Tisztelt Dr. Bánáti János Elnök Úr, Dr. Fekete Tamás Főtitkár Úr, Tisztelt MÜK!

Az ügyvédek/ügyvédi irodák önreklámozásával kapcsolatban írok Önöknek. A DAS Jogvédelmi Biztosító Zrt-nél dolgozok, mint biztosításközvetítő. Az én dolgom, hogy ügyfeleket szerezzek a cégnek és ügyvédekkel vegyem fel a kapcsolatot, hogy együttműködést alakítsunk ki velük.

A DAS összesen 170 ügyvéddel és ügyvédi irodával tart fenn kapcsolatot. A kapcsolat elemei: külső szerződéses ügyvédeink a 40,000 ügyfelünktől rengeteg ügyet kapnak és hozzá a DAS adja a pénzt. Cserébe az ügyvédek behoznak nekünk újabb és újabb ügyfeleket, hogy a negyvenezres szám minél nagyobb legyen. A cégünk évente 3 milliárd Ft-ot kezel, ennek nagy része ügyvédeknél landol.

A cégünk 2001-ben indult, akkoriban az emberek általában sokkal nyitottabbak voltak, reklámozás nélkül is könnyedén meg lehetett őket szólítani. Az elmúlt 10 évben viszont sokat változott a világ és, különösen az elmúlt 5 évben a lezárások, a pénzügyi válság és a diktatórikusabb környezet megváltoztatta az emberi szokásokat, rengetegen befelé fordulóbbak lettek. Ma már intellektuális szolgáltatást nem lehet eladni jelentős összegű fizetett reklám nélkül. A cégünk az elmúlt 5 évben már alig tudott növelni az ügyfelek körén. A fizetett reklám elemi fontosságú lett.

A Kamara annak idején arra hivatkozott az ügyvédek önreklámozásának korlátozásában, hogy az idősebb ügyvédek nem fogják tudni felvenni a marketing versenyt a fiatal ügyvédekkel szemben. De a mi ügyvédpartnereink között mindenféle korosztály van. Az idősebb ügyvédi partnereinknek is rengeteg ügyet adunk és rengeteg pénzt utalunk ki. Kortól függetlenül bármely ügyvédünknek szívesen adunk jóval több ügyet és jóval több pénzt, de ehhez fizetett reklámok lehetőségére szükségünk van.

Gyakorlatias szempontból az is probléma az idősebb ügyvédekre hivatkozás esetében, hogy az idősebb ügyvédeknek is lehetnek marketingben segítő rokonai, barátai, családtagjai vagy alkalmazottai. A reklámozás korlátozása a MÜK-től értelmezhetetlen.

Jogsértő a reklámozás korlátozása, mert a reklám is a szólásszabadság része. Továbbá vállalkozók/vállalkozások esetében a magántulajdonhoz való jog és a haszonélvezet szerves része a reklámozás. Ezt csak olyan esetben lehet korlátozni, ami társadalmi kárt okoz, például valaki az ügyvédi irodáját félmeztelen nőkkel reklámozza, mert azzal degradálja a szakmát, és a jogtudatosságot teszi kangörcsé.

Társadalmi jogtudatosság szempontjából is nagy gond az ügyvédi reklámozás korlátozása. Magyarországon általános iskolában és középiskolában nem tanítanak jogokról, egyetemre nem mindenki megy és rendszerint egy féléves tárgy keretében tanulnak jogokról. Ebből adódóan a társadalom általános jogtudatossága közel nulla. A jogtudatosság hiánya miatt rengetegen nem fordulnak ügyvédhez, akkor sem, amikor létfontosságú lenne, mert azt se tudják, hogy az ügyvéd tudna rajtuk segíteni. Amikor ügyvédhez fordulnak, nem tudják, hogy szakjogászhoz kell fordulni, nem tudják milyen utasításokat kell adni, ráadásul rendszerint csak akkor fordulnak ügyvédhez, ha már „ég a ház”. Amikor nagy a baj, az ügyvéd, már alig tud valamit segíteni és azt is nagyon drágán. Ez mind a társadalom jogtudatlanságából jön. Ez a helyzet a társadalomban az ügyvédeket gyűlölt helyzetbe hozza (mert vérszívónak tűnnek, mert bajban rengeteg pénzt kérnek el). A MÜK nem csak hogy ne korlátozza az ügyvédi önreklámozást, hanem pont a Kamara legyen az ügyvédi reklámozás zászlóshajója: érdemes megmutatni az embereknek, mire jó az ügyvéd és mikor érdemes ügyvédhez fordulni. De ehhez fizetett reklám lenne szükséges a MÜK részéről is.

A DAS-nek nincs Magyarországon konkurenciája, így a reklámozással nem is tudunk kitúrni senkit sehonnan.

A cégünk a szegények szempontjából azért előnyös, mert a legolcsóbb családi csomagunk havi 7 ezer Ft, amit így még a putrikban lakók közül is van, aki meg tud fizetni. De arra ez a réteg nem lenne képes, hogy baj esetén egyszerre fizessen be 1-2 millió Ft ügyvédi költséget, vagy ennél jóval többet. De pusztán hideghívásokkal és internetes reklámokkal nem tudunk elérni hozzájuk, oda a tévé és óriásplakátos hirdetések szükségesek.

A rádiós reklámozás a gépjárműsofőröket tudja megfogni, ami számunkra az egyik legfőbb csoport. Ehhez az óriásplakátok szintén fontosak. – Továbbá a családi és céges jogvédelmünk reklámozásához a fizetett tévés reklám és az óriásplakát szükséges.

A DAS rámutatott arra, hogy az ügyvédek ügyfeleinek a köre nem korlátozott, hanem szinte a végtelenségig/munkabírás határáig bővíthető. Ha végre nem csak 40 ezer ügyfelünk lenne, hanem 120 ezer, akkor 500 ügyvéd/ügyvédi iroda is kaphatna tőlünk ügyeket. És a 120 ezer ügyfél még mindig csak a társadalom 1,2%-a. – Ez rámutat, hogy Magyarországon pont, hogy kevés ügyvéd van, ami messze nem képes lefedni a társadalom jogvédelmi érdekeit. A Kamara másik indoka az volt, hogy a fiatalok elszívhatják a jó marketinggel az idősebb ügyvédek elől a kuncsaftokat, de ez lehetetlen.

Amivel teljesen egyetértek, hogy az ügyvédek önreklámozása nem irányulhat egymás bemocskolására, sem pedig arra, hogy kijelentsék, hogy ők a legjobbak. Továbbá nem dicsekedhetnek a pernyerési arányukkal, mert nem mindegy milyen pereket nyer vagy veszít egy ügyvéd. Továbbá a reklám nem tartalmazhat szexualitást, mert az valóban degradáló lenne az ügyvédi szakma számára. Ezek a korlátozások teljesen érthetőek, indokolhatóak és szükségesek. De a reklámozás széleskörű tiltása káros: szakmailag, jogilag, társadalmilag és pénzügyileg is.

Tisztelettel:

Gombos László

**E-mail:**muk@muknet.hu