstříku. Jak již bylo řečeno, „označení advokáta obsahuje jeho jméno, příjmení a dodatek, který vyjadřuje, že předmětem jeho podnikání je výkon advokacie, tedy např. advokát, advokátka nebo advokátní kancelář. Firma obsahuje jméno, příjmení a dodatek vyjadřující, že předmětem jeho podnikání je výkon advokacie, např. advokát, advokátka nebo advokátní kancelář“.²⁷

²⁴ Směrnice č. 77/249/EHS o usnadnění účinného výkonu volného pohybu služeb advokátů.

²⁵ Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 98/5/ES, o usnadnění trvalého výkonu povolání advokáta v jiném členském státě než v tom, ve kterém byla získána kvalifikace, čl. 2, 3.

²⁶ JAREŠOVÁ, E.: *Krycí jméno Bulhar*. EURO. 9.3.2009, č. 10. s. 57. ISSN 1212-3129.

²⁷ Usnesení představenstva České advokátní komory č. 1/1997 Věstníku, kterým se stanoví pravidla profesionální etiky a pravidla soutěže advokátů České republiky, ve znění pozdějších předpisů, čl. 21.

Toto označení může advokát používat i mimo výkon advokacie. Účastníci sdružení poskytují právní služby pod společným jménem sdružení a společnost poskytuje právní služby pod svojí obchodní firmou. V případě, že je za účelem výkonu advokacie založeno sdružení, musí být dodržena pravidla pro jméno tohoto sdružení taktéž stanovená etickým kodexem. Společné jméno sdružení musí obsahovat příjmení nebo jméno a příjmení alespoň jednoho ze současných anebo bývalých účastníků sdružení, popř. s dovětkem „a partneři“ nebo „a společníci“ a dodatek vyjadřující, že se jedná o sdružení, jehož účelem je výkon advokacie, jako např. „advokáti“, „advokátní kancelář“, „sdružení advokátů“.

„Firmou společnosti vykonávající advokacii, je její název, pod kterým je zapsána v obchodním rejstříku. Firma takové společnosti musí obsahovat dodatek označující právní formu společnosti, příjmení alespoň jednoho ze současných nebo bývalých společníků a dodatek vyjadřující, že se jedná o společnost, jejímž předmětem podnikání je výkon advokacie, např. „advokáti“, „advokátní kancelář“, či „společnost advokátů“.²⁸

Označení a firma evropského advokáta je nastavena pro hostujícího a usazeného advokáta odlišně. Hostující evropský advokát používá profesní označení svého domovského státu s uvedením příslušného orgánu domovského státu, a toto označení musí být vyjádřeno v oficiálním jazyce domovského státu. Usazený evropský advokát poskytující právní služby samostatně, používá při poskytování právních služeb na území České republiky své jméno, příjmení, dodatek obsahující profesní označení podle svého domovského státu a k tomuto označení uvádí odkaz na svůj zápis do seznamu evropských advokátů. Pokud usazený evropský advokát poskytuje právní služby jménem zahraniční společnosti, používá obchodní firmu nebo název této zahraniční společnosti nebo její organizační složky podle zápisu v obchodním rejstříku.

Jiný režim pro označení platí v souvislosti se zahraniční advokátní kanceláří. Pokud je některý z účastníků sdružení nebo některý ze společníků společnosti v jiném státě účastníkem zahraničního sdružení nebo společníkem

²⁸ Usnesení představenstva České advokátní komory č. 1/1997, kterým se stanoví pravidla profesionální etiky a pravidla soutěže advokátů České republiky, ve znění pozdějších předpisů, čl. 21.

zahraniční právnické osoby, jsou sdružení ve svém společném jménu nebo společnost ve své firmě oprávněny používat název zahraniční advokátní kanceláře namísto nebo vedle uvedení příjmení účastníků. To však pouze v případě, že se jedná o sdružení či právnickou osobu, jejímž předmětem činnosti je pouze výkon advokacie a jestliže jsou splněny podmínky stanovené právními předpisy České republiky a právními předpisy státu, v němž má zahraniční advokátní kancelář sídlo.

V označení advokáta nebo u firmy advokáta lze uvádět jeho vědecké hodnosti a akademické nebo pedagogické tituly. Při používání označení nebo firmy advokáta se smí používat též doplňující údaje jako například spolupráce s jinými advokátními kancelářemi, preferované právní obory (dříve např. obhájce ve věcech trestních), rovněž tak o dalších činnostech, pokud souvisejí s poskytováním právních služeb, např. že advokát je soudním znalcem, tlumočnickem nebo rozhodcem, o oprávnění poskytovat právní služby i na území jiného státu, či údaje o zaměstnávaných advokátech atd.

1.5 Publicita advokáta v návaznosti na etický kodex

Advokát při výkonu advokacie postupuje tak, aby nesnižoval důstojnost advokátního stavu. Za tím účelem je povinen dodržovat též pravidla profesionální etiky a pravidla soutěže stanovená Komorou. „Advokátovi je tímto ustanovením stanovena obecná povinnost dbát o zachování důstojnosti advokátního stavu. Tuto obecnou povinnost nutno aplikovat na vztahy advokáta, které se přímo či nepřímo týkají osob vně advokacie, ať již jde o klienty, protistrany, justiční a jiné orgány nebo o nezainteresované osoby.“²⁹

Advokát má právo informovat veřejnost o poskytovaných službách za předpokladu, že jsou tyto informace přesné a nejsou zavádějící a respektují povinnost mlčenlivosti a další klíčové hodnoty advokacie. Osobní publicita advokáta v médiích jako tisk, rozhlas, televize, elektronická komerční komunikace nebo jiná média se povoluje.

²⁹ JANOTOVÁ, H. et al. *Profesní etika*. Vyd. 1. Praha: Eurolex Bohemia, 2005, s. 63.

Advokát je povinen jednat vždy v nejlepším zájmu klienta při respektování veškerých právních a etických předpisů a tyto zájmy je povinen klást před své vlastní zájmy ostatních kolegů z advokacie.

1.6 Absolutní zákaz reklamy advokáta

Mělo by nám záležet na práci jako takové, jak ji vykonáváme, nikoli na tom, zda někdo vidí, co děláme. Ačkoliv se zdá, že ve všech profesích platí svoboda projevu a uplatňuje se právo rovných příležitostí, tedy i v advokacii, nebylo tomu tak vždy. Pro reklamu v advokacii platil absolutní zákaz s přísným omezením prezentace advokacie na veřejnosti.

Roku 1868 byl pro tehdejší Předlitavsko přijat zákon č. 96/1868 ř.z., tj. Advokátní řád, účinný od 1. ledna 1869. Novinky advokátního řádu z roku 1868:

- „Zrušil *numerus clausus*- nárok stát se advokátem měl každý z uchazečů, kdo splnil předepsané podmínky. Nově to byla délka praxe sedm let, z toho šest let u advokáta. Uchazeč mohl doktorát práv, praxi a advokátní zkoušky nahradit tím, že byl pět let hlasujícím radou u sborového soudu. Než byl kandidát zapsán do *advokátských listů*, musel složit přísahu u příslušného zemského vrchního soudu.
- Volné *teritoriální působení*- advokáti se mohli nejen volně stěhovat, ale i zastupovat strany *„u všech soudů a úřadů v královstvích a zemích radě říšské zastoupených“*
- Zavedl nezávislost advokátského stavu na soudu a *stavovskou samosprávu*. Stavovská samospráva byla vykonávána skrz advokátní komory (valná hromada, výbor, president a náměstek presidentův, disciplinární rada.³⁰
- K právům advokáta patřilo právo odmítnout zastoupení, právo na odměnu za zastoupení, právo dát straně výpověď, což bylo spojeno s povinností advokáta zastupovat stranu ještě nejméně 14 dní od dodání výpovědi, pokud bylo zapotřebí, aby ji hájil právních následků.
- Upravoval práva a povinnosti advokátů. Advokátní řád výslovně neupravoval problematiku reklamy a osobní publicity advokáta, avšak v § 10 stanovil, že

³⁰ BALÍK, S.: *Minulost, přítomnost a perspektivy advokacie*. Plzeň : Vydavatelství Západočeské univerzity, 1998, s. 33-34.

„advokát vůbec povinen jest bezelstnosti a poctivosti ve svém chování čest a vážnost stavu svého zachovávatí.“³¹

Zákaz reklamy byl vysloven disciplinární judikaturou ve 2. Polovině 19.století. Reklama, ať už otevřená či skrytá, a inzerce znevažující důstojnost advokátního stavu byly prohlášeny za nepřípustné a kárně postihovány.

„Advokáti se tak zejména za účelem získání klientů vystavovali v některých případech nebezpečí kárného postihu, a to za reklamu nedůstojnou, ale i obtížně postižitelnou reklamu skrytou. Ti méně úspěšní advokáti se snažili na sebe upozornit způsobem, jaký popisuje noticka v časopise Právník z roku 1870 „Potrestaný chlubič.“³² V daném případě jeden známý venkovský advokát dr. St. (možná pozdější notář Jan Strakatý) utržil pořádnou ostudu, když se ve společnosti vychloubal, že za dobu výkonu své advokátní praxe neprohrál jediný spor. Jeho chlubení zaslechl pražský advokát dr. Š. (tehdejší redaktor Právníka, advokát Jakub Škarda), který uzavřel s dr. St. sázku o deset lahví vína champagnského, pokud bude prokázána nepravdivost jeho tvrzení. Smírčí soud ve věci učinil nález, který uznal, že dr. St. sázku prohrál. Případ „Potrestaného chlubiče“ však nebyl jediným, kdy došlo v souvislosti s reklamou a osobní publicitou advokáta k narušení vážnosti a důstojnosti advokátního stavu.

V roce 1886 shledala disciplinární rada advokátní komory v Království Českém kárně vinným advokáta, který „*jarmarečnými plakáty otevření své kanceláře ohlašoval*“.³³ Advokáti v tehdejší době rovněž využívali i dnes účinného prostředku k získání publicity, a to spolupráce s významnými dobovými deníky. Tímto způsobem se proslavil např. i Alfréd Hrdlička, který byl v 80. letech 19.století vyhledávaným obhájcem v trestních věcech, avšak především díky tomu, že byl současně právním zástupcem deníku Národní politika a jeho redaktorů.

V advokátních komorách taková jednání příslušníků advokátního stavu vyvolávala nevoli, až v roce 1902 Advokátní komora v Království českém vydala výslovné upozornění, ve kterém se psalo: „*Ježto se množí případy, že kolegové*

³¹ § 10 věta druhá zákona č. 96/1868 ř.z. ze dne 6.7. 1868, jímž se uvádí řád advokátský.

³² BALÍK, S.: *Advokacie včera a dnes (Vybrané texty z dějin a současnosti advokacie)*. Plzeň : Vydavatelství Aleš Čeněk, 2000, s. 52

³³ ŘEHULOVÁ L.: *Informace o podnikání advokáta v podmínkách právní úpravy České republiky*. Právní rozhledy, č.3/2009, s. 82.

*patrně opatřují sobě zaslání případů z praxe a jiných zprv do časopisu ve snaze po reklamě a ve zjevném úmyslu, aby sobě klientelu zjednávali, vidí se výbor nucena upozorniti, že taková soutěž poškozuje vážnost stavu ... výbor musí se však vysloviti proti tomu, aby kolegové dávali si do veřejných listů referáty a zprávy, které sloužití mají reklamě a jimiž má býti jednotlivcům nadháněna praxe.*³⁴

Po vzniku Československa nový stát v podstatě navázal na rakouskou právní úpravu jako na vyzkoušenou a zaběhnutou. Tato etapa trvala dvacet let. Právní úprava se ustálila na níže uvedeném pravidle. *„Inserování připouští se jen při otevření kanceláře nebo při jejím přesídlení, a to ovšem pouze oznámení adresy. Jinaká reklama není připuštěna. Inserování jmen avokáta v různých schematismech, telefonních seznamech, kalendářích a.p., pokud jest uvedeno ve hromadných označeních stavu, považuje se za přípustné. Nesmí však u jména a adresy býti uveden žádný dodatek reklamní, jako na příkl...,odborník daňový‘, ‚věci obchodní‘ apod.*³⁵ Uveřejnit v novinách inzerát o otevření nebo přesídlení kanceláře bylo možné pouze jedenkrát, opakování inzerátu mohlo mít charakter nepřipustné reklamy. (viz stanovisko Advokátní komory v Čechách z roku 1932).

V letech 1938-1948 prošla advokacie první těžkou zkouškou, byl totiž omezen výkon advokacie jako svobodného povolání. Došlo tedy k extrémnímu úbytku advokátů a nelehké to advokacie měla až do roku 1989. Zákonem č. 322/1948 Sb. Z. a n. byly zrušeny všechny advokátní komory s účinností od 1.1.1949 a zřízeno Ústřední sdružení advokátů v Praze (ÚSA) pro celou republiku. Tímto nedemokratickým zásahem byla zlikvidována soukromá advokacie bez uvědomění si důležitosti dostatečné nezávislosti advokacie na vedoucí úloze strany.

Hlavním úkolem nové organizace advokacie bylo snížení počtu advokátů za účelem omezení uplatňování práv občanů. Advokacii mohli vykonávat pouze členi Krajského sdružení advokátů (KSA). Počty advokátů, kteří byli přijati do KSA určovala KSČ. V žádném evropském státě nebylo provedeno snížení počtu advokátů tak drasticky jako u nás. Původní počet 5 012 advokátů v Československu v roce 1937, z toho 3 845 v českých zemích, klesal tak, že

³⁴ ŘEHULOVÁ L.: *Informace o podnikání advokáta v podmínkách právní úpravy České republiky*. Právní rozhledy, č.3/2009, s. 82.

³⁵ Tamtéž.

v roce 1951 jich na území Čech, Moravy a Slezska bylo do KSA převzato pouze 570. Za okupace byli vyloučeni Židé, po osvobození Němci, o další zmenšení se postaraly před KSA akční výbory. Proti některým advokátům bylo zahájeno trestní řízení na základě smyšlených a vykonstruovaných obvinění, malá část emigrovala, jiní se do KSA nepřihlásili buď z přesvědčení, že se KSČ neudrží u moci moc dlouho nebo z obavy, že nebudou přijati. Z důvodu uzavření vysokých škol v období okupace došlo i k nedostatku koncipientů. Do KSA jich byla převzata jen část, zbytek si našel jiné zaměstnání, neboť v advokacii neviděla perspektivu povolání. Nepřevzatí advokáti byli likvidováni. Likvidace kanceláří probíhali bez problémů, tíživá však byla myšlenka další existence takových advokátů, kteří ztratili své povolání, na které se připravovali náročných studiím, tehdy ještě sedmiletou čekatelskou praxí a advokátními zkouškami. Situace se řešila tak, že advokáti se přihlásili na „dobrovolnou“ brigádu, aby dali najevo svůj kladný vztah k dělnické třídě. Ti, kteří brigádu odmítli, převzati nebyli, v některých případech však nestačila ani práce brigádníka v dolech. Osudy některých nepřevzatých advokátů byly však tragické.

Osobní publicita a reklama advokátů zcela pozbyla v systému centrálně zřízeného hospodářství smyslu, a to až do listopadové revoluce v roce 1989.

1.6.1 Jindřich Trnka, filmová reklama na otevření advokátní kanceláře

Jindřich Trnka byl studentem Právnické fakulty Univerzity Karlovy v Praze. Nebylo mu umožněno složení poslední státní zkoušky z důvodu odvodu k výkonu vojenské služby. Na vojně strávil přes šest let, ke konci vojny zkoušku složil a promoval nakonec v červenci roku 1921 v Praze, kde následujícího roku započal svou praxi advokáta.

Po zahájení jeho advokátní praxe přišlo do advokátní komory v Praze oznámení od paní Dvořákové, že pan Dr. Jindřich Trnka oznamoval otevření své advokátní kanceláře pomocí filmové reklamy, tedy nepřipustným způsobem. „Rozhořčená paní Dvořáková ve svém oznámení uvedla následující: *Ctěná advokátní komoro! O svátcích velikonočních byla jsem na návštěvě v Humpolci a podívala se také v pondělí večer do biografu. Užasla jsem tam. Přede hrou byly házeny na plátno různé reklamy a mezi nimi byla také reklama nějakého doktora*

Trnky, který seznamoval, že převzal po doktoru Ledererovi advokátní kancelář, že ji v několika dnech otevře, že je kapitánem v záloze, zasloužilým francouzským legionářem, humpoleckým rodákem a že spoléhá na přízeň a podporu svých krajanů. Myslím, že taková dryáčnická americká reklama u nás možná není a že ji ctěná komora učiní přítrž, J. Dvořáková, bývalá advokátní stenotypistka, Praha-VII. “³⁶

Trnkovi byla za toto jednání udělena výtka usnesením výboru advokátní komory, na které reaguje ospravedlňujícím dopisem: „*K vyzvání slavného výboru advokátní komory ze dne 9. dubna 1926 čj. 2129, kteréž mně bylo doručeno teprve při mém příjezdu do Humpolce dne 14. t.m., vyjadřuji se v dané lhůtě takto:*

Především prohlašuji oznámení podepsané J. Dvořákové, býv. advokátní stenotypistky za utrhačné a urážlivé, za druhé pak za udání, pocházející od osoby anonymní, jak jsem zjistil na policejním ředitelství v Praze, jehož ‚dotazník‘ dovoluji si připojiti v příloze.

Utrhačnost a urážlivost udání samotna spočívá v tom, že je naprosto překrouceno, přemrštěno a nadsazeno a svým zněním dotýká se mojí cti, kterouž hájil bych žalobou, kdyby udavač nebyl anonymní.

Na dané události jest pouze tolik pravdy, že promítnutí oznámení o mém příchodu do Humpolce ve zdejším sokolském biografu stalo se bez mého popudu mými příbuznými, kterých mám v Humpolci veliký počet a kteří domnívali se přispěti promítnutím oznámení k tomu, aby okolnost mého příchodu do Humpolce pronikla i do širších vrstev, do kterých nebylo by lze ji vnéstí pouhým podáním ústním.

Oznámení samo byla vzdor tomu naprosto stručné, věcné a bez jakéhokoliv charakteru reklamy, neboť znělo: ‚ Advokátní kancelář po zesnulém Dru Ž. Ledererovi převzal humpolecký příslušník Dr. Jindřich Trnka, legion. franc., just. kapitán v zál., advokát a obhájce ve věcech trestn. a zahájí praxi již v druhé polovici dubna. ‘

³⁶ VÁCHA, S., *Diplomová práce Advokacie v Pelhřimově, Jihlavě a Humpolci v letech 1918-1938*, Plzeň, 2001, s. 42-44.

Srovnáním tohoto znění, kteréž mohu kdykoli dokázati, protože vyžádal jsem si promítací sklíčko, na kterém bez jakékoliv příkrasy a pouze obyčejným písmem uvedené oznámení je napsáno, vysvítá jasně, jak udání je překrouceno a že označení ‚dryáčnická americká reklama‘ je vyloženou urážkou.

Podotýkám, že dal jsem okamžitě vypřáhnouti z promítání i oznámení tak nezávadné a že promítnuto bylo všeho všude třikráte, t. j. o svátcích velikonočních, ježto biograf sokolský hraje pouze o nedělích a svátcích a tedy zamezil jsem ihned další publikaci, přivoděnou v nejlepším úmyslu mými příbuznými, zúčastněnými notabene ve vedení biografu, čímž lze si jen lépe jich postup vysvětliti.

Konečně dovoluji si uvést, že oznámení toho obsahu jak jsem uvedl, není vůbec žádnou reklamou, natož reklamou zakázanou, a že slavný výbor advokátní komory sám dobře ví, že oznámení o otevření kanceláře se veřejně dějí a diti smějí, ať v novinách, ať oznámeními tištěnými, rozesílanými jednotlivě osobám známým i neznámým, a že by tudíž- i kdyby hned bylo posuzovati povahu oznámení biografického- při nedostatku denního listu Humpoleckého nebylo lze ani biografickému promítnutí oznámení činiti nejmenší výtky, zvláště stalo-li se způsobem vylíčeným a prokazatelným.

Poněvadž však udání, na mne učiněné, je zřejmým anonymem, ježto v Humpolci žádná J. Dvořáková ani z minula známá není, a tedy udavač, notabene tak neprozřetelný, že udání zakrývá za býv. příslušníci kancelářského advokátního úřednictva, jež jistě by měla ten nejposlednější zájem na očistě advokátního stavu, stydí se vystoupiti přímo a místo, aby mužně vinil pravdou, dotýká se nepravdami urážlivé cti, zvláště mojí, který všeho v životě dobyl si jen vlastní rukou a ze svého legionářství nikdy netěžil, jak advokátní komoře ze skutečnosti mého odchodu ze státní služby do advokacie nejlépe je známo, mám za to, že slavný výbor po zásluze odsoudí nikoli mne, nýbrž udavače, jenže se bojí světla.

V Humpolci, dne 20. dubna 1926.³⁷

³⁷ VÁCHA, S., *Diplomová práce Advokacie v Pelhřimově, Jihlavě a Humpolci v letech 1918-1938*, Plzeň, 2001, s. 42-44.

Trnku dále provázely i další problémy, nicméně šlo jen o formalitu nejistoty jeho zápisu do seznamu advokátů. Jelikož byl advokátem teprve krátce, nebyl ještě zapsán do seznamu advokátů v Kutné Hoře, což vyvolalo nedůvěru soudu. Mohlo však jít o pouhé pozdržení Trnkovy žádosti o zapsání. Pražská advokátní komora Krajskému soudu v Kutné Hoře později vydala potvrzení, že Trnka advokátem opravdu je.

1.7 První reklamní kampaň na advokátní služby v ČR

První reklamní kampaň na advokátní služby u nás se objevila v médiích 17.zářím 2009. Jednalo se o reklamu advokátní kanceláře Pokorný, Wagner & spol. „Reklamě se věnuji už řadu let, takže kdo jiný než naše kancelář by měl s něčím podobným začít,” říká advokát Radek Pokorný, který už několik let působí také jako prezident Rady pro reklamu, samoregulačního orgánu českého reklamního průmyslu.

Řeč je o nové kampani, kterou se Pokorného advokátní kancelář minulý týden představila veřejnosti. Reklama je do určité míry průlomová, protože mediální propagaci advokátních kanceláří dlouho zakazovaly stavovské předpisy Advokátní komory - a ani po jejich uvolnění advokátní kanceláře inzerovat nezačaly.

„Možná zde hrála svou roli nevíra v to, že taková kampaň může fungovat a že název advokátní kanceláře lze propagovat jako značku,” odpovídá Pokorný na otázku, proč kanceláře dosud možnost inzerce nevyužily. Podle něj si uvolnění někdejších striktních předpisů vyžádal mezinárodní trend, který se objevil nejdříve ve Spojených státech amerických a nyní i v Evropě. Reklamu připravila agentura Bison & Rose, která zvolila jako ústřední motiv vizuály buldozeru, letadla a činky, přičemž tyto objekty se skládají z novinových článků připomínajících konkrétní klientské kauzy a jejich řešení.

Podle Pokorného se kampaň zaměřuje zejména na posílení značky advokátní kanceláře. „Pracujeme pro velké investiční skupiny a kancelář reprezentuje pětadvacet právníků. Díky tomu fungujeme systémově jinak než malé agentury. Vývoj advokacie v našem segmentu se blíží víc poradenství než tomu,

jak veřejnost klasicky vnímá advokáty,” tvrdí Pokorný. Podle něj si reklama neklade za cíl získávat přímo nové klienty. „Kdokoli by nás chtěl následovat, neměl by si myslet, že takto může případně vyřešit své problémy se zakázkami.

Reklama na podporu prodeje funguje u maloobchodního zboží, ale ne v advokacii.” A jak by Pokorný řešil eventuální situaci, kdy by se měl coby prezident Rady pro reklamu zabývat případnou stížností, podanou právě na jeho kampaň? „Nemyslím, že se taková stížnost objeví, ale stejně jako v případě napadených kampaní některých našich klientů bych se dostal do konfliktu zájmů a jednání o stížnosti bych se proto neúčastnil.”³⁸

Marek Čaniga z Bison & Rose uvádí, že čtenáři vybraných deníků, týdeníků a internetových serverů se mohli během kampaně setkat s motivy buldozeru, letadla a činky- všechny složené z textů, které připomínají kauzy advokátní kanceláře. Další motiv navazující na hlavní slogan „Síla argumentů“, který zdůrazňuje kvalitu, mohli vidět diváci České televize. „Mediální mix zahrnuje inzeráty a pásky v časopisech Euro, Ekonom a Czech Business Weekly, inzeráty a tzv. ucha v Hospodářských novinách, internetové bannery a sponzoring časomíry na ČT v rámci pořadu Otázky Václava Moravce.”³⁹

Cílem reklamy bylo zaujmout skupinu uživatelů právních služeb na vyšší úrovni, majitele velkých firem, ředitele bank či šéfy právních útvarů.

³⁸ KRUPKA, J.: *Už i advokáti mají reklamu (reklama advokátní kanceláře Pokorný, Wagner & spol. - zřejmě první reklamní kampaň na advokátní služby v masmédiích u nás)* In: Lidové noviny. 2007, roč. 20, č. 225 (26.9.2007), s. 16.

³⁹ Marketing&Media: časopis o médiích, marketingové komunikaci a kreativitě v reklamě [online]. Praha: Economia, a.s. 2007- [cit. 15. března 2014]. Týdeník. Dostupné na [http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article\[id\]=22083550](http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article[id]=22083550).

2 Reklama advokátů v zahraničí- srovnání s Českou republikou

Problematika reklamy a osobní publicity je téma často diskutované i na mezinárodním poli. Pohled je různý dle hlediska právního systému dané země. V jednotlivých advokátních komorách, různých evropských státech, lze sledovat na odlišnosti názorů v oblasti reklamy a osobní publicity advokáta v prostoru vlastně jakéhokoliv srovnávání. Rozdílnost názorů se odvíjí od tradic v dané advokátní komoře nebo zemi, současně také na základě poměrů tamější advokacie a její perspektivy v dalším tisíciletí. Stejně faktory pak ovlivňují úpravu reklamy a osobní publicity v České republice.

Když srovnáme právní úpravu výkonu advokacie a povinností a možností advokátů v České republice a pravidla stanovená jinými advokátními komorami, nepatří Česká republika ani k těm nejpřísnějším ani nejtolerantnějším. Při této komparaci, je třeba brát v úvahu i tu okolnost, že Česká republika patří k zemím, v nichž se demokratická advokacie buduje možná v návaznosti na demokratickou minulost, nicméně přesto se buduje nově po nepříliš dlouhou dobu. Když budeme vycházet z kárné praxe, může být publicita a reklama advokátů lépe specifikována tím, že při své rozhodovací činnosti může kontrolní rada vycházet z aplikace obdobných pravidel v zahraničí, ať již ve Spojených státech amerických, tak v Evropě, zejména pak ve státech, kde je reklama advokátů v takovém rozsahu obvyklá již delší dobu. „Je třeba hned na začátku zdůraznit, že delší historii či zkušenost mají anglosaské země a evropské státy kontinentálního právního systému nemají reklamu povolenou o mnoho déle než Česká republika, a jak vplyne z tohoto pojednání, ne každá evropská země zvolila tak pokrokovou a zároveň minimalistickou úpravu reklamy jako právě Česká republika.“⁴⁰

2.1 Spojené státy americké

Ve Spojených státech amerických má reklama advokátů dlouhou historii, a to od roku 1977, kdy Nejvyšší soud Spojených států amerických rozhodl ve věci *Bates vs. Advokátní komora státu Arizona* 433 U. S. 350, o tom, že je

⁴⁰ RADVAN, M., STACHOVÁ, A. *Reklama advokátů*. Bulletin advokacie. 2/2004, s. 11.

nepřípustné, aby stát zakazoval advokátům reklamu jejich služeb. Důvodem byl nesoulad takového zákazu s prvním dodatkem ústavy o svobodě slova.

Dalším rozhodnutím ohledně reklamy *In re R.M.J.* 455 U.S. z roku 1982, pak Nejvyšší soud rozhodl o tom, že stát nesmí zakazovat advokátům v inzerci služeb uvádět informace o různých kategoriích cen a jiné informace o svých službách kromě informací, o nichž lze prohlásit, že jsou klamavou reklamou. „Současná úprava i rozhodovací praxe se sice liší stát od státu, přesto však základ pravidel profesionální etiky, a to i v oblasti reklamy a publicity, je totožný a vychází z pravidel Americké advokátní asociace vydávaných pod názvem Modelová pravidla profesionálního jednání.“⁴¹

Umožnění inzerce vysvětluje americká advokátní asociace jako pomoc veřejnosti při výběru právních služeb, který lze díky pravidlům činit nejen na základě pověsti právníků či doporučení. Inzerce jako aktivní vyhledávání klientů se dostává do rozporu s tradicí, že advokát nemá svou klientelu vyhledávat. Veřejnost potřebuje získat informace o právních službách, což lze částečně uspokojit inzercí, toto je obzvláště akutní v případech osob s nevysokými příjmy, kteří příliš těchto služeb nevyužívají. Zájem veřejnosti na reklamě právních služeb převažuje nad tradicí.

Otázky efektivity a vkusu v inzerci jsou předmětem spekulací a subjektivních soudů. Některé právní řády, stejně jako předešlá pravidla profesionální etiky v České republice, obsahují obsáhlé zákazy televizní reklamy, reklamy sdělující něco více než konkrétní, specifikované informace o právníkovi, nebo zákazy „nedůstojné“ reklamy. „Americká modelová pravidla profesionální etiky pak obsahují rovněž povinnost archivovat kopie či nahrávky reklamy či sdělení po dobu dvou let od jejich posledního rozšiřování spolu se záznamem, kdy a kde byla užita. Tato povinnost byla přijata i představenstvem České advokátní komory ve shora uvedeném usnesení s tím, že tato povinnost je stanovena na dobu pěti let, stejně jako v případě archivace klientských spisů.“⁴² Je třeba mít na paměti, že pravidla si každý jednotlivý stát Spojených států upravuje zvlášť prostřednictvím orgánů k tomu oprávněných, tudíž se pravidla stát od státu mohou

⁴¹ RADVAN, M., STACHOVÁ, A. *Reklama advokátů. Bulletin advokacie.* 2/2004, s. 11.

⁴² Tamtéž, s. 12.

lišit. Příkladem k tomu jsou stát Indiana a New York, které pravidla Americké advokátní asociace pojmají odlišně. Liší se i forma pravidel a řešení stížností na jednání advokáta či disciplinární řízení o porušení etických pravidel reklamou.

2.2 Evropská unie

V rámci Evropské unie se reklama povoluje článkem 2.6. Pravidel chování advokátů Evropské unie. Tím je advokátům umožněna inzerce ve všech médiích a její limity jsou stanoveny tím, že advokát musí respektovat povinnost mlčenlivosti a jiné povinnosti své profese a reklama nesmí být lživá a zavádějící. Mnoho evropských států se v poslední době staví k reklamě pozitivně a inklinuje k modelu vytvořenému CCBE, a to jak ve svých předpisech, tak i v rozhodovací činnosti. Tímto se přibližuje i k úpravě reklamy ve Spojených státech amerických a Velké Británii. Přesto však jsou státy, které udržují určité meze reklamy, někdy více či méně zužují rozsah reklamy a inzerce. K nejliberálnějším státům patří Holandsko a Dánsko, ty se přibližují úpravou reklamy ke Spojeným státům americkým a Velké Británii, naopak k nejkonzervativnějším se řadí Portugalsko a Řecko.

2.3 Německo

V Německu byla reklama připuštěna rozsudkem německého Ústavního spolkového soudu z roku 1992, kterým byl zákaz reklamy označen za protiústavní a v rozporu s ústavou zaručeným právem svobody povolání. Tímto rozsudkem došlo i ke změně spolkového zákona advokátního řádu (BRAO). „V souladu s ustanovením § 43b BRAO je dovolena inzerce advokátů v rozsahu poskytování informací o formě a obsahu jimi poskytovaných služeb. Advokát může libovolně volit média inzerce s tím, že § 43b BRAO obsahuje limity pro inzerci. Jedná se především o zákaz nekalé reklamy, což v podstatě koresponduje s podmínkami pro inzerci ostatních podnikatelů v rámci zákona na ochranu proti nekalé soutěži, stejně jako omezení reklamy v ostatních státech včetně USA, dále je zakázána reklama, jejímž účelem je získání prominentní pozice a reklama za účelem

nabízení se klientům.⁴³ V Německu je tedy reklama připuštěna z důvodu veřejného zájmu a má sloužit k informování veřejnosti, nikoli k propagaci advokáta samotného, nepřipustná je pak taková reklama, která zasahuje za hranice tohoto zájmu veřejnosti být řádně informován o advokátech a jejich službách. Advokát může informovat veřejnost údaji o svém podnikání, které se vztahují k jeho činnosti, tedy objektivní informace. Nesmí využívat informací, založených na srovnání zdaru či obratu, kterého dosáhl. Sankcionuje se i takové jednání advokáta, na jehož základě by reklamu nad rámec stanovených pravidel prováděla třetí osoba.

„Zvláštní pozornost je věnována prokazování a podávání informací o ‚specializaci‘ - pověstná německá ‚akurátnost‘ se totiž mimo jiné projevuje i v tom, že pravidla stanoví podmínky pro uveřejnění výčtu hlavních oborů, jimiž se advokát zabývá (maximálně tři) a stanoví, že tyto ‚hlavní oblasti‘ své činnosti může advokát uvést pouze v případě, že se jimi zabýval nepřetržitě minimálně dva roky poté, co zahájil vykonávání praxe.“⁴⁴

2.4 Belgie

Belgie se řídí Nařízením o reklamě, které vychází z ustanovení článku 2.6. Pravidel chování advokátů Evropské unie a z článku 10 Evropské úmluvy o zachování lidských práv, který zajišťuje svobodu projevu. „Reklama jako taková je v tomto Nařízení rozdělena do tří skupin: reklama účelná, jejímž cílem je propagace advokacie; reklama osobní, kterou tvoří veškerá veřejná komunikace, libovolnými prostředky, jejímž cílem je dát vědět o advokátovi, resp. poskytnout informaci o druhu jeho profesionálních služeb; a vyhledávání zakázek, tj. jakákoliv forma vyhledávání klientely poskytováním jednoduchých informací, jejichž cílem je podbízění se individualizovaným potencionálním klientům. Reklama účelná je povolena, reklama osobní je povolena v mezích zákona a etických předpisů, tj. zhruba ve stejném rozsahu jako u nás, vyhledávání

⁴³ RADVAN, M., STACHOVÁ, A. *Reklama advokátů*. Bulletin advokacie. 2/2004, s. 14.

⁴⁴ POKORNÁ H.: *Poskytování právních služeb advokátem a meze publicity*. Bulletin advokacie, 6-7/2001, s. 46.

zakázek je zakázáno. Nařízení je platné a účinné pro celou Belgii, tj. pro obě její advokátní komory.⁴⁵

2.5 Francie

Ve Francii etiku upravují jednotlivé advokátní komory. Jedná se o velmi propracovaná pravidla pro reklamu právních služeb, která můžeme najít v normativním usnesení Národní rady francouzských komor, přijatém na zasedání v březnu 1999. Tato pravidla dovolují osobní reklamu advokáta v rozsahu nutných údajů, musí být pravdivá a respektovat povinnost mlčenlivosti a její realizaci nesmí být narušena důstojnost advokátního stavu.

„Zakázána je reklama laudatorní a reklama založená na srovnávání či reklama jakýmkoli způsobem zneužívající osobu klienta. Z forem reklamy je zakázáno zejména osobní nabízení právních služeb návštěvami na pracovištích, v domácnostech a mnoha dalších místech. Z dovolených způsobů širší publicity advokáta vypočítávají pravidla organizování a účast na odborných seminářích, kurzech a kolokviích. Velmi podrobná pravidla jsou stanovena pro údaje uváděné při korespondenci (hlavičkový papír, vizitky) – vypočítává údaje nutné a dovolené – stanoví podmínky pro inzerci – zaměřenou pouze na ‚technické‘ údaje (změna adres kanceláře, změna partnera, otevření pobočky apod.) – pravidla pro vydání informační brožury (která musí být orgánům komory předložena). Pravidla mají také (jak již výše zmíněno) samostatné ustanovení vztahující se k využívání internetu pro účely podnikání v oblasti právních služeb (šíření informací je dovoleno ve stejném rozsahu jako při vydávání informační brožury).“⁴⁶

Pařížská advokátní komora ustanovila speciální komisi, která posuzuje soulad konkrétní reklamy s etickými pravidly komory. Advokát, který se chce prezentovat reklamou, musí svůj projekt předložit této komisi k posouzení a schválení. Účelem toho schvalovacího procesu je předejít případnému kárnému řízení za porušení etických pravidel reklamou. Ve Francii jsou prostředky reklamy dost omezeny, nepřipouští se například reklama v rozhlase, či v televizi.

⁴⁵ RADVAN, M., STACHOVÁ, A. *Reklama advokátů. Bulletin advokacie. 2/2004, s. 14.*

⁴⁶ POKORNÁ H.: *Poskytování právních služeb advokátem a meze publicity. Bulletin advokacie, 6-7/2001, s. 46.*

2.6 Rakousko

Rakouská úprava reklamy advokátů je české úpravě nejbližší. „Úprava obsahuje výčet údajů, jejichž zveřejnění je advokátům dovoleno, dále obsahuje zákaz získávání klientů prostřednictvím třetích osob a zákaz reklamy inzerce podnikání je povolena pouze za obdobných podmínek jako v naší úpravě: otevření kanceláře, změna adresy, změna jména, spolupráce aj. „ Verbování“ klientů je výslovně zakázáno, zejména prostřednictvím médií. Jediným prostředkem, který má k advokátově reklamě sloužit, je jeho dobře odvedená práce. V jiném styku s médii (tj. v podstatě v případech nepřímé reklamy) je advokát povinen postupovat obezřetně a mít na zřeteli především zájmy klienta.“⁴⁷

2.7 Španělsko

Advokátní komora v Barceloně osvobodila pravidla úpravy reklamy v prosinci 1998. Dle nynější úpravy je povolena, vyjma výslovně nedovolených forem, reklama přiměřená, objektivní a pravdivá. Je omezeno užívání zavádějících informací, znění škodících důstojnosti a právům ostatních osob. Advokát si musí dát pozor na porušení povinnosti mlčenlivosti, zneužívání klientova jména, záruky kladného výsledku, či komparace s ostatními advokáty.

2.8 Itálie

Etická pravidla, která byla přijata na sněmu v dubnu 1997, zakazují jakoukoliv propagaci služeb poskytovaných advokáty. Článek 17 etického kodexu vymezuje, které údaje mohou advokáti zveřejňovat ve vztahu s poskytováním právních služeb, článek 18 ukládá povinnosti advokátů v souvislosti s tiskem a dalšími médii. Všechny údaje, které advokáti uveřejňují ve vztahu k dalším osobám, musí být pravdivé, zachovávat vážnost advokátního stavu a nesmí být porušena povinnost mlčenlivosti.

„Příslušníci advokátního stavu mohou informovat o svém podnikání prostřednictvím hlavičkového papíru, uvedením v profesních seznamech,

⁴⁷ POKORNÁ H.: *Poskytování právních služeb advokátem a meze publicity*. Bulletin advokacie, 6-7/2001, s. 46.

telefonních seznamech, a samozřejmě uvedením příslušných údajů v seznamu advokátů. Je dovoleno zúčastněné osoby informovat o složení kanceláře a dalších podstatných údajích. Vždy je nutno respektovat požadavek pravdivosti informací a závazek vážnosti a důstojnosti advokátního stavu. Ve vztahu k tisku a dalším médiím je advokát povinen vystupovat uměřeně, svými prohlášeními nesmí porušovat povinnosti ke klientovi ani k dalším příslušníkům stavu. Etický kodex příkladmo vypočítává způsoby neetického jednání v souvislosti s působením informačních médií, tj. jednání sledující (třeba zastřeně) reklamní účel: vyvyšování vlastních zásluh či vlastního úspěchu ve věci, využití klientova jména, otevřené nabízení právních služeb. Povinností advokáta je zdržet se takového jednání, jehož cílem by byla jeho osobní prezentace.⁴⁸

2.9 Velká Británie

Nejprve byla v roce 1984 umožněna reklama tzv. solícitorům (právním rádcům), později byla pravidla povolena reformou v roce 1987. Tato reforma je velmi shovívavá, je možné užívat všech reklamních prostředků kromě těch, které jsou výslovně zakázané. Je zakázáno osobní a telefonické nabízení služeb osobám, které si takové služby nevyžádaly. Na druhé straně je povoleno obesílání veřejnosti reklamními dopisy, společná inzerce s osobami, které nevykonávají právnickou profesi. Právní rádcí mohou užívat služeb televize a jiných hromadně sdělovacích prostředků, mimo jiné i plakátů a letáků, reklamy na autobusech, tužkách, kalendářích či oděvech. K reklamě lze s jejich souhlasem užít i jména svých klientů. Nepovolena je srovnávací reklama (má základ na úspěšnosti či očeňuje ostatní osoby, zákaz se vztahuje i na užívání zavádějících skutečností.

⁴⁸ POKORNÁ H.: *Poskytování právních služeb advokátem a meze publicity*. Bulletin advokacie, 6-7/2001, s. 47.

3 Pravidla soutěže a profesní etiky advokátů

Profesní etika patří mezi často diskutovaná témata. V některé epoše byla respektována více, v jiných zase opomíjena. V současnosti se dostává do zájmu společnosti. „Je to podmíněné především změnami, které nastaly v zemích středoevropského regionu koncem 80. a v průběhu 90. let v důsledku jejich společensko-ekonomické a politické transformace a taktéž v důsledku probíhajících globalizačních procesů ve světové ekonomice, které výrazným způsobem ovlivňují všechny sféry společenského života. Nejvíce pozornosti se profesní etice dostávalo v těch povoláních, která měla za sebou dlouhou historickou cestu vývoje, ve kterých se nositelé dostávali přímo do kontaktu s klientem. Šlo především o povolání lékařů, učitelů, právníků.“⁴⁹ Během období, kdy je každý člověk v ekonomicky produktivním věku, se minimálně jednou ocitne v pozici „vykonavatele“ nějaké profese. Mimo jeho odborné způsobilosti, se od něj očekává, že se po dobu jeho pracovního výkonu bude chovat typicky tak, jak se očekává dle toho kterého povolání. A takováto pravidla se označují jako profesní etika.

Profesní etika advokáta dává za cíl zabezpečit ve vztahu ke svým klientům, ale i k veřejnosti, takovou úroveň profesního chování, která bude vzbuzovat všeobecnou důvěru a dobré jméno advokáta a jeho kanceláře. Profesní etika advokátů umožňuje každému členu skupiny advokátního stavu ve vztahu k sobě samému být jakýmsi prostředkem sebekontroly, sebereflexe a regulace vlastního chování. Profesní etika je tedy důležitým nástrojem pro regulaci chování ve specifických podmínkách mezilidských vztahů. Profesně etickému jednání se nelze naučit studiem knih. Jde nejprve o to, přemýšlet o sobě jako o součásti profesní skupiny a o naše postavení v ní. Zájem o dobrou pověst povolání a jeho společenský přínos znovu přivedl k životu existenci profesních etik.

3.1 Právo a morálka

Pokud se chceme zabírat problematikou morálky v právní praxi, je třeba se také vypořádat se vztahem práva a morálky. Tento vztah je často vysvětlován na základě tvrzení, že „právo je minimum morálky“. Zároveň se však v literatuře

⁴⁹ JANOTOVÁ, H. et al. *Profesní etika*. Vyd. 1. Praha: Eurolex Bohemia, 2005, s. 7.

setkáváme se zcela jinými, mnohdy zcela opačnými názory, které můžeme sumarizovat:

- morálka může fungovat ve společnosti jen tehdy, pokud je maximálně podporována právem,
- právo a morálka jsou dva stejné normativní systémy, proto právo nemůže být minimem morálky,
- právo není minimem morálky, ale jejím maximem,
- právo je autonomní normativní systém, proto jej nemůžeme charakterizovat na základě morálky a morálních fenoménů,
- právo není minimem morálky, ale morálka je spíše minimem práva.⁵⁰

„Právo má ve srovnání s etikou menší dosah: může být aplikováno jen na určitý okruh společenských vztahů, etika má naproti tomu uplatnění univerzální a podobné omezení nepřipouští. Z povahy práva dále vyplývá, že je v poměru k etice určitější, přesnější a že plnění zákonných norem vynucuje v případě potřeby i donucovací prostředky garantovanými státní mocí. Přesto je etika v mnohých směrech účinnější než právo, jmenovitě za situací, kdy je srostlá s vědomím lidí, a proto dobrovolně respektována, zatímco právo se v nějakém směru etickému smýšlení přičí. V opačném případě- je-li s etikou konformní- může být účinnost obou vzájemnou kooperací významně posílena. Etické ideje (např. idea spravedlnosti) bývají také pro právo významnými inspirativními zdroji a vůdčími myšlenkami. V každém právním řádu lze mimoto nalézt mnoho konkrétních právních konvencí a zásad, v nichž se právo o etiku i v jednotlivostech opírá.“⁵¹ Společnou vlastností práva a etiky je, že oba pojmy se pokoušejí zajistit regulaci společenských vztahů.

Stěžejním dokumentem pro činnost advokátů v České republice byla ale až roku 1997 usnesením České advokátní komory přijatá Pravidla profesionální etiky a pravidla soutěže advokátů, číslo předpisu 1/1997 ČAK (dále jen Pravidla). Do této doby se advokátní stav v České republice řídil v oblasti etiky spíše podvědomě- řadou písemně nepodchycených norem, které vycházely právě z etických pravidel, vydávaných Radou evropských advokátních komor (CCBE) se sídlem v Bruselu.

⁵⁰ JANOTOVÁ, H. et al. *Profesní etika*. Vyd. 1. Praha: Eurolex Bohemia, 2005, s. 54-55.

⁵¹ PEXIDR, K.: *Úvod do studia etiky*. Plzeň: Vydavatelství ZČU, 1996, s.32.

„Předpis Pravidla profesionální etiky a pravidla soutěže advokátů je zásadní zejména proto, že jeho přijetí bylo výsledkem dlouholeté debaty, započaté již před Sametovou revolucí.“⁵² Vstoupil v platnost dne 2. března 2007. Tento rezortní předpis ohledně své věcné působnosti v Čl. 2 stanoví, že právní řád, kterým se řídí vztah klienta a advokáta, není rozhodný s tím, že pro mezinárodní činnost advokáta se subsidiárně použije Kodex chování advokátů Evropských společenství.

Co se týče obsahu tohoto předpisu, není zřejmě překvapením, že jeho ustanovení vycházejí co do struktury, logické skladby dokumentu i obsahu právě z Kodexu chování advokátů Evropských společenství, což je patrné již po přečtení několika prvních článků; Pravidla ovšem pochopitelně opomíjejí mezinárodní prvek, s nímž Kodex počítá ve všech oblastech, které upravuje.

Oproti Kodexu i České zákonné úpravě, tj. zák. 85/1996 Sb. o advokacii, můžeme zachytit několik drobných nuancí, jež Pravidla upravují nad rámec Kodexu. Jen pro zajímavost uvádím ta, která dle mého názoru stojí za povšimnutí: Například explicitní vyjádření možnosti odmítnutí poskytnout právní služby v případě, že mu v jejich poskytnutí brání jeho zdravotní či psychický stav; dalším zajímavým ustanovením, které v zákoně o advokacii najdeme, je Čl. 9 odst. 3 Pravidel, kdy advokát, zvětší-li se v průběhu poskytování právní služby podstatně rozsah jeho možné odpovědnosti za škodu, je povinen rozsah svého pojištění pro případ odpovědnosti za škodu přiměřeně rozšířit, případně od smlouvy s klientem, jehož se to týká, odstoupit. Dikce zákona hovoří pouze o nejnižším přípustném limitu pojistného plnění.

Domnívám se, že toto ustanovení, jelikož je normou imperfektní, tj. neobsahuje sankci (což konečně odpovídá povaze předpisu jako etického kodexu), v praxi advokáty nebývá dodržováno a pokud ano, což lze spíše předpokládat ohledem zvýšení limitu pojistného plnění, by bylo v rámci určitého „pudu sebezáchovy“ advokáta dodržováno přirozeně. Nicméně v případě, že advokát zastupuje klienta v případě, ve kterém je nebezpečí způsobené škody vyšší než jeho limit pojistného plnění, advokát neodstoupí od smlouvy o poskytování právních služeb jen z tohoto důvodu.

⁵² NYKODÝM, J.: *Fungování advokáta- právní a morální závazky ke klientům*. Bulletin advokacie 2000, č. 6-7 s. 10-15.

3.2 Výkon advokacie - současná právní úprava

Advokacii můžeme označit jako výkon povolání, jehož obsahem je poskytování právních služeb jiným osobám, což vyžaduje odbornou kvalifikaci, výkon tohoto povolání je navíc vázán formální autorizací. Takto vymezená advokacie může být buď advokací formální, kdy právní řád stanoví pro výkon tohoto povolání zvláštní podmínky, anebo pouhým sociálním jevem, kdy právní řád žádné zvláštní ustanovení neobsahuje. V takovém případě je poskytování právní služby z povolání podrobena všeobecným předpisům upravujícím jakoukoli výdělečnou činnost.

Při definování formální advokacie je třeba přihlížet k tomu, co je příslušnými právními předpisy vlastně upraveno. Je tedy třeba formální advokacii vymezit v užším a v širším slova smyslu. Jedná-li se o činnost omezující se na pouze na právní poradnu a právní obhajobu, jde o advokacii, v užším slova smyslu. Připojíme-li k tomu i zastupování stran před soudy a úřady a i mimo ně, a to na základě příkazní nebo mandátní smlouvy, mluvíme o advokacii v širším slova smyslu; tedy o advokacii, která spojuje v jedné osobě jak výkon právní pomoci, tak i výkon právního zastoupení.

V devadesátých letech advokacie zaznamenala velmi dynamický vývoj, jak v počtu svých členů, tak i v samotné organizaci a jejím začlenění do našeho právního vědomí. V roce 1990 byl přijat nový zákon o advokacii, který se v mnoha směrech vrátil k demokratickým zásadám výkonu advokacie evropského typu. Byla zlikvidována stará organizační struktura advokacie. Počet advokátů vzrostl několikanásobně a začali poskytovat právní službu jako soukromí podnikatelé. Někteří naši advokáti dnes pracují ve skvěle vybavených advokátních kancelářích s dobrou pověstí v tuzemsku, někdy i v zahraničí, což nepochybně přispělo k posílení prestiže advokátního stavu.

Výše zmíněný zákon o advokacii z roku 1990, jako jeden ze zásadních mezníků, posunul vývoj advokacie do nesrovnatelně jiných rozměrů. Dne 6. prosince 1990 se uskutečnila v Praze Celostátní konference advokacie, na které byla přijata řada důležitých předpisů nezbytných pro vnitřní uspořádání Advokátní komory. Ve dnech 7. a 8. Ledna 1994 se konala II. Celostátní konference České advokacie, na které došlo k volbě nových orgánů Komory a novelizaci řady předpisů, což bylo možné považovat za snahu o další stabilizaci

advokátního stavu. Dalším krokem ke stabilizaci advokacie bylo vydání nového zákona o advokacii v roce 1996, jímž došlo ke sloučení advokátní komory a komory komerčních právníků.

Právní normy související s výkonem advokacie vycházejí stejně jako všechny ostatní ze základních norem tvořících český ústavní pořádek, tj. Ústavy a v konkrétnější formě zákona č. 2/1993 Sb. – Listina základních práv a svobod, a to ve své hlavě páté, zejm. čl. 40, odst. 3.

Výkon advokacie v současnosti upravuje několik zákonů a podzákoných právních předpisů. Základní normou tohoto odvětví je zákon č. 85/1996 Sb. o advokacii ze dne 13. března 1996, který dne 1. 7. 1997 nahradil porevoluční zákon ČNR 128/1990 Sb. Tento zákon byl několikrát novelizován, nejvýrazněji potom zákonem č. 228/2002 Sb., který měl za úkol přiblížit zákon o advokacii evropským standardům, jeho účinnost byla tedy směřována ke dni vstupu České republiky do Evropské unie v platnost (konkrétně dne 1.5.2004).

Ke dni 1.5.2004 vstoupilo v platnost a zároveň se stalo účinným i Sdělení Ministerstva spravedlnosti, kterým se oznamují profesní označení podle § 2 odst. 1 písm. b) zákona o advokacii. Zákon č. 85/1996 Sb. o advokacii byl opět změněn čl. II zákona č. 205/2005 Sb., účinného od 1.8.2005 a zákonem č. 79/2006 Sb., který přinesl nejvýraznější novelu zákona o advokacii a nově upravil zejména výkon advokacie advokáty, kteří mají možnost slučovat se do obchodních společností jiného typu ke společnému výkonu advokacie, než do veřejných obchodních společností, jak bylo možné dříve. Nově je možné zakládat za tímto účelem také společnosti s ručením omezeným a komanditní společnosti. Zákon dále upravuje pozici zaměstnaného advokáta.

Dále v § 24a výrazně specifikuje podmínky povinného pojištění advokáta proti odpovědnosti za škodu způsobenou výkonem advokacie a také do zákona o advokacii přidává několik ustanovení o kárných opatřeních a kárných příkazech, dále také ustanovení o evropském advokátovi. V důsledku mnoha změn se stal zákon značně nepřehledným, předpisem 201/2006 Sb. došlo k přehlednému shrnutí změn Zákona o advokacii, který nabyl účinnosti ke dni 1.4.2006.

Advokacie dále vychází z dalších předpisů, kterými např. jsou: zák. č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád, zák. č. 40/1964 Sb., občanský zákoník a zák. č. 141/1961 Sb., trestní řád. V dané oblasti lze také jmenovat např. 484/2000 Sb., vyhláška Ministerstva spravedlnosti, kterou se stanoví paušální sazby výše odměny za zastupování účastníka advokátem nebo notářem při rozhodování o náhradě nákladů v občanském soudním řízení a 177/1996 Sb., vyhláška Ministerstva spravedlnosti o odměnách advokátů a náhradách advokátů za poskytování právních služeb (advokátní tarif). Obě zmíněné vyhlášky se zabývají odměnou advokáta. Další vyhláškou Ministerstva spravedlnosti je potom č. 244, které v roce 1996 upravilo advokátský kárný řád. Advokátský kárný řád obsahuje podmínky kárného řízení, jeho účastníky, orgány, podání v kárném řízení a možnosti využití opravných prostředků. Po vyjádření Advokátní komory byla tato vyhláška výrazně upravena vyhláškou téhož ministerstva č. 246 z roku 1999.

Činnost advokátů je regulována také stavovskými předpisy české advokacie, jako např. organizačním řádem České advokátní komory, jejími hlasovacími a volebními řády či kodexem chování advokátů. Kodex chování advokátů dosahuje evropské úrovně a byl založen právě na zasedání rady advokátních komor Evropských společenství ve Štrasburku (CCBE) dne 28. října 1988 a následně byl novelizován na plenárním zasedání CCBE 28. listopadu 1998 a 6. prosince 2002.

3.3 Výkon advokacie z pohledu etiky a morálky

Etické a morální jednání advokátů je velmi diskutabilním tématem, ať už mezi příslušníky této profese samotnými, mezi námi - studenty práv, a v nejposlednější řadě široké veřejnosti. Základem etiky moderního člověka, za něhož se advokát jistě považuje, by neměla být etická dogmata, nýbrž potřeba eticky myslet. Etika a morálka má souvislost též se soutěží advokátů a jejich konkurenčním jednáním mezi sebou, proto tedy poukázání na tyto je součástí mé práce.

Etika se může prolínat různým způsobem s dalšími aspekty justičních činností, a to i s tématem bezpečnostních rizik. Lze uvítat přijetí etických kodexů,

protože bez nich jak jednotlivci, tak systém, v podstatě postupovali pouze určitou metodou zkoušek a omylů.

V době pestrých možností společenského využití, včetně lákavých způsobů, jak si přivydělat, se nabízí otázka, jak zformulovat obecná etická pravidla tak, aby bylo možné je prakticky použít pro konkrétní případy. Nebezpečí nedodržení etiky, zvláště závažného a opakovaného, spočívá v tom, že může vzniknout závaznost ze strachu nebo vděčnosti. Zejména v profesi advokáta často dochází k možným rozporům.

„Jednota českých právníků přijala zásady etického chování, podle kterých má právník zachovávat zejména tyto následující zásady:

- Řídit se základními principy práva a spravedlnosti v procesu tvorby, uskutečňování a kritiky objektivního práva.
- Řešit právní problémy z hlediska rovnosti práv a rovnosti přístupu k právům všech subjektů, jichž se právo dotýká, anebo může dotknout.
- Respektovat práva nabytá v dobré víře.
- Vždy poměřovat, jako nejvyšším kritériem, svůj postoj s ohledem na dodržování základních lidských práv a svobod, jak jsou vyjádřeny v mezinárodních úmluvách a ústavních principech.
- Přistupovat k intuici demokratického právního státu s náležitou úctou a být vždy jeho aktivním zastáncem.
- Pečlivě odlišovat instituci státu od momentálních režimních zájmů, které se v určité době prosazují.
- Přistupovat střízlivě a věcně k právním institucím přítomným i historickým a jejich kritiku popř. hodnocení provádět střízlivě, bez emocí a sledování osobního prospěchu.
- Vystupovat vůči účastníkům právních vztahů všeobecně poctivě, aby je úmyslně neuváděl v omyl o jejich právech a povinnostech.
- Nezneužívat svých znalostí ve svůj vlastní prospěch nebo na úkor ostatních účastníků právních vztahů, zejména práva neznalých.
- Vždy pečlivě zjišťovat, které zájmy účastníků právních vztahů jsou oprávněné, a postupovat tak, aby zjevně neoprávněným zájmům neposkytoval svým postupem žádnou podporu.

- Klást vždy zájmy práva a spravedlnosti nad své majetkové nebo jiné osobní zájmy.
- Osobně nebo odborně nesnižovat a nenapadat jiné právníky, nýbrž střety s nimi řešit věcně a střízlivě.
- Spolupracovat s ostatními právníky podle svého postavení, aby byl rychle, účinně a hospodárně zjednan průchod právu a spravedlnosti.
- Vystupovat korektně a odpovědně v právních vztazích.⁵³

Profesní etika vytváří koncepci určitého povolání ve vztahu k určité hierarchii hodnot, odůvodněných přijatou etickou teorií. Lze na ní pohlížet také jako na odvětví etiky, jehož předmětem je systém hodnot a norem, soustředěných a upravujících povinnosti odborníka ke klientovi, veřejnosti, soudu apod.

„Etika nepřestává klást otázky, působí na city a svědomí a je kodifikovaná pouze zčásti. Ta druhá část pak spočívá ve vlastním cítění a vlastnostech osobnosti, kterými by měl disponovat jedinec, vykonávající advokacii jako povolání.“⁵⁴ Zde se nabízí prostor pro diskusi o oddělení soukromého a profesního života. Na jednu stranu lze tyto dvě rozdělit, na té druhé není možné akceptovat právníka jako osobu v profesním životě bezúhonnou a v osobním životě páchající trestnou činností - i proto je právním řádem (zákonem o advokacii zejména) vyžadována pro výkon povolání advokáta (a nejen jeho, ale kterékoli jiné osobnosti, vykonávající povolání, jež ve společnosti požívá úcty a je považována za důstojnou) bezúhonnost.

„Například v USA existuje mnoho etických kodexů - takřka ke každé samostatnější kapitole, kterou lze v rámci výkonu advokacie vyčlenit k samostatné diskusi. Nejvýraznějším etickým kodexem je tu pravděpodobně Model Rule of Professional Responsibility, jejichž podstatnou část přijalo 29 států USA.“⁵⁵

Nebylo by zcela od věci analogicky k právní úpravě souvisejících povolání jako např. soudce či státní zástupce, podmínit možnost výkonu advokacie

⁵³ VIDRNA, J., NÁCHODSKÝ, Z. *Příručky Ministerstva spravedlnosti České republiky svazek 61: Pracovník justice v ohrožení*. Institut Ministerstva spravedlnosti České republiky, 2001, s. 62-63.

⁵⁴ KRSKOVÁ, A.: *Etika právnického povolania*. Bratislava : Vydavateľské oddelenie PF UK 1994, s. 23-24.

⁵⁵ Tamtéž, s. 31-32.

složením odborníky sestavených psychologických testů- na jednu stranu se sice v případě advokacie jedná o svobodné povolání, které není výkonem státní funkce ani funkce regulované (necháme-li stranou standardní právní úpravu), ale přesto je v tolika ohledech specifické a okolnosti jeho vykonávání vyžadují množství vlastností a psychických kvalit.

Navrhovala bych začlenit psychologické testy k předmětům, ze kterých je vykonávána advokátní zkouška, nebo rovnou ve standardizované verzi pro všechny právnické fakulty v České republice učinit součástí přijímacího řízení na právnické fakulty vysokých škol, což se mi zdá být přijatelnější variantou. V tomto druhém případě by byli rovnou vyřazeni „nepřijatelní“ adepti z užšího výběru a nedocházelo by k nepříjemným situacím, kdy jedinec stráví mnoho let studiem a až po jeho skončení a absolvování praxe je postaven před skutečnost, že pro dané povolání není vhodným kandidátem a je mu zcela zapovězeno.

Absolvování takového testu by nebylo nezbytné pro studium na právnické fakultě a absolutorium, ale student, který by tento test absolvoval již při přijímacích zkouškách, by byl již zpočátku svého studia obeznámen s tím, zda se pro něj dané povolání v budoucnu hodí či nikoliv a jaká je pravděpodobnost, že by po dlouhé cestě k advokátním zkouškám u těchto uspěl.

Závěrem kapitoly profesní etiky advokátů, lze říci, že každé povolání má svá etická pravidla, která, osoby vykonávající činnost v daném oboru, dodržují. Většinou se jedná o nepsaná pravidla, zvyky, na základě kterých osoby vykonávají svou činnost. Tato pravidla jsou nevynutitelná, a proto je těžké na jejich základě rozhodnout, zda je jednání osoby určité profese v souladu s nimi či ne. Pro tyto případy jsou tu pravidla psaná, která usnadňují profesní jednání v dané situaci posoudit.

Pro výkon každého právnického povolání jsou dány základní požadavky, stejně tak jako vlastnosti, schopnosti, dovednosti. Jedním z důležitých aspektů je také vyznávání určitých hodnot, a to především spravedlnosti. Do jaké míry se tak ve skutečnosti děje nechávám na posouzení Vás, samotných čtenářů mé práce.

3.3.1 Etický kodex

V Evropské unii si ve veřejném zájmu advokáti vynutili přijetí společných pravidel, která se vztahují na všechny advokáty z Evropského hospodářského prostoru v souvislosti s jejich příhraničními aktivitami bez ohledu na příslušnost k advokátní komoře. Konkrétním účelem přijetí těchto pravidel je zmírnit potíže, které vyplývají z aplikace „dvojí etiky“ podle článku 4 Směrnice ES č. 77/249 z 22. března 1977. Proto organizace zastupující advokacii v rámci CCBE navrhly, aby pravidla kodifikovaná v následujících člancích:

- byla uznávána jako vyjádření stávajícího konsensu všech advokátních komor Evropské unie a Evropského hospodářského prostoru,
- byla co nejdříve přijata v souladu s národními předpisy nebo předpisy EHP jakožto vynutitelná,
- byl brán zřetel na veškeré novelizace národních pravidel etiky nebo výkonu profese s ohledem na postupnou harmonizaci,
- vyjadřovala rovněž přání, aby národní pravidla etiky nebo výkon profese byla pokud možno vykládána a uplatňována způsobem, který je v souladu s pravidly tohoto Kodexu.

„Etický kodex vychází z toho, že řada povinností uložených advokátovi vyžaduje jeho absolutní nezávislost, osvobozenou od jakéhokoli vlivu, a to zvláště z důvodu osobních zájmů nebo vnějších tlaků. Tato nezávislost je tak nezbytná pro důvěru ve výkon spravedlnosti stejně jako nestrannost soudce. Advokát se musí tudíž vyvarovat jakéhokoli narušení nezávislosti a bdít nad tím, aby se ve snaze zalíbit se klientovi, soudu nebo třetím stranám nezpronevřil profesním standardům. Tato nezávislost je nezbytná v nesporných věcech stejně jako ve sporných řízeních. Rada advokáta klientovi nemá žádnou hodnotu, pokud je dána pouze proto, aby se mu zalíbil, posloužil vlastním osobním zájmům nebo reagoval na vnější nátlak.“⁵⁶

3.4 Advokát u soudu

Zásadní předpoklad úspěšné spolupráce advokáta se soudem tkví v jeho připravenosti; jako nejčastější nešvar, se kterým se soudy u advokátů setkávají, je zmiňována právě nepřipravenost.

⁵⁶ JANOTOVÁ, H. et al.: *Profesní etika*. Vyd. 1. Praha: Eurolex Bohemia, 2005, s. 60-61.

Nepřipravený advokát není schopen orientovat se v probíhajícím dokazování a o samostatném provádění výslechu jím nevržených svědků nemůže být ani řeči. Advokát se pak překotně v soudní síni probírá spisem ve snaze najít určitou listinu a není schopen adekvátně reagovat na podněty protistrany a soudce a jediné, čeho může chtít při zdravém rozumu dosáhnout, je odročení jednání. Stejným způsobem pak působí advokát při institutu substituce; substitut totiž přichází k soudu s omezenými pravomocemi a pouze minimálně připraven.

Další věcí, která je advokátům vytýkána, je nedostatek slušnosti ve smyslu nerespektování různých zákonných lhůt, což by samo o sobě nepůsobilo tak tragicky v případě, že by advokát projevil dostatek slušnosti a například se omluvil, ať již telefonicky nebo písemně.

Advokátům jsou dále vytýkány zejména nekorektní prostředky, jichž někteří zneužívají při výkonu své praxe. Tyto prostředky jsou pak specifikovány ze zkušeností zejména jako účelově získávané neschopenky, které si někteří advokáti nechávají vystavit za účelem vymožení si odročení z důvodu pracovní neschopnosti. Mezi další praktiky, které někteří advokáti používají zcela účelově, jsou „zdržovací taktiky“, aby zdrželi průběh řízení, jako například vznášení námitek ve všech možných nebo nemožných situacích (námítka podjatosti soudce, zapisovatelek apod.), stížností všeho druhu včetně stížností podávaných veřejnému ochránci práv a podobně.

„V neposlední řadě pak autor článku vytýká ze své soudní praxe několikrát absolvovanou negativní zkušenost, kterou je nekonečné navrhování, aby si soud nechal opatřit důkazy (a to dokonce takové, kterými přitom advokát sám disponoval, jen aby soud musel provádět dokazování způsobem zdlouhavým a zcela jistě i ekonomicky náročnějším.)“⁵⁷ Soud, sám zahlcený svou agendou vysoko nad rámec únosnosti, pak slepě provádí navrhované důkazy, aby následně zjistil, že opět došlo jen k dalším průtahům bez sebemenší změny stavu řízení.

Advokát, který zastupuje klienta v nějaké věci před soudem či tribunálem v členském státě nebo se této věci jinak účastní, musí dodržovat pravidla chování platná před daným soudem a tribunálem.

⁵⁷ MOTTL, T.: *Co soudcům vadí na advokátech?* Soudce, 2006, č. 6, s. 31-33.

Advokát je povinen se eticky chovat v průběhu řízení. Nesmí například kontaktovat soudce, bez toho, aniž by o tom informoval advokáta protistrany, nebo podávat důkazy, vyjádření nebo jiné listiny soudci, aniž by je v patřičné lhůtě předložil advokátovi protistrany, pokud tyto kroky nejsou zakázány příslušnými procesními předpisy. Advokát nesmí soudu sdělit nebo předložit návrhy na smír, které v dané věci předložila druhá strana, bez výslovného souhlasu advokáta této druhé strany vyjma případů, kdy zákon stanoví jinak.

Advokát je povinen ve veškeré úctě a zdvořilosti vůči soudu hájit zájmy klienta čestně a beze strachu bez ohledu na vlastní zájmy nebo důsledky vůči sobě samému nebo jiné osobě. Advokát nikdy vědomě nepodá mylné nebo zavádějící informace soudu.

Pravidla upravující poměr advokáta se soudy se vztahují rovněž na vztahy s rozhodci a dalšími osobami vykonávajícími soudní nebo „quasi“ soudní funkce, a to i příležitostně.

„Advokát při výkonu advokacie postupuje tak, aby nesnižoval důstojnost advokátního stavu. Za tím účelem je povinen dodržovat též pravidla profesionální etiky a pravidla soutěže stanovená Komorou. Advokátovi je tímto ustanovením stanovena obecná povinnost dbát o zachování důstojnosti advokátního stavu. Tuto obecnou povinnost nutno aplikovat na vztahy advokáta, které se přímo či nepřímo týkají osob vně advokacie, ať již jde o klienty, protistrany, justiční a jiné orgány nebo o nezainteresované osoby.“⁵⁸

⁵⁸ JANOTOVÁ, H. et al. *Profesní etika*. Vyd. 1. Praha: Eurolex Bohemia, 2005, s. 69-70.

Závěr

Sama za sebe se přikláním k podpoře reklamy advokátů, a to z důvodu práv spotřebitelů na informace o tomto trhu advokátů, pomoci při výběru vhodného advokáta pro konkrétní věc a konkrétního klienta, který nemá dosud žádné zkušenosti s vyhledáváním správného právního zastoupení. K častým argumentům podpory reklamy advokátů patří bezpochyby právo na svobodu projevu, právo rovných příležitostí ve srovnání s dalšími profesemi, s čímž souvisí pokračující zasahování jiných profesí do služeb poskytovaných advokáty, a to tradičně činnost bank, investičních společností, pojišťoven, sdružení spotřebitelů atd., a také rozvoj mezinárodní konkurence, kdy zahraniční advokátní kanceláře rozšiřují svou působnost na území jiných států, ačkoliv doposud reklamu zveřejňovaly v zahraničí a nikoli na území v pravomoci České advokátní komory.

Odpůrci reklamy advokátů samozřejmě upozorňují na to, že advokáti by si měli uchovat jistou míru důstojnosti svého postavení pro výkon povolání advokacie, aby působili na případně možné klienty důvěryhodně. Na takový argument pak navazuje další, jako je výlučnost služeb poskytovaných advokáty a jejich zvyklostní postavení ve společnosti.

Zastávám tedy názor, že reklama advokátů by měla být přípustná, ale je třeba přiměřené úpravy vzhledem k výše uvedeným argumentům. Nejsem nastavena reklamě přehnané a nabubřelé. Pokud bych se v televizi, v rádiu, na internetu nebo na billboardu u dálnice setkala s reklamou, v níž bude advokátní kancelář agresivně nabízet své služby a vyzdvihovat až do nebes schopnosti svých advokátů či zaměstnanců, asi bych se jen pousmála nad myšlením inzerenta, nicméně ve vztahu k sobě, jako osobě budoucího právníka, bych se uvnitř cítila trapně až možná uraženě. S reklamou advokátů je to jako s reklamou obecně, není třeba zacházet do přehnaných extrémů a nadsázka zde není na místě. Pevně tedy věřím, že vyspělost našich advokátů dosahuje minimálně tak vysoko, že dokáží využít meze svobody, které jim byly představenstvem dány, aby reklamu využili k prospěšnému představení se na trhu advokátů a nikoli ke snížení důstojnosti advokátního stavu.

Resumé

I have chosen the topic of my thesis from the area of advocacy not only because of my interest, which developed already before my studies at the law faculty, but also as a result of a two-year experience of an advocate traineeship that I gained during my studies. The practice of the advocate traineeship let me look into the legal environment through some easier administration, which was with my growing experience changed by more complicated tasks. The reward of countless hours spent in the advocate agency were first of all the court hearings, which improved my practical legal knowledge and persuaded me of the future performance of advocacy more than anything else. As far as the competition is concerned, in the area of advocacy there is a very high rivalry starting already with the law clerks as job seekers or, as in my case, much earlier during the law traineeship. Simply, this competition is included in the whole advocacy preparation period until its own performance, where winning the clients, staying at the labor market and building of a good name is very difficult. What can help to reach these targets together with the livelihood security, is the advertising. Indeed? I am asking myself now, but I am asking even you, the readers of my thesis. At the beginning I had set myself the target to describe the issue of the advocacy advertising and the competition at the labor market. After long struggles with searching for publications dealing with this very questionable topic I have come to the conclusion that considering the topic, it is necessary to bring in my own reasoning, as well, and to perceive the thesis at least partly as an essay, to think out loud and to evaluate the given issue from my own point of view, even if with a little bit of exaggeration, sometimes.

I tend to support advertising by lawyers because of consumers' rights to information about the market of lawyers, help in choosing the appropriate lawyer for a specific topic and clients, who does not have any experience with searching for legal representation. Frequent arguments supporting advertising by lawyers are undoubtedly right to freedom of speech and right to equal opportunities, especially in comparison with other professions. This is connected with ongoing interference in the services provided by lawyers, especially by activities of banks, investment companies, insurance companies, consumer associations, etc. Remarkable is also the growth of an international competition, foreign law

companies expand their roles in the territory of other states, although they have advertised only abroad and not in the territory under the jurisdiction of the Czech Bar Association so far. Opponents of advertising by lawyers, point out that lawyers should retain a certain degree of dignity of their position to act credibly for potential clients. Other arguments are exclusivity of services provided by lawyers and their special position in society. I agree with advertising by lawyers, but there should be reasonable adjustments in relation to the above arguments. I do not agree with exaggerated and pompous advertising. If I noticed on TV, on the radio, on the Internet or on a billboard on the highway advertising, in which the law firm will aggressively sell its services and highlight to the heavens capabilities of its attorneys or employees, I'd probably just laugh at thinking of the advertiser. However, when I think of myself as a future lawyer, I would feel awkward and possibly offended. In my point of view advertising by lawyers has similar patterns as advertising in general, it is not necessary to go into extremes and exaggerate, hyperbole is not the right attitude. I firmly believe that the maturity of our lawyers is so high that they can take advantage of freedom that they have been given by the board to use advertising for successful presentation on the market, and not lower the dignity of the legal profession.

Použitá literatura a zdroje

Literatura

Knižní

- **BALÍK, S.**, Advokacie včera a dnes, Dobrá voda u Pelhřimova, Aleš Čeněk, 2000
- **BALÍK, S.**, Minulost, přítomnost a perspektivity advokacie, Plzeň, Vydavatelství Západočeské univerzity, 1988
- **BALÍK, S.**, Právní předpisy o advokacii v Čechách v letech 1918-1938 a jejich dobová interpretace, in: Právněhistorické studie, 34, Praha, Ústav právních dějin právnické fakulty UK, 1997
- **ČERMÁK, K.**, Advokacie & úvahy souvisící, Praha, Linde, 2000
- **HANULÁKOVÁ E.**, Reklama a etika, EUROUNION spol. s.r.o., Bratislava, 2002
- **JANOTOVÁ, H.** et al., Profesní etika. 1. Vydání, Praha, Eurolex Bohemia, 2005
- **KOBER, J.**, Advokacie v českých zemích v letech 1848-1994, Praha, Česká advokátní komora, 1994
- **KRSKOVÁ, A.**, Etika právnického povolania, Bratislava, Vydavateľské oddelenie PF UK, 1994
- **LABSKÁ, H.**, Marketingová komunikácia, KITA, J. A kol., Marketing, Bratislava, IURA EDITION, 2000
- **MACCOVÁ, A.**, Právní pomoc advokátů a její dostupnost, Praha, C. H. Beck, 2001
- **PEXIDR, K.**, Úvod do studia etiky, Plzeň, Vydavatelství Západočeské univerzity, 1996
- **SCHELLOVÁ, I.**, Organizace notářství, soudnictví a advokacie, Praha, Linde, 1997
- **SCHELLOVÁ, I.**, Zákon o advokacii a předpisy související, Brno, Iuridica Brunensia, 1995
- **VAVŘEČKA, J.**, Veřejnoprávní aspekty samoregulace reklamy a obchodních praktik na území EU, 1. vydání, Praha, Troas, 2011

- **VIDRNA, J., NÁCHODSKÝ, Z.**, Příručky Ministerstva spravedlnosti České republiky svazek 61, Pracovník justice v ohrožení. Institut Ministerstva spravedlnosti České republiky, 2001
- **WITTNEROVÁ, B.**, Obchodní strategie založení advokátní kanceláře, Ostrava, Key Publishing, 2012

Časopisecká

- **JAREŠOVÁ E.**, Krycí jméno Bulhar. EURO, č. 10/2009
- **KRUPKA, J.**, Už i advokáti mají reklamu, dostupné z <http://www.cak.cz/>
- **LICHOVNÍK, T.**, Co soudcům vadí na advokátech? Soudce, 9/2006
- **LUCOVÁ, M.**, Nejlepší advokáti roku ze dne 13.11.2008, časopis ekonom, dostupné z <http://ekonom.ihned.cz/>
- **MOLÁK, S.**, Jaké jsou možnosti uplatnění mladého advokáta? Bulletin advokacie, 6-7/2000
- **MOTTL.**, Co soudcům vadí na advokátech? Soudce, 6/2006
- **NIKODÝM, J.**, Fungování advokáta- právní a morální závazky ke klientům, Bulletin advokacie, 6-7/2000
- **POKORNÁ, H.**, Poskytování právních služeb advokátem a meze publicity, Bulletin advokacie, 6-7/2001
- **RADVAN, M., STACHOVÁ, A.**, Reklama advokátů, Bulletin advokacie, 2/2004
- **ŘEHULOVÁ, L.**, Informace o podnikání advokáta v podmínkách právní úpravy České republiky, Právní rozhledy, 3/2009
- **UHLÍŘ, A.**, Publicita advokáta z pohledu Nejvyššího správního soudu, ASPI, LIT27167CZ
- Právník roku 2013. PRÁVO&BYZNYS. 2014. Dostupné z www.cak.cz.

Ostatní

- **VÁCHA, S.**, Diplomová práce Advokacie v Pelhřimově, Jihlavě a Humpolci v letech 1918-1938, Plzeň, 2001
- Statut soutěže Právník roku dostupné z <http://www.pravnikroku.cz/>
- Právní informační server- www.ipravnik.cz
- Česká advokátní komora- www.cak.cz

Právní předpisy

- Zákon č. 2/1993 Sb., Listina základních práv a svobod, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 85/1996 Sb., o advokacii, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
- Zákon č. 96/1868 ř.z., advokátský řád
- Zákon č. 141/1961 Sb., trestní řád, ve znění pozdějších předpisů
- Vyhláška Ministerstva spravedlnosti ze dne 18.12.2000 č. 484/2000 Sb., kterou se stanoví paušální sazby výše odměny za zastupování účastníka advokátem nebo notářem při rozhodování o náhradě nákladů v občanském soudním řízení, ve znění pozdějších předpisů
- Vyhláška Ministerstva spravedlnosti č. 177/1996 Sb., o odměnách advokátů a náhradách advokátů za poskytování právních služeb (advokátní tarif), ve znění pozdějších předpisů
- Vyhláška Ministerstva spravedlnosti č. 224/1996 Sb., ze dne 20. 8.1996, advokátní kárný řád
- Směrnice č. 77/249/EHS o usnadnění účinného výkonu volného pohybu služeb advokátů
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 98/5/ES, o usnadnění trvalého výkonu povolání advokáta v jiném členském státě než v tom, ve kterém byla získána kvalifikace
- Usnesení představenstva České advokátní komory č. 1/1997 Věstníku ze dne 31. 10. 1996

Judikatura

- Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 27.10.2004, sp. Zn. 7 As 60/2003