

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Valentič

**Skladnost omejitve oglaševanja odvetnikov z ustavno normo o
svobodni gospodarski pobudi**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Valentič

Mentorica: doc. dr. Barbara Rajgelj

**Skladnost omejitve oglaševanja odvetnikov z ustavno normo o
svobodni gospodarski pobudi**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

Vedno se mi je zdelo, da zahvala ne sodi v strokovno delo. Ko pa sem sedela pred svojim končnim izdelkom ter razmišljala o poti, ki sem jo prehodila, in času, ki je pretekel, da sem končno dokončala študij, se mi to ni zdelo več tako neumno. Brez enkratnih ljudi, ki so mi vsa ta leta stali ob strani, me spodbujali in verjeli vame, verjetno tega dela ne bi bilo. Najprej najlepša hvala staršema, ki sta kljub vsem mojim neuspešnim poskusom verjela, da to zmorem. Takoj za njima se zahvaljujem odvetniku Jerneju Jeraju, saj je bil od vsega začetka prepričan, da je vložek v moje šolanje dobra investicija. Brez potrpežljivosti mojih sinov Tima in Gala, ki sta za nekaj časa izgubila mamo med knjigami, seveda tudi ne bi šlo. In ne nazadnje hvala mojemu ogromnemu »fen klubu«, ki me je bodril, ko sem obupavala in se veselil z mano ob vsakem uspehu. Še posebej pa hvala sestri Piki, pa tudi prijateljicama Katarini in Teji, ki so bile vedno v prvih bojnih vrstah.

Skladnost omejitve oglaševanja odvetnikov z ustavno normo o svobodni gospodarski pobudi

V diplomski nalogi obravnavam problematiko omejevanja oglaševanja v odvetništvu, ki je kot specifična gospodarska panoga in kot posebna ustavna kategorija, na področju oglaševanja regulirano na način, ki ga ne pozna nobena druga gospodarska panoga. Prvi del diplomske naloge je namenjen obrazložitvi neprimerne rabe strokovnih izrazov in opredelitvam ustrežnejših terminov. Poudarek v diplomski nalogi je na analizi sprememb, ki jih je doživel Zakon o odvetništvu na podlagi ustavne presoje. Ustavno sodišče Republike Slovenije je z odločbo U-I-212/03-14 odločilo, da je, 21.člen omenjenega zakona, ki regulira oglaševanje odvetnikov, v neskladju z Ustavo. Prepoved oglaševanja pomeni omejevanje pravice do svobodne gospodarske pobude odvetnikov in dopušča nelojalno konkurenco. Poleg Zakona o odvetništvu sta tu še dva avtonomna pravna vira, Statut odvetniške zbornice in Kodeks odvetniške poklicne etike, ki prav tako odvetnikom močno omejujeta načine in vsebine, ki jih ti lahko posredujejo javnosti. Primerjalni pregled ureditve področja oglaševanja v odvetništvu v drugih državah ponuja možne rešitve. Sklepni del diplomske naloge pokaže, da zakonodajalec pri sprejemanju sprememb ni sledil navodilu Ustavnega sodišča, da morajo biti omejitve sorazmerne z zagotavljanjem javne koristi ter izpostavlja odprte probleme na področju oglaševanja v odvetništvu.

Ključne besede: odvetništvo, oglaševanje, omejevanje, Ustavno sodišče, svobodna gospodarska pobuda.

Compliance of restrictions in legal advertising with Constitutional right to free economic initiative

This thesis analyses issues concerning restrictions in legal advertising in Slovenia. In the field of advertising, attorneyship as a specific branch of economy and a special constitutional category, is regulated in a way which is not common to any other branch of economy. First part of the thesis will address the problem of inadequate use of terminology and suggests the use of more proper terms. The main point of the paper focuses on the analysis of the changes which the Attorneys Act has undergone due to the Constitutional Court's Decision U-I-212/03-14. Namely the latter stated that Article 21 of the above stated Act regulating legal advertising is in conflict with the Slovenian Constitution. According to the Constitutional Court's ruling prohibition of legal advertising limits lawyers in exercising their right to free economic initiative and allows unfair competition. Two additional autonomous sources of law limit means and content which can be presented to the public by the lawyers: Bar act and Code of professional conduct. Comparative overview of legal advertising in other countries offers possible solutions to this problem. Final chapter of thesis indicates that the legislator failed to follow Constitutional Court's guidance while adopting changes, namely implemented restrictions in legal advertising should have been in proportion with public benefit. Thesis concludes with underlining opened issues pertaining to the field of legal advertising.

Key words: Attorneyship, advertising, restrictions, Constitutional Court, free economic initiative.

KAZALO

1	UVOD	7
2	OPREDELITEV TEMELJNIH POJMOV	10
3	KOMUNIKOLOŠKI VIDIKI OGLAŠEVANJA ODVETNIKOV	12
3.1	Promocijska orodja.....	13
3.1.1	Oglaševanje (angl. advertising)	13
3.1.2	Odnosi z javnostmi in publiciteta (angl. public relations).....	15
3.2	Odvetništvo in oglaševanje	16
4	PRAVNI VIDIKI OGLAŠEVANJA ODVETNIKOV	17
4.1	Pravni viri.....	20
4.1.1	Ustava Republike Slovenije.....	20
4.1.2	Zakon o odvetništvu	20
4.1.3	Avtonomni pravni viri	21
4.2	Zgodovina odvetništva v Sloveniji.....	21
4.3	Ureditev odvetniške dejavnosti v slovenskem pravu	22
4.4	Ustavno sodišče o oglaševanju odvetnikov.....	23
4.5	Kritike odločbe Ustavnega sodišče	25
4.6	Ureditev oglaševanja odvetništva v slovenskem pravu.....	27
4.6.1	Zakon o odvetništvu	27
4.6.2	Statut Odvetniške zbornice	28
4.6.3	Kodeks odvetniške poklicne etike	29
5	PRIMERJALNI PREGLED OGLAŠEVANJA ODVETNIKOV	30
5.1	DRŽAVE NEKDANJE JUGOSLAVIJE.....	30
5.1.1	Hrvaška.....	31
5.1.2	Bosna in Hercegovina.....	32
5.1.3	Srbija.....	33

5.2	DRŽAVE EVROPSKE UNIJE	34
5.3	ANGLOSAKSONSKE DRŽAVE	35
5.3.1	Velika Britanija.....	35
5.3.2	Združene države Amerike	37
6	SKLEP.....	38
7	LITERATURA.....	41

1 UVOD

Odvetništvo je, kljub svoji specifičnosti delovanja, gospodarska panoga. Vsem gospodarskim subjektom pa je na tržišču dovoljeno oglaševanje v skladu z določenimi standardi. Polemike o dopustnosti oglaševanja v odvetništvu segajo že v leto 2002, ko so se v strokovnih revijah začeli pojavljati članki, ki so problematizirali nedopustnost omejevanja, saj je takrat še veljala popolna prepoved oglaševanja v odvetništvu. Na trgu so se namreč pojavile gospodarske družbe, ki so z agresivnim oglaševanjem ponujale zastopanje oškodovancev. Gospodarske družbe, katerih dejavnost je bila po Splošni klasifikaciji dejavnosti (SKD) opredeljena s šifro 69.103 – druge pravne dejavnosti, so slovenske odvetnike prvič soočile s konkurenco, ki ji v smislu oglaševanja odvetniki zaradi ustavnih, zakonskih in podzakonskih določil, niso mogli parirati. Te družbe so se z ustrežno klasifikacijo svoje dejavnosti izognile spoštovanju določil, ki regulirajo odvetniško delovanje v Sloveniji.

Že v uvodu je treba poudariti, da tako Zakon o odvetništvu¹ kot tudi vsi interni akti stanovske organizacije odvetnikov (Odvetniške zbornice Slovenije) po mnenju komunikološke stroke uporabljajo neprimeren strokovni termin za oglaševanje. Ta termin je *reklama* oziroma *reklamiranje*. Jančič pravi, da je reklama »agresivna komunikacijska oblika osebne »krošnjarske« prodaje na tržnicah, sejmiščih ipd., ki s pretiranim hvaljenjem in zavajajočimi obljubami skuša zaključiti enkratno in bolj ali manj enostransko koristno transakcijo« (Jančič 1999, 973).

Ker je oglaševanje zelo regulirana oblika komuniciranja, se ga po mnenju stroke nikakor ne bi smelo povezovati z reklamo (Jančič 2013, 27). V svojem diplomskem delu bom uporabljala termin oglaševanje, ne glede na dejstvo, da se beseda reklamiranje uporablja v vseh ključnih pravnih virih, ki jih bom uporabila pri svojem raziskovanju.

Odvetništvo je v Republiki Sloveniji, kot tudi v večini evropskih držav, specifična gospodarska panoga, hkrati pa je definirano kot posebna ustavna kategorija. »Ob upoštevanju njegove nepogrešljive vloge pri zagotavljanju pravne varnosti subjektov, ki se znajdejo v medsebojnih konfliktnih položajih« (Čeferin 2006, 9), je odvetniški poklic tudi nujna komponenta, ki omogoča delovanje pravne države.

¹ Zakon o odvetništvu. Ur. l. RS 18/1993 (9. april 1993) in njegove spremembe objavljene v Ur. l. RS, št. 24/1996, 24/2001, 48/2001, 111/2005, 54/2008, 35/2009.

Zakon o odvetništvu je v dvajsetih letih od svojega sprejema doživel kar nekaj popravkov. Pričujoče diplomsko delo se bo dotaknilo predvsem sprememb, ki so se dogajale na področju regulacije oglaševanja v odvetništvu. Dejstvo je, da Zakon o odvetništvu kljub nekaterim popravkom še vedno regulira omenjeno dejavnost na načine, ki ne veljajo za druge gospodarske subjekte, in s tem bistveno omejuje odvetništvu uresničevanje pravice do svobodne gospodarske pobude.

Če gre se konflikt med odvetniki in omenjenimi gospodarskimi družbami odvija na ravni neelojalne konkurence, pa so v tej zgodbi precej slabše odnesli potrošniki. Zaradi nepoznavanja regulative in pomanjkanja kompetentnih informacij, je njihova izbira ustreznega strokovnjaka prepuščena »kuloarskim govoricam« (Tekavec 2002, 28–30). Potrošniku je zaradi omejevanja oglaševanja onemogočeno pridobivanje informacij, ki lahko relevantno vplivajo na njegovo odločitev, in mu je s tem pomembno zmanjšana pravica do informiranosti.

Namen moje diplomske naloge je predstaviti in analizirati slovensko ureditev oglaševanja odvetnikov v primerjavi z ureditvami v drugih državah in ugotoviti, ali je slovenska ureditev primerna, predvsem pa ali odgovarja na izzive sodobnega časa. Na podlagi analize primarnih (tj. zakonodaje, avtonomnih pravnih virov Odvetniške zbornice ter pravne prakse) in sekundarnih virov (tj. komentarji zakonov, strokovni članki, pravna mnenja in druga literatura) bom orisala trenutno stanje na področju omejevanja oglaševanja odvetnikov. Primerjalno-pravna analiza pa bo ponudila vpogled v področje reguliranja oglaševanja v različnih evropskih in anglosaksonskih državah.

V prvem delu diplomskega dela bom pojasnila, zakaj so termini, ki jih uporabljajo trenutno veljavna zakonodaja in avtonomni viri, ki urejajo to področje, neprimerni. Temu delu bo sledila komunikološka opredelitev oglaševanja kot tudi aplikacija temeljnih pojmov na področje oglaševanja odvetnikov. Podrobneje bom opredelila različna promocijska orodja, ki so na voljo odvetnikom, in pojasnila razlike med njimi. V tretjem delu diplomske naloge bom predstavila pravne vire, ki urejajo področje delovanja odvetnikov. Sledil bo del o zgodovini odvetništva na Slovenskem, pregled ureditve odvetniške dejavnosti v slovenskem pravu in s tem tudi oglaševanja odvetništva. Pomembno prelomnico na področju oglaševanja odvetnikov namreč predstavlja odločba Ustavnega sodišča (U-I-212/03-14), ki je pokazala na neustavno reguliranje tega področja, a je doživela nemalo kritik. Poglavje bom sklenila s predstavitevijo veljavne ureditve oglaševanja odvetnikov.

V zadnjem delu naloge bom obravnavala ureditev tega področja v nekaterih državah Evropske unije, državah nekdanje Jugoslavije in nekaterih anglosaksonskih državah. Diplomsko nalogo bom slednjič sklenila z evalvacijo stanja in postavljene hipoteze.

Pričujoča diplomatska naloga je plod mojega zanimanja za delovanje odvetništva v Sloveniji, natančneje za predpise, ki urejajo delovanje te panoge, saj je slednja zaradi svojih specifik delovanja, nemalokrat regulirana na način, ki ga svobodni gospodarski poklici ne poznajo.

2 OPREDELITEV TEMELJNIH POJMOV

Oglaševanje je danes »najbolj vidna in hkrati najbolj kontroverzna stran marketinškega menedžmenta« (Jančič 2013, 23). Vendar se še danes, kljub njegovi vidnosti, zanj nemalokrat uporabljajo napačni izrazi kot sta npr. marketing in reklamiranje.

Začetki oglaševanja segajo že v antiko. Razlogi, zaradi katerih je prišlo do razvoja oglaševanja, ležijo v urbanizaciji, delitvi dela, razvoju trgovine ter porastu pismenosti, saj je oglaševanje »nadgradnja osebne prodaje oz. prepričevanja vsakega kupca posebej« (Jančič 2013, 34–35). »Za naše razumevanje oglaševanja pa je antika in posebej Rim« (Jančič 2013, 36) pomembna zaradi latinščine, ki je vzpostavila izrazje, s katerim se v oglaševanju srečujemo še danes. Ti pojmi so:

- *Reclamare* – kričati, vpiti
- *Propago (-are)* – širiti nauke, moralizirati
- *Publicare* – objavljati
- *Promovare* – potiskati naprej, napredovati
- *Advertire* – pozornost usmeriti k nečemu (prodajalcu, obrtniku, blagu, nakupu) (Jančič 2013, 36).

Že ob prvem srečanju s tematiko oglaševanja v odvetništvu sem naletela na problem neenotne in napačne uporabe prav teh temeljnih pojmov. Pravni viri, tako primarni kot sekundarni, ki urejajo delovanje odvetnikov, uporabljajo v segmentih, ki se nanašajo na oglaševanje v odvetništvu, izraza reklama oziroma reklamiranje.

Izraz reklama je po Jančiču preveč poenostavljen, pejorativen in arhaičen oziroma nepotrebna tujka. Svojo vlogo bi ta izraz moral ohraniti v opisu dela dejavnosti osebne prodaje na tržnicah (Jančič 1995, 24–25), saj opisuje vrsto oglaševanja, ki ni zavezana govorjenju resnice (Jančič 2013, 39).

Slovenski etimološki slovar nam ponuja naslednjo razlago: »Reklama –e ž, reklamirati, reklamacija. Privzeto prek nem. Reklame, reklamieren, Reklamation iz lat. reclama 'glasno ugovarjanje, glasno vpitje', reclamatio 'ugovor', reclamare 'glasno ugovarjati, glasno vpiti', kar je sestavljeno iz lat. re- 'ponovno, spet, znova in znova' in clamare 'vpiti'« (Snoj 1997, 531).

In če iščemo naprej, nam dodatno pojasnilo ponuja še Latinsko-slovenski slovar, ki glagol *reclamatio* pojasni takole: »Reclamatio –onis, f (reclamare) protivzклик(anje), proti(za)klic, krik nezadovoljstva, klicanje »(da) ne«, zanikanje, oporekanje, ugovor, ugovarjanje, prereka(nje)« (Wiesthaler 2005, 432).

Korošec neustreznost izraza podkrepi še s tem, da izpostavi dvoumnost tega izraza, kajti reklamirati pomeni tudi »javiti, sporočiti proizvajalcu, trgovcu, da kaj nima zaželenih lastnosti, pritožiti se« (Slovar slovenskega knjižnega jezika, spletna zbirka).

Čeprav laična javnost oglaševanje povezuje z neprimernim terminom »reklamiranje«, pa stroka za obliko tržnega komuniciranja, o kateri govori Zakon o odvetništvu, uporablja izraz oglaševanje, ki izvira iz latinskega glagola *adverto* = *usmeriti pozornost k čemu, postati pozoren na*) - usmerjanje pozornosti k nakupu (Latinsko-slovenski slovar). Ko danes govorimo o oglaševanju, govorimo o kreativnem množičnem komuniciranju, ki je daleč od vsiljivega in pretiranega hvalisanja. Gre namreč za plačano in neosebno obliko sporočanja ter spodbujanje prodaje, menjave. To nedvoumno potrjuje, da je oglaševanje ustrežnejši izraz za opisano obliko tržnega komuniciranja.

Poleg izraza oglaševanje so bili v oglaševalski stroki vpeljeni tudi termini kot so:

- Promocija – katere namen je usmerjanje k takojšnjemu nakupu;
- Propaganda – dejavnost širjenja prepričanj in idej v svoj prid;
- CRM (Customer Related Marketing) – nova oblika marketinga, v kateri podjetje posebno pozornost posveča strankam. CRM zajema pred-, med- in ponakupni odnos podjetja/prodajalca s stranko/kupcem. Njegov cilj je zadovoljstvo stranke in ponovni nakup (ter posredno večji dobiček podjetja);
- Direktni marketing – oglaševanje z neposrednim odzivom (npr. kataloška prodaja, TV prodaja, klub zvestih naročnikov, elektronska pošta itd.).

Sklenemo lahko, da Zakon o odvetništvu in interni akti Odvetniške zbornice uporabljajo že tako neprimeren termin reklama, ki pa predvsem ni zamenljiv za oglaševanje. Oglaševalska stroka že dolgo ne uporablja več izraza reklama oziroma ga striktno omejuje na tip oglaševanja, ki ne podaja resnice. Zato bom v diplomskem delu, kljub dejstvu, da pravni viri ne sledijo smernicam oglaševalske stroke, uporabljala izraz oglaševanje. Na mestih, kjer bo to nujno, pa bom opozorila na neadekvatno uporabo izrazja in opozorila na razlike.

3 KOMUNIKOLOŠKI VIDIKI OGLAŠEVANJA ODVETNIKOV

Kot pravi Jančič, je »oglaševanje najprej družbeni proces, saj prodira v vse pore družbenega življenja. Znotraj tega je marketinški proces, ki temelji na principih menjave med ljudmi. Znotraj slednjega je ekonomski, psihološki in komunikacijski proces« (Jančič 2013, 20). Vsak od nas se v takšni ali drugačni obliki z oglaševanjem srečuje na dnevni bazi, saj se mu je tako rekoč nemogoče izogniti. Z oglasnimi spočili smo soočeni preko oglasnih sporočil v tiskanih in elektronskih medijih, tudi na bolj subtilne načine, ki jih laična javnost ne prepozna kot oglaševalska orodja/sporočila.

Trženje je »dejavnost, ki se odvija v povezavi s trgi« (Kotler 1998, 12). Pomeni ukvarjanje s trgov na način, ki bi sprožil možne menjave, te pa bi zadovoljile človeške želje in potrebe. Ker je v današnjem globaliziranem svetu ponudba izdelkov in storitev na svetovnih trgih večja od povpraševanja, morajo podjetja in organizacije, ki želijo povečati svoj finančni uspeh in prepoznavnost ali vsaj ustvarjati določeno javno mnenje in poskrbeti za to, da bodo njihovi produkti, storitve ali ideje prišli do možnih kupcev oziroma ciljne publike (Kotler 1998, 12–13).

Trg je danes vse bolj zahteven. Kupci so informirani in za svoj denar hočejo kar največ. Zato se sodobna podjetja soočajo s situacijo, ko ni dovolj, da na trg plasirajo le dober izdelek ali storitev, ki ima privlačno ceno in je dostopen/-na potencialnim kupcem. Sodobno trženje od njih zahteva tudi komuniciranje s subjekti, s katerimi so že poslovali, pa tudi s tistimi, ki bi potencialno lahko postali njihovi kupci. Prav nobeno podjetje, ki želi uspeti na sodobnem trgu, se ne more izogniti vlogi informatorja in promotorja (Kotler 1998, 596).

Dejstva, da je »trženjsko komuniciranje kritični aspekt marketinškega koncepta podjetja, ki pomembno determinira njegov uspeh« (Shimp 2000, 3), se zavedajo danes vsi subjekti, ki delujejo na trgu, ne glede na to, ali gre za podjetja, javne ustanove ali morda celo neprofitne organizacije.

Vloga tržnega oddelka je postala v vseh teh organizacijah nepogrešljiva. Podjetja so razvila zapletene sisteme trženjskega komuniciranja. Z različno zasnovanimi sporočili se obračajo tako na zunanjo kot na notranjo javnost in skladno s tem tudi izbirajo orodja trženjske komunikacije, ki jim bodo omogočila kar največji uspeh.

Tabela 2.1: Najpogostejša orodja za tržno komuniciranje

OGLAŠEVANJE	POSPEŠEVANJE PRODAJE	ODNOSI Z JAVNOSTMI	OSEBNA PRODAJA	NEPOSREDNO TRŽENJE
<ul style="list-style-type: none"> · Tiskani in radiotelevizijski oglasi · Zunanja stran embalaže · Priloge v embalaži · Filmi · Brošure in knjižice · Letaki in zgibanke · Imeniki · Ponatisi oglasov · Oglasne deske · Znaki na prikazovalnikih · Prikazovalniki na prodajnih mestih · Avdiovizualni material · Simboli in logotipi 	<ul style="list-style-type: none"> · Nagradna tekmovanja, igre, žrebanja · Darila · Vzorci · Sejmi in prodajne razstave · Prireditve · Kuponi · Znižanja · Nizkoobrestni krediti · Zabave · Prodaja »staro za novo« · Prodajne znamke · Vezana prodaja 	<ul style="list-style-type: none"> · Tiskovna poročila · Govori · Seminarji · Letna poročila · Dobrodelna darila · Sponzorstvo · Objave · Odnosi s krajevnim okoljem · Lobiranje · Predstavitvena oblačila · Revije podjetij · Dogodki 	<ul style="list-style-type: none"> · Prodajne predstavitve · Prodajna srečanja · Spodbujevalni programi · Vzorci · Sejmi in razstave 	<ul style="list-style-type: none"> · Katalogi · Neposredna pošta · Trženje po telefonu · Elektronska prodaja · Televizijska prodaja

Vir: Kotler (1998, 597).

Splet trženjske komunikacije (imenovan tudi promocijski splet²) sestavlja pet poglavitnih orodij, katerih narava je popolnoma različna. Za pripravo najučinkovitejšega promocijskega spleta pa mora tržnik dobro poznati njihove značilnosti, tudi ceno (Kotler 1998, 615).

3.1 Promocijska orodja

3.1.1 Oglaševanje (angl. advertising)

V tekstih, ki obravnavajo upravljanje trženja³, je oglaševanje navadno obravnavano kot orodje menedžmenta, ki združuje mešanico promocijskih orodij katerih namen je izključno promocijski. Oglasna sporočila so posredovana in se po svoji naravi ločujejo od drugih tržno komunikacijskih orodij, kot so odnosi z javnostmi, osebna prodaja, korporativno komuniciranje, pospeševanje prodaje in drugih (Hackley 2005, 7). Nedvomno pa gre za močno promocijsko orodje, ki omogoča komuniciranje z milijoni ljudi.

Oglaševanje je plačljiva, prepričevalna oblika komunikacije, ki uporablja neosebne množične medije in druge oblike interaktivne komunikacije, da bi dosegla najširše občinstvo ter da bi

² Marketing / Communicationsmix

³ »Trženje (upravljanje) je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej, določanja cene, odločitev v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo, z namenom, da se s ciljnim skupinami ustvari takšna menjava, ki zadovolji pričakovanja porabnika in podjetja« (Kotler 1998, 615).

povezala naročnika z natančno določenim občinstvom, s ciljno publiko (Wells in drugi 2006, 25).⁴

Torej moramo biti pri oglaševanju pozorni na naslednje lastnosti:

- *Oglaševanje je javna predstavitev. Gre za javen način sporočanja, ki izdelku/storitvi podeli neke vrste legitimnost.*
- *Prodornost: Oglaševanje je prodorno sredstvo, ki prodajalcu omogoča večkratno ponovitev sporočila. Obsežno oglaševanje govori o moči in uspehu oglaševalca.*
- *Okrepljena izraznost: Z uporabo zvoka, tiska, barv je mogoče posredovati učinkovito podobo o podjetju in njegovih izdelkih/storitvah.*
- *Neosebnost: Pri oglaševanju sporočevalec nima možnosti dialoga, temveč gre le za enostransko komunikacijo (Kotler 1998, 615).*

Izpostaviti je treba tudi, da oglaševanje danes igra štiri pomembne vloge v poslovnem in družbenem življenju:

1. Trženjsko vlogo (marketing role): Proces, ki ga poslovni svet uporablja, da bi zadovoljil potrebe potrošnikov, se imenuje trženje. V podjetjih je za prodajo blaga, storitev ali idej – odvisno pač od tega, s čim se podjetje ukvarja – zadolžen oddelek za trženje (marketing department) oziroma poslovni direktor (manager). Orodje, ki ga ima trženje na voljo, za uspešno komunikacijo s potrošniki, je tržno komuniciranje (marketing communication). Oglaševanje je eno najpomembnejših trženjskih komunikacijskih orodij (Wells in drugi 2006, 8);
2. Komunikacijsko vlogo (communication role): Oglaševanje je oblika množične komunikacije, ki s pomočjo različnih vrst komunikacij združuje kupce in prodajalce. Po eni strani oglaševanje informira o produktu, po drugi strani pa produkt preoblikuje tako, da njegova podoba seže preko dejstev o samem produktu. Širši pojem tržnega komuniciranja med drugim vključuje tudi oglaševanje, poleg seveda drugih komunikacijskih tehnik, ki se uporabljajo pri trženju (Wells in drugi 2006, 8);
3. Ekonomsko vlogo (economic role): Oglaševanje cveti predvsem v ekonomijah, kjer ponudba presega povpraševanje. V teh družbah se oglaševanje pomakne od vloge

⁴ Advertising is (1) paid (2) persuasive communication that uses (3) nonpersonal mass media and other interactive communication to reach (4) broad audiences to connect (5) an unidentified sponsor with (6) a target audience.

informaterja proti vlogi ustvarjalca potreb po določenih blagovnih znamkah. Kot informator oglaševanje potrošniku omogoča, da na podlagi ponujenih informacij o ceni, kakovosti, lokaciji in ugledu oceni vrednost produkta ali storitve. V vlogi ustvarjalca potreb pa oglaševanje poskrbi, da potrošnik ne bi spremenil svojih nakupnih navad ne glede na ceno (Wells in drugi 2006, 10);

in

4. Družbeno vlogo (societal role): Družbena vloga oglaševanja se nanaša predvsem na to, da nas obvešča o novih proizvodih ter nam pomaga, da kot potrošniki lahko primerjamo lastnosti podobnih proizvodov. Obenem nas poučuje o tem, kako te produkte uporabljati in nas seznanja z novostmi (Wells in drugi 2006, 10).

3.1.2 Odnosi z javnostmi in publiciteta (angl. public relations)

Odnosi z javnostmi so posebno komunikacijsko orodje, ki se uporablja za promocijo dobrega imena podjetij, organizacij, institucij, itd. Je orodje, ki skrbi za projekcijo osebnosti podjetja oziroma upravlja z ugledom podjetja. V nasprotju z oglaševanjem, ki je usmerjeno na točno določeno ciljno skupino, rezultati pa se pričakujejo v kratkem času, so stiki z javnostmi načrtovano in trajno prizadevanje, da bi ustvarili s sekundarnimi ciljnimi skupinami, imenovanimi tudi javnost, občinstvo ali interesne skupine, dobre odnose in razumevanje (De Pelsmacker 2004, 274).

Odnosi z javnostmi in publiciteta sta torej orodji, ki se navadno uporabljata v kasnejših fazah promocije, saj ju odlikujejo naslednje lastnosti:

- Visoka prepričljivost: Sporočila v obliki novic so za prejemnike bolj verodostojna kot tržni oglasi.
- Neopaznost: Ker prihajajo sporočila do prejemnikov v obliki novic in ne kot oglasna sporočila, ta dosežejo večje število ljudi.
- Dramatizacija: Prav tako kot oglasi imajo tudi odnosi z javnostmi veliko izrazno moč (Kotler 1998, 616).

Pomembno je poudariti, da je javnost skupina ljudi, ki ji podjetje ne želi direktno prodati svojih izdelkov ali storitev, vendar je zelo pomembna za preživetje in uspeh podjetja. Gre za zunanje okolje podjetja, s katerim podjetje vzpostavlja obojestransko komunikacijo. To pomeni, da podjetje posreduje v javnost informacije, ki mu bodo omogočile vzpostaviti dobro ime, obenem pa od javnosti sprejema povratne informacije (De Pelsmacker 2004, 274).

Odnosi z javnostmi obsegajo vrsto aktivnosti, ki jih lahko povežemo z drugimi elementi promocijskega spleta kot so:

- *Ustvarjanje in ohranjanje korporativne identitete in podobe s posredovanjem filozofije in ciljev podjetja preko oglaševanja;*
- *Sponsoriranje umetniških, športnih in drugih dogodkov lokalne skupnosti;*
- *Vzdrževanje dobrih odnosov z mediji tako v primeru širjenja dobrih novic kot v kriznih časih;*
- *Pojavljanje na sejnih in vzdrževanje stikov z dobavitelji ter posredniki;*
- *Skrb za notranje komuniciranje z namenom obveščanja in vključevanja zaposlenih v strateško pomembne aktivnosti podjetja (De Pelsmacker 2004, 275).*

Zato je nujno, da osebje, ki skrbi za tržno komuniciranje sodeluje z ljudmi, ki skrbijo za stike z javnostmi, torej s strokovnjaki za odnose z javnostmi, ki ne smejo pozabiti na cilje trženja, medtem ko morajo strokovnjaki za odnose z javnostmi tržnikom neprestano poudarjati pomembnost dobrih odnosov z javnostjo. Dobri odnosi z javnostjo nedvoumno polagajo temelje, bazo uspešnemu tržnemu komuniciranju.

Za tržno komuniciranje poleg zgoraj navedenih aktivnosti pozna še:

- *NEPOSREDNO TRŽENJE: komuniciranje z določenimi subjekti, s katerimi so že poslovali, pa tudi s tistimi, ki bi potencialno lahko postali njihovi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo;*
- *POSPEŠEVANJE PRODAJE: Kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oziroma storitev in*
- *OSEBNO PRODAJO: Osebni stik z enim ali več možnimi kupci (Kotler 1998, 596).*

3.2 Odvetništvo in oglaševanje

Odvetništvo kot specifična gospodarska panoga je ujeta med pravico do uresničevanja svobodne gospodarske pobude in družbeni interes, saj je del pravosodja, ki zagotavlja pravno varstvo vsem, ki se znajdejo v konfliktnih položajih.

Če je še pred tridesetimi leti veljalo, da je odvetništvo renomiran poklic in je bilo število odvetnikov neprimerljivo manjše od povpraševanja, pa se je v zadnjih letih to povsem obrnilo. Število odvetnikov je strmo raslo in preseгло povpraševanje. Množični mediji vedno pogosteje poročajo o odmevnih primerih, kjer se delo odvetnikov ne prikazuje vedno v

najboljši luči. Svoj delež v mozaik negativne podobe odvetnika pa sta dodali tudi filmska industrija in televizija.

Po drugi strani pa so stranke, tako fizične osebe kot podjetja, pri izbiri strokovnjaka, ki mu bodo zaupale reševanje svojih pravnih problemov, vedno bolj zahtevne. Želijo biti informirane o storitvah in ceni storitev, ki jih odvetniki ponujajo, o odvetnikovi strokovnosti in njegovih izkušnjah. Prav tako se vedno bolj zavedajo svojih pravic. In ker oglaševanje izpolnjuje tudi širšo družbeno vlogo, saj potrošnika obvešča o novih proizvodih ter mu omogoča, da primerja primerljive lastnosti produktov/storitev, je razmislek o smiselnosti omejevanja oglaševanja v odvetništvu povsem ustrezen. Omejevanje oglaševanja uporabniku odvetniških storitev onemogoča, da bi na podlagi ponujenih informacij o ceni, kakovosti, lokaciji in ugledu, ocenil vrednosti produkta ali storitve in izbral zase najprimernejše zastopstvo.

Poudariti pa je treba, da iz nadaljnje razprave o tržnem komuniciranju izključujem brezplačno pravno pomoč, ki »predstavlja uresničevanje pravice do sodnega varstva, upoštevajoč socialni položaj osebe, ki brez škode za svoje preživljanje in preživljanje svoje družine te pravice ne bi mogla uresničevati« (Sodstvo Republike Slovenije 2010). V tem primeru ne veljajo tržne zakonitosti, saj gre za uresničevanje pravice do sodnega varstva, ki je ustavna pravica.

Smiselnost uporabe določenih promocijskih orodij se zato dotika le tistega dela odvetnikovih aktivnosti, ko na trgu svobodno pridobiva stranke. V teh primerih mora odvetnik pridobiti konkurenčno prednost pred svojimi kolegi, ki nastopajo na istem trgu. To pa lahko stori le tako, da potencialno stranko informira o svoji strokovnosti in izkušnjah ter ji ponudi storitve, ki jih konkurenti ne ponujajo ipd.

Jasno je, da je le del promocijskih orodij primeren za uporabo v odvetništvu. Oglaševanje, odnosi z javnostmi in publiciteta so orodja, ki jih odvetniki pri svojem delu uporabljajo, čeprav jih zakonodaja in panožni predpisi ne dovoljujejo.

4 PRAVNI VIDIKI OGLAŠEVANJA ODVETNIKOV

Izpostavili smo že, da poleg ekonomske vloge oglaševanje opravlja tudi informativno in zabavljajško vlogo in ob tem sledi popolnoma različnim ciljem. Prav njegova ekonomska vloga vzbuja nemalo kritik. Nekako velja splošen konsenz, da je oglaševanje zaradi svoje vsiljive narave, prepričevalne moči in sledenju profitnim motivom ena od etično najbolj spornih oblik komuniciranja (Kamin 2013, 388).

»Odziv na kritike oglaševanja se v splošnem odvija v dveh diskurzih: v pravnem in moralnem« (Kamin 2013, 389), pri čemer pravni izhaja »iz predpostavk, da je oglaševanje legitimna praksa tržnih ekonomij« (Kamin 2013, 389). Vprašanje, ki se pojavlja, je le v razsežnosti te pravice, ne da bi ta posegla v druge pravice, predvsem pa, kako naj zaščiti porabnika pred zavajajočimi praksami in nelojalno konkurenco (Kamin 2013, 389).

V Sloveniji nimamo enotne zakonodaje, ki bi urejala področje oglaševanja. Zakonodaja je močno razpršena in tako sega na več področji, na področje varstva konkurence, varstva potrošnikov, prava industrijske lastnine itd.

Zakon o varstvu potrošnikov⁵ v svojem 26. členu ponudnikom blaga in storitev nalaga, da morajo blagu oziroma storitvam, ki jih ponujajo, vidno označiti ceno, ki vključuje davek na dodano vrednost, v kolikor je podjetje zavezanec za plačilo davka na dodano vrednost (Zakon o varstvu potrošnikov 2004, 26.člen). Nadalje v 32. členu podjetjem predpisuje, da morajo potrošnika seznaniti z lastnostmi ponujenega blaga/storitev, po katerem/-ih povprašuje. Torej so podjetja potrošnika primorana seznaniti z lastnostmi blaga/storitve, ki ga/jo ponujajo (Zakon o varstvu potrošnikov 2004, 32.člen).

Zakon o varstvu potrošnikov jasno opredeli nelojalno oglaševanje, kamor sodita nedostojno in zavajajoče oglaševanje, in opredeli pod kakšnimi pogoji je oglaševanje veljavno in dovoljeno:

- Da oglaševanje blaga in storitev ne sme biti v nasprotju z zakonom;
- Da ne sme biti nedostojno, žaljivo, nasprotujoče morali in zavajajoče;
- Da morajo biti oglaševalska sporočila v slovenskem jeziku, na območjih, kjer živita italijanska in madžarska narodna skupnost pa so lahko tudi v jeziku narodne skupnosti (Zakon o varstvu potrošnikov 2004, III. poglavje).

Naslednji zakon, ki varuje pravice potrošnikov, je Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami⁶, kjer je predvsem pomembna opredelitev nepoštenih poslovnih praks. Zakon loči dve vrsti nepoštenih poslovnih praks, in sicer zavajajoče ter agresivne (Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami 2007, 4.člen).

Zavajajoče poslovne prakse so vse tiste prakse, ki vsebujejo neresnične. Prav tako se za zavajajoče dejanje šteje »tudi, če kakor koli, vključno s celotno predstavitvijo, zavaja ali bi

⁵ Zakon o varstvu potrošnikov. Ur. l. RS, št. 20/1998 (13. marec 1998) in njegove spremembe, objavljene v Ur. l. RS 25/1998, 23/1999, 110/2002, 14/2003, 51/2004, 98/2004, 117/2004, 46/2006, 126/2007, 86/2009, 78/2011.

⁶ Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami. Ur.l. RS, št. 53/2007 (15. junij 2007).

utegnilo zavajati povprečnega potrošnika, čeprav je informacija točna glede enega ali več naštetih elementov, ter v vsakem primeru povzroči ali bi utegnila povzročiti, da povprečen potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je sicer ne bi sprejel« (Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami 2007, 5.člen). Temu sledi taksativno naštevanje elementov ponudbe, o katerih ponudnik potrošnika ne sme zavajati: »glede obstoja ali narave izdelka, glede glavnih značilnosti izdelka, glede obveznosti podjetja, glede cene, glede ponakupnih storitev, glede narave, lastnosti ter pravic podjetja in na koncu še glede pravic, ki jih ima potrošnik v skladu z zakonom« (Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami 2007, 5.člen).

Poslovna praksa se šteje za zavajajočo tudi v primerih, ko podjetje

ob upoštevanju vseh značilnosti in okoliščin ter omejitev sredstva komuniciranja izpusti bistvene informacije, ki jih glede na dejanske okoliščine povprečen potrošnik potrebuje za sprejem odločitve ob poznavanju vseh pomembnih dejstev, in tako povzroči ali bi utegnilo povzročiti, da povprečen potrošnik sprejme odločitev o poslu, ki je sicer ne bi sprejel (Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami 2007, 6.člen).

Iz povedanega je mogoče razbrati, da zakona, ki skrbita za varstvo potrošnikov, jasno opredeljujeta, da morajo vsi ponudniki blaga in storitev uporabniku zagotoviti resnične podatke o ceni, kakovosti, lokaciji in ugledu, oceni vrednosti blaga oziroma proizvoda, saj lahko potrošnik samo na podlagi teh sprejme kompetentno odločitev. Žal ta pravica še vedno ni priznana uporabnikom odvetniških storitev.

Začetek 21. stoletja je, kot že rečeno, prinesel v odvetniške vrste nov veter. Mlajše generacije odvetnikov, ki so že začutile priložnosti, ki so jih ponujali novi evropski trgi, so pričele preizpraševati takrat obstoječo zakonodajo, ki je urejala področje delovanja odvetnikov in med drugim tudi njihovo oglaševanje.

Kot pravi Tekavec je »pravica reklamiranja izraz ustavne pravice do javnega obveščanja in izražanja« (Tekavec 2002, 28). In tako kot velja za svobodno gospodarsko pobudo, da je njeno omejevanje dovoljeno le pod določenimi pogoji, velja tudi v tem primeru, da je poseganje v pravico do javnega obveščanja in izražanja dopustno le, »če to zahtevajo pravice drugih ali če tako določa Ustava. Ker Ustava RS ne določa prepovedi reklamiranja za odvetnike, bi zakonodajalec smel poseči v to pravico le, če bi tako zahteval močnejši interes drugih« (Tekavec 2002, 28–30).

4.1 Pravni viri

4.1.1 Ustava Republike Slovenije

Da je odvetništvo specifična dejavnost, nam daje slutiti že samo dejstvo, da se njegova regulacija začne že v sami Ustavi Republike Slovenije (v nadaljevanju Ustava). V 137. členu Ustave je odvetništvo opredeljeno kot samostojna in neodvisna služba, ki je del pravosodja, a ob enem poudari, da to službo ureja zakon (Ustava, 137. člen).

4.1.2 Zakon o odvetništvu

Zakon o odvetništvu je torej krovni zakon, ki ureja odvetništvo v Sloveniji. Sprejet je bil leta 1993 in je v popolnosti prepovedoval kakršno koli oglaševanje ali promocijo odvetnikov. Svoj prvi popravek je doživel že leta 1996, ko je bil zaradi odločbe Ustavnega sodišča RS (U-I-4/96, 1996a) izbrisan 28. člen, ki je omejeval opravljanje odvetništva sodnikom sodišč prve stopnje, in sicer jim je za dobo dveh let od prenehanja funkcije sodnika prepovedoval opravljanje odvetniške dejavnosti na območju kjer je opravljal to funkcijo (Zakon o odvetništvu 1993, 28. člen).

30. marca 2001 je bil objavljen Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o odvetništvu (ZOdv-A). Ker je bila Slovenija v tem času že v procesu pridruženja Evropski uniji, je bilo treba Zakon o odvetništvu potrebno uskladiti s pravnim redom Evropske unije na področju prostega pretoka oseb, ki je poleg prostega pretoka blaga, kapitala in storitev ena od štirih temeljnih svoboščin na notranjem trgu Evropske unije.

V letu 2001 je bila izdana ustavna odločba (U-I-371/98-34), ki je zahtevala črtanje sedme točke prvega odstavka 25. člena in prvi odstavek 27. člena ZOdv-A, ki sta se nanašali na pogoje opravljanja odvetniškega poklica.

24. novembra 2005 je Ustavno sodišče izdalo ustavno odločbo (U-I-212/03-14), ki je ugotovila, da je drugi odstavek 21. člena ZOdv-A, ki je prepovedoval oglaševanje odvetnikov, v neskladju z Ustavo. Temu je sledil popravek ZOdv-B v letu 2008 (Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o odvetništvu (ZOdv-B)), ki je odpravil popolno prepoved oglaševanja odvetnikov. Toda rešitev, ki jo je uvedel sprejeti popravek, žal ni odgovorila na izzive sodobnega časa, ki so jih prinesli novi mediji in komunikacijska sredstva. Prav tako ni uspel ponuditi rešitve, ki bi odvetnikom omogočila uporabo nekaterih promocijskih orodij ter obenem zaščititi pravico do tajnosti.

Od takrat je Zakon o odvetništvu doživel še en popravek v letu 2009. Ta se je nanašal predvsem na dolžnost nudenja brezplačne pravne pomoči, zavarovanje poklicne odgovornosti, možnost ustanavljanja družb z omejeno odgovornostjo ter disciplinsko odgovornost odvetnikov.

4.1.3 Avtonomni pravni viri

Statut Odvetniške zbornice Slovenije⁷ primarno opredeljuje organe in način delovanja Odvetniške zbornice kot krovne stanovske organizacije odvetnikov. V VI. poglavju se dotakne tudi pravic in dolžnosti, ki jih imajo njeni člani. V 18., 19. in 20. točki 77. b člena tako oglaševanje odvetnikov opredeli kot hujšo kršitev dolžnosti pri opravljanju odvetniškega poklica (Statut Odvetniške zbornice Slovenije 2011, 77.b. člen).

Več na temo oglaševanja odvetnikov pa najdemo v Kodeksu odvetniške poklicne etike (v nadaljevanju Kodeks), kjer 22. in 23. člen opredeljujeta dovoljene in nedovoljene oblike obveščanja javnosti.

4.2 Zgodovina odvetništva v Sloveniji

Skladno z določili Ustave je bil kmalu po osamosvojitvi Slovenije sprejet Zakon o odvetništvu, ki je v veliki meri le povzel določbe, ki jih je odvetništvo na Slovenskem poznalo že v preteklih ureditvah (Korošec 2011, 17). Slovensko odvetništvo je tako leta 1993 dobilo krovni zakon, ki ni prinesel nobenih novih temeljnih načel, temveč je le prevzel vsebino Zakona o odvetništvu veljavnega v prejšnji skupni državi. Vnesel je le dve novosti:

- Poleg odvetniških pripravnikov, ki jih je poznala že prejšnja pravna ureditev odvetništva, je uvedel kategorijo odvetniškega kandidata. Razlog za uvedbo nove kategorije izhaja iz prakse, ki je pokazala, da bi mnogi želeli opravljati odvetniški poklic, a ne bi želeli prevzeti poklicnega tveganja (Čeferin 2006, 175).
- Druga novost pa je obveza združevanja vseh odvetnikov, odvetniških kandidatov in odvetniških pripravnikov z območja Republike Slovenije v Odvetniški zbornici. Njena naloga je spremljanje in obravnava problematike dela odvetnikov ter skrb za skladen razvoj odvetništva. Poleg tega sprejema tudi Kodeks odvetniške poklicne etike in druge akte. Eden od njih je tudi statut v katerem Odvetniška zbornica Slovenije določa

⁷ Statut Odvetniške zbornice Slovenije Ur.l. RS, št. 15/1994 in vse njegove spremembe objavljene v Ur. l. RS, št. 10/1995, 55/1996, 45/1999 Odl.US: U-I-259/97, 4/2000, 48/2001 Odl.US: U-I-371/98-34, 13/2002, 90/2003, 131/2004, 103/2011

svoje naloge in organizacijo. Soglasje k temu aktu pa daje Vlada Republike Slovenije (Čeferin 2006, 176).

4.3 Ureditev odvetniške dejavnosti v slovenskem pravu

Kot že rečeno, je temeljni akt, ki ureja delovanje odvetništva v Sloveniji, Zakon o odvetništvu. 1. člen omenjenega zakona povzame 1. odstavek 137. člena Ustave RS in doda, da »odvetništvo opravljajo odvetniki oziroma odvetnice kot svoboden poklic« (ZOdv, 1. člen). Pravico do opravljanja tega poklica pa si posamezniki, velja za ženske in moške, pridobijo z vpisom v imenik odvetnikov oziroma odvetnic, ko izpolnjujejo pogoje, zapisane v 25. členu. Tako je odvetnik oz. odvetnica lahko oseba, ki:

- *je državljan Republike Slovenije,*
- *je poslovno sposoben in ima splošno zdravstveno zmožnost,*
- *da ima v Republiki Sloveniji pridobljen strokovni naslov diplomirani pravnik ali v Republiki Sloveniji nostrificirano v tujini pridobljeno diplomo pravne fakultete,*
- *da ima opravljen pravniški državni izpit,*
- *da ima 4 leta praktičnih izkušenj kot diplomirani pravnik, od tega najmanj eno leto pri odvetniku,*
- *da aktivno obvlada slovenski jezik,*
- *da je vreden zaupanja za opravljanje odvetniškega poklica in*
- *da ima opremo in prostore, ki so potrebni in primerni za opravljanje odvetniškega poklica (Zakon o odvetništvu 1993, 25. člen).*

V tretjem poglavju se ZOdv posveti pravicam in dolžnostim odvetnikov. Za moje nadaljnje raziskovanje pa je pomemben predvsem 21. člen, ki govori o nezdružljivosti odvetniškega poklica z drugimi poklici in o oglaševanju.

Prvi odstavek 21. člena navaja, da je odvetniški poklic nezdružljiv:

- *z opravljanjem druge dejavnosti kot poklicem, razen na znanstvenem, pedagoškem, umetniškem ali publicističnem področju,*
- *z opravljanjem plačane državne službe,*
- *z opravljanjem notariata,*

- z opravljanjem poslovodne funkcije v podjetju in
- z opravljanjem drugih poslov, ki nasprotujejo ugledu in neodvisnosti odvetniškega poklica (Zakon o odvetništvu 1993, 21. člen).

Drugi odstavek 21. člena ZOdv iz leta 1993 pa navaja, da »odvetnik ne sme reklamirati svoje dejavnosti« (ZOdv, 21. člen).

4.4 Ustavno sodišče o oglaševanju odvetnikov

Prelomne spremembe na področju reguliranja oglaševanja v odvetništvu so se zgodile v letu 2003, ko so celjski odvetniki Boštjan Verstovšek, Branko Verstovšek in Mateja Končan-Verstovšek na Ustavno sodišče Republike Slovenije vložili pobuda za ustavno presojo, ki je med drugim izpodbijala drugi odstavek 21. člena ZOdv, ki je določal, da odvetniki ne smejo oglaševati svoje dejavnosti. Navedena določba je po mnenju predlagateljev kršila 14. in 74. člena Ustave, saj je odvetnike postavljala v neenakopraven položaj v primerjavi z drugimi gospodarskimi družbami, ki so svoje storitve lahko oglaševale.

V letu 2005, natančneje 24. 11. 2005, je Ustavno sodišče Republike Slovenije izdalo ustavno odločbo U-I-212/03-14, ki je upoštevala predlog vlagateljev. Odločilo je, da je 21. člen ZOdv, ki regulira oglaševanje odvetnikov, v neskladju z Ustavo. Natančneje, ta člen »naj bi bil v neskladju s 14. in 74. členom Ustave, ker naj bi bili odvetniki v neenakopravnem položaju v primerjavi z drugimi gospodarskimi družbami, ki svoje storitve lahko oglašujejo. Prepoved oglaševanja naj bi pomenila protiustavno omejevanje pridobitne dejavnosti odvetnikov in omogočala nelojalno konkurenco« (U-I-212/03-14 2005a, B.-II.).

Ustavno sodišče je zakonodajalca opomnilo na sledeče neskladnosti v obstoječi zakonodaji:

- a) Drugi odstavek 1. člena ZOdv določa, da je odvetništvo svoboden poklic. Nesporno je, da gre za pridobiten poklic, saj odvetniki svoje delo opravljajo za plačilo in s pridobitnim namenom v konkurenci z drugimi odvetniki ali gospodarskimi subjekti. Zato je odvetništvo mogoče, čeprav ne gre za gospodarsko dejavnost v pravem pomenu besede, mogoče šteti za dejavnost, katere izvajanje varuje prvi odstavek 74. člena Ustave, ki določa, da je gospodarska pobuda svobodna, a se po drugem odstavku istega člena gospodarska dejavnost ne sme izvajati v nasprotju z javno koristjo. »Zakonodajalec torej lahko pravico do svobodne gospodarske pobude omeji, če to zahteva javna korist« (U-I-212/03-14 2005a, B.-II.). Vendar pa poudarja, da »zakonodajalčeva svoboda pri omejevanju te pravice ni absolutna in neomejena« (U-I-

212/03-14 2005a B.-II.). Zakonodajalec je pri omejevanju te pravice dolžan spoštovati načelo sorazmernosti, kar pomeni, da lahko vsako ustavno pravico omeji le v tolikšni meri, da zavaruje javno korist, zaradi katere je na prvem mestu sploh posegel vanjo. Z odločbo zakonodajalcu predpisuje, da najde takšen ukrep, ki bo zagotovil učinkovito varstvo javne koristi in bo obenem čim manj posegal v svobodno gospodarsko pobudo, kar prepoved oglaševanja odvetnikov po mnenju Ustavnega sodišča je (U-I-212/03-14 2005a, B.-II.).

- b) Ustavno sodišče poudarja, da so tako vsebina kot meje javne koristi, ki zadeva odvetniško dejavnost, razvidne iz zakonske ureditve, ki regulira to dejavnost. Poudarja, da je odvetništvo ustavna kategorija. S tem, ko je odvetništvo v 137. člen Ustave opredeljeno kot del pravosodja, mu je opredeljena tudi nenadomestljiva vloga pri delovanju celotnega pravosodnega sistema. Vendar pa je v tem istem členu zapisano tudi, da je odvetništvo samostojna in neodvisna služba, ki jo ureja zakon. Odvetnik v okviru svojega poklica pravno svetuje, zastopa in zagovarja stranke pred sodišči in drugimi državnimi organi, sestavlja listine in zastopa stranke v njihovih pravnih razmerjih (U-I-212/03-14 2005a, B.-II.).

Ker opravljanje odvetniškega poklica ne zahteva samo izpolnjevanja strokovnih pogojev, temveč v enaki meri ali še bolj spoštovanje etičnih načel, kar zagotavlja službo nudenja pravne pomoči, ki na visokokvalificirani ravni skrbi za varstvo posameznih ustavnih kategorij, zlasti na področju varstva človekovih pravic. Odvetništvo mora istočasno z ustavnega vidika izpolnjevati tudi splošne družbene interese, ki Slovenijo po 2. členu Ustave opredeljujejo kot pravno državo. Doseganje navedenih lastnosti odvetništva je v javno korist in v korist posameznikov, ki jih odvetniki zastopajo. Zato pomeni ustavno dopusten cilj za določitev prepovedi reklamiranja odvetnikove dejavnosti (U-I-212/03-14 2005a, B.-II.).

Kljub temu pa je Ustavno sodišče v svoji odločbi problematiziralo popolno prepoved oglaševanja. Ugotavlja namreč, da že sama ureditev panoge zagotavlja samostojno in zaupno naravo odvetništva. Po prepričanju Ustavnega sodišča je zakonodaja poskrbela za ustrezne zahteve, s pomočjo katerih je zagotovljena strokovnost in etičnost odvetnikovega dela. Določa namreč, da je »odvetnik pri zastopanju stranke dolžan ravnati vestno, pošteno, skrbno ter po načelih odvetniške poklicne etike« (Zakon o odvetništvu 1993, drugi odstavek 11. člena). Prav tako je »odvetnik dolžan varovati kot tajnost vse, kar mu je stranka zaupala« (Zakon o

odvetništvu 1993, prvi odstavek 6. člena), v nasprotnem primeru pa je za kršitve odgovoren tako disciplinsko kot odškodninsko. S tem je zadostno poskrbljeno, da bo odvetnik svoj poklic opravljal strokovno in v skladu s pravili poklicne etike. In na podlagi tega Ustavno sodišče sklone, da absolutna prepoved oglaševanja pomeni prekomeren poseg v pravico iz prvega odstavka 74. člena Ustave (U-I-212/03-14 2005a, B.-II.). Svojo argumentacijo Ustavno sodišče strne takole: *»To pa ne pomeni, da bi moral zakonodajalec dopustiti prosto reklamiranje odvetnikove dejavnosti, saj bi bila takšna ureditev v neskladju z družbeno funkcijo odvetništva, kot jo opredeljuje prvi odstavek 137. člena Ustave. Pomeni le, da lahko zakonodajalec doseže zgoraj navedene cilje oziroma zavaruje javno korist tudi z blažjimi ukrepi«* (U-I-212/03-14 2005a, B.-II.).

Spremembe Zakona o odvetništvu, ki so sledile v letu 2008, so bile tako rekoč neizbežne, saj je zakonodajalec sledil navodilom Ustavnega sodišča, ki mu je naložilo, da odpravi omenjeno neskladnost Zakona o odvetništvu z Ustavo, vendar mu za rešitev nastale dileme ni ponudilo kriterijev, ki naj bi jim sledil ob spreminjanju zakona.

4.5 Kritike odločbe Ustavnega sodišče

Svobodna gospodarska pobuda »je ena od človekovih pravic, ki je ni mogoče uresničiti neposredno na podlagi Ustave, temveč zahteva zakonsko urejanje« (Šturm 2011, 1040). In ker omejevanje oglaševanja v odvetništvu posega prav v to ustavno pravico, je vpogled v njeno pojmovanje smiselen:

Svobodno gospodarsko pobudo opredeljuje Ustavno sodišče kot svobodno ustanovitev gospodarskega subjekta (pod zakonskimi pogoji), njegovo vodenje v skladu z ekonomskimi načeli (upoštevaje prisilne predpise), svobodno izbiro dejavnosti, s katero gospodarski subjekti uresničujejo svoje pridobitne interese v konkurenci na tržišču, izbiro poslovnih partnerjev in podobno, ne glede na velikost, statusno obliko in druge značilnosti (Šturm 2011, 1038).

Ključno ustavnopravno vprašanje, ki se je pojavilo pri vprašanju dopustnosti omejevanja oglaševanja v odvetništvu, »je, kje je meja med načinom izvrševanja svobodne gospodarske pobude in njeno omejitvijo« (Šturm 2011, 1041). Zakonodajalec je dolžan zagotoviti, da je ukrep omejevanja svobodne gospodarske pobude »utemeljen z javno koristjo in skladen s splošnim načelom sorazmernosti« (Teršek 2006, 11).

Če se po razlago javne koristi zatečemo h Komentarju Ustave RS, lahko ugotovimo, da

»javna korist kot temelj za omejevanje podjetniške svobode ni enoten pojem, temveč je njena opredelitev odvisna od narave in namena posamezne gospodarske dejavnosti (OdlUS XII, 45, U-II-2/03, Ur.l. 52/03). Zato so vsebina in meje javne koristi razvidne iz zakonske ureditve posameznega področja. Iz ustaljene ustavnosodne presoje izhaja, da javna korist zajema varstvo zdravja in življenja ljudi (U-I-36/03 z dne 9. 5. 2005), varstvo narave (U-I-266/01 z dne 4. 12. 2003), varstvo potrošnikov (OdlUS XIV, 73, U-I-293/04., Ur.l. 93/05), varstvo zaposlenih, in še posebej invalidov (U-I-36/06 z dne 5.2.2009, Ur.l. 14/09), gospodarjenje in izkoriščanje naravnih virov (OdlUS XV, 78, U-I-98/04, Ur.l. 120/06) in podobno« (Šturm 2011, 1042).

Čeprav odvetništvo ne sodi v nobeno od zgoraj navedenih kategorij, je Ustavno sodišče videlo javno korist prepovedi oglaševanja v vlogi, ki jo ima odvetništvo za delovanje pravosodnega sistema. Vendar gre obenem za opozorilo naj zakonodajalec pri omejevanju upošteva razumno zvezo med uvedenim ukrepom in ciljem, na katero se navezuje omenjena pravica (Šturm 2011, 1046). In zato zakonodajalcu priporoči, da: »Lahko na primer načeloma dopusti reklamiranje odvetniške dejavnosti, pri čemer pa hkrati natančno določi obseg in dovoljene in nedovoljene oblike reklamiranja. S tem bo dosegel, da bo javnost (uporabniki storitev) nevtralnno obveščena o svojih možnostih izbire in da bo vsakemu odvetniku oziroma odvetniški družbi dana možnost, da javnost seznanj s tem, kakšne vrste storitev nudi« (U-I-212/03-14 2005a, B.-II.).

Teršek trdi, da »bi moralo Ustavno sodišče v tem primeru določeneje opredeliti kriterije, ki naj jih zakonodajalec upošteva pri spremembi Zakona o odvetništvu« (2006, 11). Naloga Ustavnega sodišča je po njegovem prepričanju tudi, da s svojimi odločitvami usmerja zakonodajalca pri usklajevanju zakonodaje z Ustavo, česar pa v tem konkretnem primeru ni naredilo. Dodaja še, da bi Ustavno sodišče moralo opredeliti »vsaj vrsto ali naravo tistih informacij, objavljanje katerih (ali način njihovega objavljanja) bi preseglo ustavno dopustni okvir reklamiranja odvetniške dejavnosti« (Teršek 2006, 11). Po njegovem mnenju je Ustavno sodišče le opredelilo, da je popolna prepoved oglaševanja protiustavna, kot je protiustavna tudi popolna svoboda oglaševanja. Z vidika pričakovanja ustavno sprejemljive spremembe Zakona o odvetništvu je Ustavno sodišče pustilo zakonodajalcu prevelik manevrski prostor.

4.6 Ureditev oglaševanja odvetništva v slovenskem pravu

Zakonodajalec je imel tako široko polje presoje med skrajnostma, in sicer protiustavno popolno prepovedjo oglaševanja in protiustavno popolne svobode oglaševanja (Teršek 2006, 2. poglavje).

4.6.1 Zakon o odvetništvu

2. 6. 2008 je tako prišlo do spremembe Zakona o odvetništvu, ki je odpravila navedena neskladja obstoječega krovnega zakona in ukinila popolno prepoved oglaševanja. 21. a člen je sledil priporočilu Ustavnega sodišča, da je mogoče javno korist zavarovati tako, da se »natančno določi obseg ter dovoljene in nedovoljene oblike reklamiranja« (U-I-212/03-14 2005a, B.-II.) in »določil dovoljene oblike informiranja javnosti o opravljanju odvetniške dejavnosti« (Zakonom o spremembah in dopolnitvah Zakona o odvetništvu (ZOdv-B) 2008, 21. člen).

Tako danes Zakon o odvetništvu ureja oglaševanje odvetnikov v 21. in 21. a členu na sledeč način:

- *Odvetnik je upravičen informirati javnost o svoji dejavnosti pod pogojem, da je informacija stvarna, vestna in nezavajajoča, varuje zavezo o zaupnosti in je skladna z etičnimi zahtevami, ki veljajo za opravljanje odvetniškega poklica.*
- *Odvetnikova osebna publiciteta v kateri koli medijski obliki, kot na primer v tisku, radiu, televiziji, v elektronskem komercialnem komuniciranju ali drugače, je dopustna le v obsegu izpolnitve zahtev iz prejšnjega odstavka (Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o odvetništvu (ZOdv-B) 2008, 21. člen).*

21. a člen pa natančneje opredeli dovoljene oblike informiranja javnosti:

- *objavljanje podatkov o področju odvetnikove dejavnosti ali priznani specializaciji ter o naslovu in delovnem času odvetniške pisarne,*
- *obveščanje javnosti o začetku in kraju poslovanja ali preselitvi odvetniške pisarne,*
- *obveščanje javnosti o skupnem poklicnem delovanju družbenikov (Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o odvetništvu (ZOdv-B) 2008, 21. člen);*

in prepovedane:

- *navajanje finančnih podatkov o svojem prometu in uspešnosti,*

- *vsako komercialno udeleževanje v medijih v nasprotju s prejšnjim odstavkom,*
- *navajanje odvetnikovih referenc o številu dobljenih pravnih in drugih zadev, številu strank in njihovi pomembnosti, sodelovanju v odmevnih zadevah, težavnosti rešenih zadev,*
- *sklicevanje na svojo prejšnjo dejavnost, funkcije ali položaj,*
- *sklicevanje na vplivne zveze in poznanstva,*
- *dajanje neresničnih ali zavajajočih podatkov o svojem delu,*
- *dajanje reklamnih daril zaradi pridobivanja strank,*
- *sodelovanje s tretjimi osebami z namenom reklamiranja odvetnika ali odvetniške družbe (Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o odvetništvu (ZOdv-B) 2008, 21.a člen).*

Iz zgornjega navajanja lahko ugotovimo, da kljub popravku zakon še vedno nesorazmerno omejuje načine informiranja javnosti in z nejasno opredelitvijo forme in vsebine dovoljenih in nedovoljenih oblik informiranja javnosti ustvarja le še večjo zmedo.

Zanimivo je, da se je v obdobju, ko se je narava oglaševanja močno spremenila, reguliranje oglaševanja v odvetništvu spremenilo zelo malo (Zacharias 2006, 5). Večje spremembe v reguliranju tega področja so se dogajale zaradi ustavnih odločb, ki so zakonodajalcu predpisovale odpravo neustavnosti v zakonodaji.

4.6.2 Statut Odvetniške zbornice

Statut Odvetniške zbornice je doživel kar nekaj popravkov v zadnjih letih, a so se vsi večinoma nanašali na organizacijo delovanja Zbornice in uvajali spremembe, ki povečujejo učinkovitost odvetništva. Aktualni Statut Zbornice tako še vedno v svojem VII. poglavju, ki opredeljuje disciplinsko odgovornost odvetnikov, odvetniških kandidatov in pripravnikov, v 18. točki 77. b člena, oglaševanje uvršča med hujše disciplinske kršitve odvetnika. Zapisano je, da je »neposredno ali posredno reklamiranje odvetniške dejavnosti v nasprotju s 23. pravilom Kodeksa odvetniške poklicne etike« (Statut Odvetniške zbornice Slovenije 2011, 77.b člen). Sankcije za kršenje omenjenega določila pa variirajo od opomina, ukora, denarne kazni, pa vse do odvzema pravice do opravljanja odvetniškega poklica oziroma dela ali prakse v odvetniški pisarni. Presoja o višini kazni je prepuščena disciplinski komisiji Odvetniške zbornice.

Eden odmevnejših primerov, ko je častno razsodišče Odvetniške zbornice Slovenije odločilo, da je bil intervju odvetnika, ki ga je dal za slovensko družinsko revijo, evidentna kršitev Kodeksa odvetniške poklicne etike, je rezultiral le v odvetnikovi zahtevi, da njegov primer obravnava častno razsodišče. Glavna tajnica Odvetniške zbornice pa je za Žurnal24.si pojasnila, da kršitev Kodeksa ne pomeni nujno tudi disciplinskega postopka, zaradi česar bi odvetniku grozile sankcije (Stojiljković 2009).

Koliko kršitev je zares na področju oglaševanja v odvetništvu, žal ni znano. Odvetniška zbornica vodi le evidenco primerov, ki jih vodi disciplinski tožilec. Nihče pa posebej pa ne vodi evidence primerov kršitve Kodeksa odvetnikov oziroma ugotavlja, s koliko kršitvami se je ukvarjala etična komisija (Stojiljković 2009).

4.6.3 Kodeks odvetniške poklicne etike

Na koncu nam ostaja še Kodeks, ki urejanju oglaševanja odvetnikov posveča več prostora kot Statut odvetniške zbornice. V 22. členu pojasnjuje, da »odvetniki med seboj lahko tekmujejo le s kakovostjo svojega dela« (Kodeks odvetniške poklicne etike 2011b, 22. člen). V sledečem členu pa natančno opredeli, da sme odvetnik posredovati o sebi in svojem delu le tiste podatke, ki so resnični in se nanašajo na poklic, in jasno navede vse nedovoljene oblike oglaševanja:

- *hvala kakovosti lastnega dela,*
- *navajanje uspešnih obramb, dobljenih pravnih in drugih zadev, sodelovanja v odmevnih zadevah, števila strank in njihove pomembnosti, težavnosti rešenih zadev in podobno,*
- *omalovaževanje dela in uspehov drugih odvetnikov,*
- *sklicevanje na svojo prejšnjo dejavnost, funkcije, ali položaj,*
- *sklicevanje na strokovnost na posameznem pravnem področju ali specializaciji, če mu le-ta ni priznana v skladu z zakonom,*
- *sklicevanje na vplivne zveze in poznanstva,*
- *dajanje neresničnih ali zavajajočih informacij o svojem delu,*
- *sklicevanje na sodelovanje s pomembnimi tujimi odvetniki in odvetniškimi družbami,*
- *dajanje reklamnih daril,*

- *angažiranje tretjih oseb, da za odvetnika delajo reklamo,*
- *uporaba drugih reklamnih sredstev (pošiljanje zgibank o svoji pisarni, izobešanje reklamnih tabel in postavljanje reklamnih obvestil),*
- *uporaba svetlobnih reklam in podobno* (Kodeks odvetniške poklicne etike 2011b, 23. člen).

Kot dovoljeno obliko informiranja javnosti Kodeks opredeli le uporabo spletne strani, ki lahko vsebuje informacije o delovnem času pisarne, področjih dejavnosti, priznanih specializacijah ter temu podobne informacije (Kodeks odvetniške poklicne etike 2011b, 23. člen).

Toda dejansko stanje ponuja popolnoma drugo sliko o tem, kakšne vsebine odvetniki objavljajo na svojih spletnih straneh. Že hiter in površen sprehod po spletnih straneh pokaže, da odvetniki na svojih spletnih straneh objavljajo veliko več kot le informacije o delovnem času pisarne, področjih dejavnosti in priznanih specializacijah.

Z vidika oglaševanja odvetništva je pomembno izpostaviti predvsem to, da Zakon o odvetništvu in Kodeks ne navajata povsem enakih oblik nedovoljenega oglaševanja. Kot nedovoljene oblike oglaševanja so v Kodeksu navedene poleg zakonsko določenih še: hvala kakovosti lastnega dela, omalovaževanje dela in uspehov drugih odvetnikov, sklicevanje na strokovnost na posameznem pravnem področju ali specializaciji, če mu slednja ni priznana v skladu z zakonom, sklicevanje na sodelovanje s pomembnimi tujimi odvetniki in odvetniškimi družbami, pošiljanje zgibank o svoji pisarni, izobešanje reklamnih tabel in oglasnih obvestil ter uporaba svetlobnih napisov in podobno.

A podobno kot pri Zakonu o odvetništvu lahko tudi v tem predpisu najdemo enake pomanjkljivosti: nekonsistentna in zastarela terminologija, nesorazmerna omejitev glede na neopredeljen razlog javne koristi, na kateri temelji omejitev, in nejasna razmejitev med obliko ter vsebino (ne)dovoljenega oglaševanja.

5 PRIMERJALNI PREGLED OGLAŠEVANJA ODVETNIKOV

5.1 DRŽAVE NEKDANJE JUGOSLAVIJE

Kot sem poudarila že v uvodu, so države nekdanje Jugoslavije reguliranje delovanja odvetništva urejale na podoben način, saj so za izhodišče vzele Zakon o odvetništvu, ki je bil

sprejet 1957. leta. Decentralizacija jugoslovanskega odvetništva pa se je začela že veliko pred razpadom skupne države.

5.1.1 Hrvaška

Tako kot v Republiki Slovenije se tudi v Republiki Hrvaški urejanje statusa odvetništva pričinja v Ustavi Republike Hrvaške. Reguliranje dejavnosti se nadaljuje v Zakonu o odvetništvu ter z internimi akti Hrvaške odvetniške zbornice⁸.

Bistvena razlika med ureditvijo tega področja v Republiki Hrvaški in slovensko ureditvijo je v tem, da pogojev oglaševanja na Hrvaškem ne ureja zakon temveč Kodeks odvetniške etike⁹, ki v 17. členu navaja, da odvetnik lahko širi svoj krog delovanja le s sredstvi, ki so v skladu s častjo in ugledom odvetništva¹⁰ (Kodeks odvetniške etike 2008, 17. člen). Čeprav v diktiji člena ni navedena beseda oglaševanje, je v besedni zvezi »širiti krog dejavnosti« mogoče prepoznati prav oglaševanje. To trditev podkrepi tudi 18.člen, v katerem lahko najdemo seznam ravnanj, ki jih Kodeks odvetniške etike razume kot dejanja proti časti in ugledu odvetništva. Tako hrvaški Kodeks odvetniške etike prepoveduje:

- *Pridobivanje strank s pomočjo ponudb, posrednikov in reklam;*
- *Dajanje bianko pooblastil ali reklamnega materiala tretjim osebam;*
- *Sodelovanje z nepooblaščenimi osebami za nudenje pravne pomoči ali z osebami, ki so bile takšnega delovanja osumljene;*
- *Obljubljanje provizije ali nagrade drugim v zameno za nove stranke;*
- *Omalovaževanje drugih odvetnikov;*
- *Sprejemanje navodil od zunanjih oseb¹¹*
- *Sklicevanje na poznanstva;*
- *Ponudbe o zastopanju v tujih časopisih ali posredovanje dopisov, poslanih v tujino;*
- *Ponudbe poceni zastopanja;*

⁸ Hrvatska odvjetnička komora

⁹ Kodeks odvetniške etike, 2008

¹⁰ Odvetnik smije proširivati svoj krug djelovanja samo sredstvima koja su skladno s čašču i ugledom odvjetništva.

¹¹ Osoba izvan odvjetničkog ureda

- *Izobešanje table odvetniške pisarne z neprimerno obliko in vsebino ali postavljanje takšne plošče na druga mesta, kjer se odvetniška pisarna ne nahaja;*
- *Uporaba nesorazmerno velikega ali okroglega pečata;*
- *Očitno navajanje možne specializacije;*
- *Javni nastopi, pojavljanje v tisku z jasnim izpostavljanjem svoje odvetniške prakse oz na način, ki bi se lahko razumel kot vsiljevanje javnosti ali reklamiranje (Kodeks odvetniške etike 2008, 18. člen).*

Prav tako je treba poudariti, da enako kot slovenska zakonodaja tudi hrvaška v primeru odvetništva uporablja za oglaševanje neustrezen izraz reklamiranje. A navkljub temu lahko sklenemo, da je hrvaški Kodeks odvetniške etike pri opredeljevanju neprimernih poslovnih praks precej bolj specifičen od slovenskega. Kodeks med neprimerne poslovne prakse uvršča vsakršna dejanja oglaševanja ali odnosov z javnostmi.

5.1.2 Bosna in Hercegovina

Podobno kot Republika Hrvaška tudi Federacija Bosna in Hercegovina oglaševanje odvetnikov ureja s Kodeksom odvetniške etike¹², vendar s to razliko, da je pristojnost urejanja tega področja jasno zapisana tudi v 29. členu samega Zakona o odvetništvu Federacije BiH¹³. Aktivnosti, ki jih Kodeks odvetniške etike Federacije BiH opredeljuje kot nedovoljene poslovne prakse, pa so zelo podobne aktivnostim, ki jih najdemo v hrvaškem Kodeksu odvetniške etike. Tako najdemo v 9. členu bosansko-hercegovskega Kodeksa odvetniške etike sledeče opredelitve nepoštenih poslovnih praks:

- *Pridobivanje strank s pomočjo ponudb, posrednikov in reklam;*
- *Sodelovanje z nepooblaščenimi osebami za nudenje pravne pomoči ali z osebami, ki so bile takšnega delovanja osumljene;*
- *Obljubljanje provizije ali nagrade drugim v zameno za nove stranke;*
- *Omalovaževanje drugih odvetnikov*
- *Sklicevanje na poznanstva;*
- *Ponudbe cenejšega zastopanja, kot ga predvideva odvetniška tarifa;*

¹² Kodeks advokatske etike advokata Federacije Bosne i Hercegovine, 2005

¹³ Zakon o advokaturi Federacije BiH, 2003

- *Izobešanje table odvetniške pisarne z neprimerno obliko in vsebino ali postavljanje takšne plošče na druga mesta, kjer se pisarna ne nahaja;*
- *Uporaba nesorazmerno velikega ali okroglega pečata;*
- *Očitno navajanje podatkov o povezovanju z drugimi odvetniškimi pisarnami, s katerimi ima odvetniška pisarna sklenjene dogovore o povezovanju in sodelovanju v vlogah in dopisih, ali na druge načine¹⁴*
- *Očitno navajanje možne specializacije;*
- *Javni nastopi, po javljanje v tisku z jasnim izpostavljanjem svoje odvetniške prakse oz na način, ki bi se lahko razumel kot vsiljevanje javnosti ali reklamiranje (Kodeks advokatske etike advokata Federacije BiH 2005, 9. člen).*

Poleg zgoraj navedenih dejanj je smiselno omeniti še to, da je kot nečastno obravnavano tudi spodbujanje stranke ali nenasprotovanje stranki na podlagi prepričanja, da je korupcija učinkovita, ali predlaganje in osebno nagovarjanje k sodelovanju pri korupciji. To je postavka, ki je v slovenskem in hrvaškem kodeksu ni mogoče najti.

5.1.3 Srbija

Kot druga dva Kodeksa sosednjih držav tudi srbski Kodeks¹⁵ bistveno ne odstopa v navajanju nedovoljenih oblik oglaševanja. Razlika se pojavi v 17. členu, kjer srbski kodeks, podobno kot slovenski, opredeli, da se sledečih aktivnosti ne smatra za oglaševanje: navajanje podatkov o rojstvu, izobrazbi, znanstvenem ali strokovnem izobraževanju odvetnika, objavljenih delih (članki, strokovna dela), področjih dejavnosti, znanju tujih jezikov, podatkov o družbenih in profesionalnih funkcijah odvetnikov ter obveščanje o strokovnem izobraževanju in poznavanju tujih jezikov sodelavcev v odvetniški pisarni, če se ti podatki prikazujejo v tiskanem materialu, ki se daje strankam, ali v sredstvih elektronske komunikacije. Posredovane informacije morajo biti resnične in predstavljene na ustrezen način ter brez samohvale (Kodeks profesionalne etike advokata 2011, 17. člen).

Če strnem zgoraj navedena dejstva in poskusimo primerjati kodekse odvetniške etike nekdanjih držav Jugoslavije s slovenskim Kodeksom, lahko rečem, da so si opredelitve nedovoljenih praks zelo podobne. Razlike med državami so minorne npr. edina, ki kot

¹⁴ Napadno isticanje u podnescima, dopisimaili na drug način, podataka o advokatskim kancelarijama s akojima je sklopljen ugovor o povezivanju i saradnji.

¹⁵ Kodeks profesionalne etike advokata, 2011

nedovoljeno prakso definira korupcijo, je Federacija BiH. Po drugi strani pa imamo Republiko Hrvaško, ki urejanje področja oglaševanja v celoti prepusti Odvetniški zbornici Hrvaške. Zakon na nikakršen način ne ureja tega vprašanja, temveč le podeli pristojnost Zbornici, da definira lažje in težje disciplinske kršitve. Najbolj odprt glede oglaševanja pa je srbski Kodeks odvetniške etike, ki dovoljuje posredovanje bistvenih informacij, ki bi jih stranka morda potrebovala pri sprejemanju odločitve o kompetentnosti odvetnika, tako v tiskani kot elektronski obliki.

5.2 DRŽAVE EVROPSKE UNIJE

Temeljni listini, ki urejata poklicno etiko odvetnikov Evropske unije, sta Listina temeljnih načel evropskega odvetništva (v nadaljevanju Listina CCBE¹⁶), sprejeta novembra 2006, in Evropski kodeks odvetniške poklicne etike (v nadaljevanju Evropski kodeks). Slednjega je prav tako potrdil Svet odvetniških združenj Evropske skupnosti in odvetniške zbornice po evropskih državah. Ker je »glavni cilj CCBE predstavljane svojih članic – zbornic glede vseh zadev, ki so v skupnem interesu, povezanih z opravljanjem odvetniškega poklica, razvojem prava in praksami pravne države in sojenja ter razvojem materialnega prava, tako na evropski kot tudi mednarodni ravni« (Scheuba 2013,11).

je razumljivo, da so temeljna načela, zapisana v teh dveh dokumentih, skupna vsem evropskim zbornicam. Želja snovalca je bila, da bi Evropski kodeks olajšal težave, ki jih prinaša neenotna uporaba načel odvetniške poklicne etike. Res pa je, da so ta temeljna načela v »različnih jurisdikcijah izražena različno« (Scheuba 2013,11).

Evropski kodeks se v 2.6. poglavju dotakne področja odvetnikove publicitete, ki pravi:

2.6.1. Odvetnik ima pravico obvestiti javnost o svojih storitvah z zagotovilom, da so informacije točne in nezavajajoče ter so v skladu z načelom varovanja zaupnosti in drugimi temeljnimi vrednotami poklica.¹⁷

2.6.2. Osebna publiciteta odvetnika v katerikoli obliki (tiskani mediji, radio, televizija, elektronski komercialni komunikacijski kanali in drugi) je dovoljena, če se sklada z zahtevami člena 2.6.1.¹⁸

¹⁶ CCBE - Svet odvetniških združenj Evropske skupnosti.

¹⁷ A lawyer is entitled to inform the public about his or her services provided that the information is accurate and not misleading, and respectful of the obligation of confidentiality and other core values of the profession.

¹⁸ Personal publicity by a lawyer in any form of media such as by press, radio, television, by electronic commercial communications or otherwise is permitted to the extent it complies with the requirements of 2.6.1.

Torej krovna organizacija odvetnikov na ravni Evropske unije ne omejuje oblik osebne publicitete. Omejitev postavi s tem, ko navede, da morajo biti informacije, ki jih navaja odvetnik, točne in ne zavajajo, kar je tudi zahteva zakonodajca, ki ureja področje varstva potrošnikov.

5.3 ANGLOSAKSONSKE DRŽAVE

Anglosaksonske države so osnovale pravni sistem, ki močan poudarek pri ustvarjanju sodne prakse daje sodiščem. A kljub temu poznata tako Velika Britanija kot Združene države Amerike krovni organizaciji, ki podobno kot v državah s kontinentalnim pravom, določata smernice primerne in dopustnega ravnanja odvetnikov.

5.3.1 Velika Britanija

Velika Britanija v svoji pravni ureditvi pozna dve vrsti pravnikov, ki sodelujejo v sodnih postopkih. To so »barristers« in »solicitors«. Za potrebe diplomske naloge sem se osredotočila na druge, saj je njihova funkcija v britanskem pravosodnem sistemu podobna funkciji odvetnika v kontinentalnem pravu.

Krovna organizacija, ki oblikuje pravila delovanja odvetnikov v Veliki Britaniji, se imenuje Solicitors Regulation Authority. Omenjeno združenje podeljuje avtorizacije za opravljanje odvetniške dejavnosti in postavlja pravila ravnanja odvetnikov, ki so zbrana v dokumentu SRA Handbook. Dokument »določa standarde in zahteve, ki naj bi jih dosegla in spoštovala regulirana skupnost v dobrobit strank in v javnem interesu«¹⁹ (SRA Handbook 2011). Prav tako omenjeni dokument opredeljuje sankcije za kršitve načel zapisanih v tem obsežnem dokumentu.

Pomembno razliko lahko opazimo že v opredelitvi marketinškega komuniciranja, saj SRA Handbook uporablja izraz publiciteta²⁰, ki je sicer bistveno primernejši za dejavnosti, ki jih v odnosu do strank in potencialnih strank uporabljajo odvetniki oz. odvetniške pisarne. Celotno 8. poglavje omenjenega dokumenta je posvečeno prav tej temi. Že uvod v to poglavje nakaže bistveno razliko v dojemljanju oglaševanja, kot ga imajo kontinentalne države, saj uvodnik poudari, da mora slednje potrošniku oz. drugim zainteresiranim strankam ponuditi zadostne in resnične informacije, na podlagi katerih bodo lahko sprejele tehtne odločitve. S tem je

¹⁹ ...sets out the standards and requirements we expect our regulated community to achieve and observe, for the benefit of the clients they serve and in the public interest.

²⁰ Publicity.

oglaševanju priznana vloga informatorja. Priročnik opozarja odvetnike, da se morajo pri oglaševanju, ali morda še boljše publiciteti, držati tako zakonskih pravil kot pravil, zapisanih v prostovoljnih kodeksih. Okvire ravnanja na področju publicitete pa strne v pet ciljev, ki kažejo način uporabe načel (SRA Handbook 2011):

- *Publiciteta, povezana z vašo pisarno ali družbo, pa tudi z vašo notranjo pravno službo, je natančna in nezavajajoča ter ne zmanjšuje zaupanja javnosti v vas v smislu pravnih storitev.*
- *Publiciteta, povezana s stroški, jasno izraža in navaja, cene vaših storitev in ali te vsebujejo DDV ter ali so vanje vključeni materialni stroški.*
- *Na posameznike se, če želja ni bila izražena, ne obračate osebno ali po telefonu, da bi promovirali vašo pisarno ali družbo, vašo notranjo pravno službo ali drugo podjetje.*
- *Stranke in javnost imajo o vas, vaši pisarni ali družbi ustrezne informacije ter informacijo o tem, kako urejate svojo dejavnost.*
- *Vaš dopisni papir, spletna stran in elektronska pošta prikazuje napis: »Pooblastila in uredila Solicitors Regulation Authority« in podatke o podjetju ter matično številko, če gre za družbo z omejeno odgovornostjo ali gospodarsko družbo. V primeru partnerstev ali samostojnega odvetnika pa morajo zgoraj navedeni dokumenti vsebovati ime, ki ga je odobrila SRA, ter številko, ki vam jo je dodelila omenjena organizacija (SRA Handbook 2011)²¹.*

V nadaljevanju Priročnik navede še dejanja, ki kažejo na to, da pisarni ali družbi ni uspelo spoštovati načel, navedenih v Priročniku. Ta dejanja so:

21

- Your publicity in relation to your firm or in-house practice or for any other business is accurate and not misleading, and is not likely to diminish the trust the public places in you and in the provision of legal services;
- Your publicity relating to charges is clearly expressed and identifies whether VAT and disbursements are included;
- you do not make unsolicited approaches in person or by telephone to members of the public in order to publicise your firm or in-house practice or another business;
- clients and the public have appropriate information about you, your firm and how you are regulated;
- your letterhead, web site and e-mails show the words "authorised and regulated by the Solicitors Regulation Authority" and either the firm's registered name and number if it is an LLP or company or, if the firm is a partnership or sole practitioner, the name under which it is licensed/authorised by the SRA and the number allocated to it by the SRA.

- *Nagovarjanje ljudi na cesti, v pristaniščih in na letališčih, v bolnišnicah ali na krajih prometne nesreče vključno z nagovarjanjem ljudi k sodelovanju v raziskavah, ki vključujejo tudi zbiranje kontaktnih podatkov potencialnih strank.*
- *Dovoljevanje, da druga oseba v imenu vaše družbe izvaja publiciteto na način, ki krši zapisana načela.*
- *Oglaševanje cene svetovanja, ki je nerealno nizko ocenjena;*
- *V oglasih družbe se navaja, da so režijski stroški družbe (kot so poština, telefonski stroški in stroški, ki so povezani s stranko-dolžna skrbnost po Zakonu o pranju denarja 2007) materialni stroški.*
- *Oglaševanje ocenjene ali končne cene storitev, ne da bi bilo jasno navedeno, da se lahko pojavijo dodatni stroški.*
- *Uporaba naziva odvetniki v imenu podjetja v primerih, ko nobeden od poslovođij ni odvetnik.*
- *Oglaševanje storitev druge družbe kot lastne storitve.*
- *Objavljanje zavajajočih informacij, povezanih s profesionalnim statusom poslovođij ali zaposlenih (SRA Handbook 2011)²².*

5.3.2 Združene države Amerike

Vsaka ameriška zvezna država ima svoj regulatorni organ, ki nadzoruje ravnanja odvetnikov, navadno imenovan Bar Association. Ko odvetniki pridobijo licenco za opravljanje dejavnosti

22

- approaching people in the street, at ports of entry, in hospital or at the scene of an accident; including approaching people to conduct a survey which involves collecting contact details of potential clients, or otherwise promotes your firm or in-house practice;
- allowing any other person to conduct publicity for your firm or in-house practice in a way that would breach the Principles;
- advertising an estimated fee which is pitched at an unrealistically low level;
- describing overheads of your firm (such a normal postage, telephone calls and charges arising in respect of client due diligence under the Money Laundering Regulations 2007) as disbursements in your advertisements;
- advertising an estimated or fixed fee without making it clear that additional charges may be payable, if that is the case;
- using a name or description of your firm or in-house practice that includes the word "solicitor(s)" if none of the managers are solicitors;
- advertising your firm or in-house practice in a way that suggests that services provided by another business are provided by your firm or in-house practice;
- producing misleading information concerning the professional status of any manager or employee of your firm or in-house practice.

v katerikoli zvezni državi, s tem tudi sprejmejo vrhovno avtoriteto te zvezne države, ki je navadno v rokah vrhovnega sodišča (State Supreme Court). Odvetniške zbornice (Bar Association) v sodelovanju s sodiščem sprejmejo sklop pravil, ki postavljajo temeljni okvir za etično delovanje odvetnikov (Wikipedia, The Free Encyclopedia).

Poleg odvetniških zbornic v posameznih zveznih državah obstaja tudi zvezna odvetniška zbornica American Bar Association, ki je prostovoljno stanovsko združenje (American Bar Association 2013a). V letu 2007 je omenjeno združenje sprejelo zbirko pravil²³, ki postavljajo temelj etičnemu ravnanju odvetnikov, in od takrat je omenjeni dokument sprejelo kar 47 zveznih držav (Wikipedia, The Free Encyclopedia).

Omenjeni dokument celotno sedmo poglavje posveča informiranju javnosti o pravnih storitvah. Glavna zahteva oziroma priporočilo je, naj informacije o odvetniku ali pravnih storitvah, ki se jih posreduje širši javnosti, ne bodo zavajajoče ali celo napačne. Sporočilo pa je neresnično ali zavajajoče, če vsebuje napačne razlage dejstev ali prava ali celo izpušča določena dejstva ter s tem onemogoča zainteresirani javnosti oblikovanje celotne podobe o odvetniku ali pravni situaciji (Model Rules of Professional Conduct 2013). Za razliko od evropskih kodeksov ta dokument odvetnikom ne omejuje načinov oglaševanja, saj lahko izvajajo oglaševanja tako v tiskanih kot elektronskih medijih. Posredovana sporočila pa ne smejo vsebovati informacij, ki bi nosile posebno vrednost. Odvetniki za namen oglaševanja in komuniciranja z javnostjo lahko najamejo strokovnjake. Vsako sporočilo, ki je posredovano javnosti mora vsebovati službeni naslov vsaj enega odvetnika ali odvetniške družbe, ki je odgovoren/-na za posredovano vsebino. Nedovoljeno je direktno nagovarjanje strank z namenom povečevanja dobička. Vsako direktno nagovarjanje mora nositi jasno sporočilo, da gre za oglaševanje.

6 SKLEP

Nedvomno je, da je odvetništvo specifična gospodarska panoga in po besedah Konrada Plauštajnerja tudi »pomembna sociološka, pravna in etična konstanta naše družbene skupnosti in pravnega sistema« (2003, XII). Ne smemo pa pozabiti, da je odvetništvo poleg tega, da zagotavlja delovanja pravnega sistema, tudi dejavnost na trgu. V tem segmentu je zastopanje strank precej pogojeno s tržnimi zakonitostmi. Lojalni tržni odnosi temeljijo na pravici ponudnika, da svoj proizvod, storitev predstavi, v nasprotju s pravico potrošnika, da je

²³ Model rules of professional conduct

seznanjen z lastnostmi ponujenega proizvoda, storitve (Tekavec 2002, 29). To je temeljna naloga tržnega komuniciranja, kamor med drugim sodi tudi oglaševanje. Na koncu je smiselno poudariti, da vse oblike tržnega komuniciranja niso usmerjene v neposredno prodajo in povečevanje dobička. Po eni strani imamo oglaševanje, katerega temeljna naloga je povezati produkt ali storitev z natančno določeno ciljno skupino in pri njej vzbuditi nakupno željo, po drugi strani pa imamo stike z javnostmi in publiciteto, katerih temeljno poslanstvo je ustvarjanje dobrega imena naročnika. Torej je trditev, da je z neomejeno pravico odvetnikov do oglaševanja v nevarnosti etično in profesionalno ravnanje odvetnikov, napačna, saj ustvarjanje dobrega imena odvetnika temelji na njegovi strokovnosti, etičnosti, profesionalnosti, vpetosti v lokalno okolje in ne nazadnje na konkurenčnosti.

Če je vsem gospodarskim subjektom na trgu pravica do svobodne gospodarske pobude, ki se reprezentira tudi v obliki pravice do oglaševanja, zagotovljena, odvetnikom pa omejena, bi morala zakonodajalec in tudi panožna organizacija navesti tehtne razloge, zaradi katerih je treba prav temu poklicu omejiti omenjeno pravico. Kot je že sklenilo Ustavno sodišče, naj zakonodajalec svobodo do oglaševanja omeji v skladu z javno koristjo po načelu sorazmernosti. Žal pa nikjer ni mogoče zaslediti tehtne in nedvoumne argumentacije, čemu bi morali odvetništvo v tem segmentu omejiti. Naj poudarim, da oglaševanje ureja kar nekaj predpisov, ki prepovedujejo nelojalno oglaševanje, nepošteno poslovne prakse in ob enem varujejo pravice potrošnikov. Zato ne vidim nobene potrebe po dodatnem omejevanju pravice odvetnikov do uresničevanja svoje ustavne pravice do svobodne gospodarske pobude, ki se izraža preko pravice do oglaševanja.

Pokazala sem, da anglosaksonski svet ne pozna omejitev načinov oglaševanja odvetnikov. Omejitve so postavljene le pri vsebini posredovanih informacij. Tudi Evropski kodeks odvetnikom ne omejuje medijev, ki jih lahko uporabljajo za osebno publiciteto, temveč le specificira, katerih načel Kodeksa osebna publiciteta ne sme kršiti.

Žal je zakonodajalec pri uvedbi sprememb na področju oglaševanja odvetnikov nejasno definiral meje med obliko in vsebino (ne)dovoljenega oglaševanja. Aktualna dikcija tako v Zakonu kot v Kodeksu ne razmeji dveh vsebinskih sklopov:

- Oblikami: zakonodajalec se ni opredelil do oblik, v katerih je odvetnikom dovoljeno komunicirati z javnostjo (tiskani in drugi oglasi, brošure, letaki, plakati itd.). Novih medijev komuniciranja z javnostjo, kot so npr. e-pošta s soglasjem, pasice na spletnih straneh, profili na družbenih omrežjih, blogi, umeščanje sporočil v spletne iskalnike,

sploh nihče ne omenja. Tako zakonodajalec kot stanovska organizacija bi morala jasno opredeliti, katere oblike (ne)dovoljenega oglaševanja so po njihovem mnenju (ne)dopustne. Dotakne se le spletnih strani, katerih vsebino pa omeji na minimum.

- Vsebina (ne)dovoljenega oglaševanja je sicer opredeljena, vendar je obseg omejitev, ki jih postavljata Zakon in Kodeks, kot že rečeno, neuskklajen z načelom sorazmernosti. Prav tako zakonodajalec ni upošteval sprememb, ki so se zgodile na področju dojemanja javnosti, glede tega, kaj so neprimerne in zavajajoče informacije (Zacharias 2006, 11).

Po mojem mnenju zakonodajalec pri uvajanju sprememb ni opravil »domače naloge«. Oglaševanje je hitro razvijajoča se panoga. Kar je pred desetimi leti pomenil televizijski oglas, pomenijo danes pasice na spletnih straneh. Razvoj komunikacijskih tehnologij oglaševalce postavlja pred vedno nove izzive. Tako se pojavljajo poleg spletnih strani tudi drugi komunikacijski kanali, ki jih odvetniki lahko, v nekaterih primerih pa jih že, uporabljajo za svojo publiciteto: blogi, socialna omrežja, e-pošta s soglasjem ipd. Torej je omejevanje načinov oglaševanja popolnoma nesmiselno, saj bi moral zakonodajalec v takšnem primeru z vsakim pojavom novega komunikacijskega kanala popraviti zakon in se ustrezno opredeliti do njega.

Zato bi moral zakonodajalec temeljito premisliti vsebino oglasnih sporočil, torej, katere informacije so pri oglaševanju odvetnikov sploh sprejemljive. Pri zadnjih popravkih zakona pa ni uspel niti odgovoriti na vprašanje, zakaj je omejevanje oglaševanja odvetnikov sploh nujno. Slednjič so sprejete omejitve daleč presegle zagotavljanje javne koristi.

Kot sem izpostavila že na začetku, v pravnih virih, ki urejajo področje delovanja odvetništva, še vedno najdemo neenotno terminologijo na področju oglaševanja. Noben popravek ni poskrbel za uskladitev terminologije. Tako v Zakonu najdemo dikcijo »informiranje javnosti«, medtem ko Kodeks govori o »reklamiranju«. Zato bi morala zakonodajalec in Odvetniška zbornica resneje razmisliti o uporabi terminov, ki jih uporablja sodobna oglaševalska stroka.

Če je Odvetniška zbornica organizacija, »ki opravlja z zakonom določene naloge za delovanje in razvoj odvetništva ter zastopa poklicne in socialne interese svojih članov« (Statut Odvetniške zbornice Slovenije 1994, 1. člen), je v njenih rokah, da zakonodajalcu ponudi ustrezne odgovore na odprta vprašanja, ki pod vprašaj postavljajo korektnost uvedenih sprememb.

7 LITERATURA

Advokatske komore Srbije. 2011. *Kodeks profesionalne etike advokata*. Sl. glasnik RS 27/2012. Dostopno prek: http://www.paragraf.rs/propisi/kodeks_profesionalne_etike_advokata.html (8. september 2013).

Advokatska - Odvjetnička komora FBiH. 2005. *Kodeks advokatske etike advokata Federacije Bosne i Hercegovine*. Dostopno prek: http://www.advokombih.ba/index.php?option=com_content&task=view&id=764&Itemid=39 (8. september 2013).

American Bar Association. 2013a. *About the ABA*. Dostopno prek: http://www.americanbar.org/utility/about_the_aba.html (8. september 2013).

--- 2013b. *Model Rules of Professional Conduct*. Dostopno prek: http://www.americanbar.org/groups/professional_responsibility/publications/model_rules_of_professional_conduct.html (8. september 2013).

Čeferin, dr. Peter. 2006. *Odvetniška zbornica Slovenije: odlomki iz zgodovine*. Ljubljana: Odvetniška zbornica Slovenije.

De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens in Joeri Van den Bergh. 2004. *Marketing Communications, A European Perspective*, 2nd ed. Essex: Pearson Education Ltd.

Hackley, Chris. 2005. *Advertising and promotion*. London: Sage Publications.

Hrvatske odvjetničke komore. 2008. *Kodeks odvjetničke etike*. Dostopno prek: <http://www.hok-cba.hr/Default.aspx?sec=39> (8. september 2013).

Hrvatski sabor. 2011. *Zakon o odvetništvu*. Dostopno prek: <http://www.zakon.hr/z/176/Zakon-o-odvetnistvu> (8. september 2013).

Jančič, Zlatko. 1995. Ustavite reklamo! *Marketing magazin* (172–173): 24–25.

--- 1999. Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa* 36: 972–973.

--- in Vesna Žabkar-urednika. 2013. *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.

Korošec, Renato. 2011. *Primerjava slovenskega Zakona o odvetništvu s hrvaškim zakonom s poudarkom na odvetnikovi upravičenosti za dostop do različnih podatkov (10. člen)*. Dostopno prek: <http://dkum.uni-mb.si/IzpisGradiva.php?id=18627> (8. september 2013).

Kotler, Philip. 1998. *Marketing Management-Trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Odvetniška zbornica Slovenije. 1994. *Statut Odvetniške zbornice Slovenije*. Ur. l. RS. 15/1994. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=199415&stevilka=571> (8. septe-mber 2013).

--- 2002. *Sklep o dopolnitvah statuta Odvetniške zbornice Slovenije*. Ur. l. RS 13/2002. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200213&stevilka=558> (8. septe mber 2013).

--- 2003. *Sklep o spremembah in dopolnitvah Statuta Odvetniške zbornice Slovenije*. Ur. l. RS 90/2003. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200390&stevilka=4117> (8. september 2013).

--- 2004. *Sklep o spremembah in dopolnitvah Statuta Odvetniške zbornice Slovenije*. Ur. l. RS 131/2004. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2004131&stevilka=5558> (8. september 2013).

--- 2011a. *Sklep o spremembah in dopolnitvah Statuta Odvetniške zbornice Slovenije*. Ur. l. RS 103/11. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2011103&stevilka=4436> (8. september 2013).

--- 2011b. *Kodeks odvetniške poklicne etike Odvetniške zbornice Slovenije*. Dostopno prek: <http://www.odv-zb.si/predpisi/odvetniska-poklicna-etika> (8. septe-mber 2013).

Parlamenta Federacije BiH. 2012. *Zakon o advokaturi FBiH*. Službene novine Federacije 29/03; 18/05 i 68/05. Dostopno prek: http://www.advokombih.ba/index.php?option=com_content&task=view&id=766&Itemid=1 (8. september 2013).

Plauštajner, dr. Konrad. 2003. Reklama-neizbežni sopotnik odvetnikov?. *Pravna praksa* (6–7): 11–14.

Scheuba, dr. Elisabeth. 2013. Novi trendi v evropski odvetniški etiki. *Odvetnik* (60). 11–16.

Shimp, Terence A. 2000. *Advertising, Promotion-Supplemental Aspects of integrated Marketing Communications*, 5th ed. Orlando: Harcourt Inc.

SSKJ. 2000. *Reklamiranje*. Dostopno prek: http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=reklamiranje&hs=1 (8. september 2013).

Snoj, Marko. 1996. *Slovenski etimološki slovar*. Ljubljana: Založba Mladinska knjiga.

Sodstvo Republike Slovenije. 2013. *Brezplačna pravna pomoč*. Dostopno prek: http://www.sodisce.si/sodni_postopki/brezplacna_pravna_pomoc/ (8. september 2013).

Solicitors Regulation Authority. *SRA Handbook*. Dostopno prek: <http://www.sra.org.uk/solicitors/handbook/welcome.page> (8. september 2013).

Stojiljković, Gordana. 2009. Grozi mu rumeni karton. *Žurnal24.si*, 26 november. Dostopno prek: <http://www.zurnal24.si/grozi-mu-rumeni-karton-clanek-62102> (8. september 2013).

Štrum, Lovro. 2011. *Komentar Ustave Republike Slovenije*, Dopolnitev -A. Ljubljana: Fakulteta za državne in evropske študije.

Tekavec, mag. Janez. 2002. Prepoved reklamiranja odvetnikov. *Pravna praksa* (40): 28–30.

Teršek, mag. Andraž. 2006. Droktrinarno neprepričljiva odločba US o oglaševanju odvetništva. *Pravna praksa* (12):11.

Ustava republike Slovenije. Ur. l. RS 33/1991. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=199133&stevilka=1409> (8. september 2013).

Ustavno sodišče RS. 1996a. *Odločba U-I-4/96*. Dostopno prek: <http://odlocitve.us-rs.si/usrs/us-odl.nsf/o/22F6ABD8FD57942EC125717200280D0E> (8. september 2013).

--- 1996b. *Odločba o razveljavitvi 28. člena zakona o odvetništvu*. Ur. l. RS 24/1996. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=199624&stevilka=1465> (8. september 2013).

--- 1998. *Odločba U-I-371/98*. Dostopno prek: <http://odlocitve.us-rs.si/usrs/us-odl.nsf/o/BE060AD9F83E9E7BC125717200288B14> (8. september 2013).

--- 2001. *Odločba o ugotovitvi da 7. točka prvega odstavka 25. člena in prvi odstavek 27. člena zakona o odvetništvu nista v neskladju z ustavo ter ugotovitev, da je statut Odvetniške zbornice v neskladju z ustavo*. Ur. l. RS 48/2001. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200148&stevilka=2646> (8. september 2013).

--- 2005a. *Odločba U-I-212/03-14*. Dostopno prek: <http://odlocitve.us-rs.si/usrs/us-odl.nsf/o/36E147A56B84CB54C125717200288E46> (8. september 2013).

--- 2005b. *Odločba o ugotovitvi, da je drugi odstavek 21. člena Zakona o odvetništvu v neskladju z Ustavo*. Ur. l. RS 111/2005. <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2005111&stevilka=4888> (8. september 2013).

Wells, William, Sandra Moriarty in John Burnett. 1926-. *Advertising: principles & practice*, 7th ed. Essex: Pearson Education, Inc.

Wiesthaler, Fran. 2005. *Latinsko-slovenski slovar*. Ljubljana: Založba Kres.

Wikipedia, The Free Encyclopedia. 2013. *Legal Ethics*. Dostopno prek: http://en.wikipedia.org/wiki/Legal_ethics (8. september 2013).

Zacharias, Fred C. 2006. *What direction should Legal Advertising Take?* Dostopno prek: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=829305 (8. september 2013).

Zakon o odvetništvu (ZOdv). Ur. l. RS 18/93. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=199318&stevilka=817> (8. september 2013).

Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o odvetništvu (ZOdv-A). Ur. l. RS 24/2001. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200124&stevilka=1455> (8. september 2013).

Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o odvetništvu (ZOdv-B). Ur. l. RS 54/2008. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200854&stevilka=2265> (8. september 2013).

Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o varstvu potrošnikov (ZVPot-C). Ur. l. RS 126/07. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2007126&stevilka=6416> (8. september 2013).

Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot). Ur. l. RS 98/2004-UPB2. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200498&stevilka=4288> (8. september 2013).

Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami (ZVPNPP). Ur. l. RS 53/07. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200753&stevilka=2826> (8. september 2013).