



JURIDISKA FAKULTETEN
vid Lunds universitet

Johan Almer

Regleringen av advokatreklam
En jämförande studie mellan
USA och Sverige

Examensarbete
20 poäng

Peter Westberg

Processrätt

Termin 9

Innehåll

SAMMANFATTNING	1
FÖRORD	2
FÖRKORTNINGAR	3
1. INLEDNING	4
1.1 Bakgrund	4
1.2 Problemformulering	5
1.3 Metod, material och avgränsningar	8
1.4 Definitioner	10
2. USA	12
2.1 Framväxten av en reglering av advokater och advokat reklam	12
2.1.1 Kodifieringen av reklamregler i ARGAs	12
2.1.2 Reklamförbudstiden 1908-1976	14
2.1.3 Regelreformer och reklamförbudets fall	16
2.2 Advokat reklamerna i överrättspraxis	17
2.2.1 Konkurrensrättsliga grunder	17
2.2.2 Konstitutionell yttrandefrihet som grund	18
2.2.3 Commercial speech-doktrinen	19
2.2.4 Advokat reklamerna i FSHD	21
2.2.4.1 Bates och det konstitutionella skyddet för advokat reklam	21
2.2.4.2 Ohralik, Primus och personlig hänvändelse	24
2.2.4.3 Vilseledande reklam; R. M. J. Zauderer och Peel	27
2.2.4.4 Shapero, Went For It och skyddet för riktad direkt reklam	29
2.2.5 Sammanfattning av advokat reklamernas prejudikat i FSHD	31
2.3 ARGAs rättsliga funktion och placering	33
2.3.1 Systematik	33
2.3.2 Materiella bestämmelser	34
2.3.2.1 Generalklausulen för reklam	34
2.3.2.2 Annonsering	36
2.3.2.3 Personlig hänvändelse och direkt reklam	37
2.3.2.4 Särskilda angivelser	38
2.3.3 Ansvarsbestämmelser enligt ARGAs	39
3. SVERIGE	40
3.1 Framväxten av en reglering av advokater och advokat reklam	40
3.1.1 Advokatsamfundets grundande	40
3.1.2 Utvecklingen av god advokatsed	42

3.1.3	Införandet av SRGA 1984	48
3.1.4	Avreglering och revision 1994-2008	49
3.2	SRGA 1984 – gällande rätt	50
3.2.1	Titeln Advokat och advokatverksamhet	50
3.2.2	Övergripande reklamregler	52
3.2.3	Särskilda angivelser	53
3.2.4	Prisangivelser och betalda rekommendationer	55
3.2.5	Konstruerade fall	56
3.3	Sammanfattning	60
4.	JÄMFÖRELSE OCH ANALYS	62
4.1	Faktorer bakom regleringssystemens uppkomst	62
4.2	Jämförelse av reklamreglerna i ARGA respektive SRGA	65
4.2.1	Om regelverkets systematik och roll	65
4.2.2	Grundläggande krav på reklam	66
4.2.3	Mediaformer och särskilda angivelser	66
4.2.4	Särskilda reklamtyper	67
4.2.5	Prissättning	68
4.3	Analys av regleringarna ur ett konsumentperspektiv	69
4.4	Slutsatser och rekommendationer	72
	KÄLLFÖRTECKNING	75
	RÄTTSFALLSFÖRTECKNING	78
	BILAGA 1: ARGA KAPITEL 7	80

Sammanfattning

This thesis compares and evaluates the regulatory measures of the United States' and Sweden's Bar Associations in regard to attorney advertising. The comparative study evaluates the American- and the Swedish Bar Associations' Model Rules of Professional Conduct from a consumer perspective. The historical evolution of the Bar in America and Sweden and their respective control over the legal services markets has greatly influenced the regulation of attorney advertising. From a prohibitive stance at the beginning of the 20th century, American restrictions were first lifted by the United States Supreme Court in 1977 and successively liberalised until altered majorities in the court brought the deregulation process to a standstill in 1995. The Swedish Bar also prohibited attorney regulation, but after failing to establish an attorney monopoly for legal services, periodic deregulation was deemed necessary to keep the Bar competitive. Sweden's entry into the European Community in 1994 crippled the Bar's last significant regulatory efforts through the harmonisation pressures brought on by EC-competition law. The United States maintain a separate regulation for attorney advertising, though empirical support for the regulation remains unclear. Economic analysis of the regulatory models shows that the American system inadequately addresses the *moral hazard*-problems in legal services by restricting consumer access to information through advertising. The Swedish system subjects attorneys to general advertising rules in addition to the Model Rules. The attorney advertising rules are imprecise fragments of the former restrictions to the confusion of attorneys and consumers alike. The author of this thesis contends that a separate regulation of attorney advertising should only be considered where empirical support can be found to establish a systematic market failure and questions that separate advertising rules for legal services are necessary. Given that advertising restrictions have been shown to make legal services more expensive, it is undesirable that Bar Associations should be allowed to regulate the market for legal services. In conclusion the author recommends a removal of attorney advertising restrictions from the ABA Model Rules in the United States as well as in Sweden.

Keywords: Attorney advertising, legal ethics, comparative law

Förord

I samband med ett ideellt uppdrag 1999 uppstod mitt intresse för marknadsföring av juridiska tjänster. Det är emellertid först nu, nära tio år senare, som det blivit tillfälle att studera detta områdes dynamik i en juridisk uppsats. Det är tveksamt ifall denna skrift hade kommit till stånd utan det stöd som jag under resans gång erhållit från familj, sanna vänner och kollegor. Jag tillägnar dem därför denna framställning.

Nordanvik 2007-01-14

Förkortningar

1GT	Första grundlagstillägget
ABA	American Bar Association
ACLU	American Civil Liberties Union
ARGA	Amerikanska advokatsamfundets 2002 års vägledande regler för god advokatsed (ABA Model Rules of Professional Conduct)
CCBE	Europeiska advokatsamfundet (Conseil des barreaux européens)
FTC	Federal Trade Commission
FTC Act	Federal Trade Commission Act
FSHD	Förenta Staternas högsta domstol (United States Supreme Court)
FTC	Federal Trade Commission
MFL	Marknadsföringslagen
NAACCP	National Association for the Advancement of Coloured People
NBTA	National Board of Trial Advocacy
RB	Rättegångsbalken
SRGA	Vägledande regler om god advokatsed 1984, reviderad 1994
SvJT	Svensk juristtidning
TSA	Tidskriften Advokaten

1. Inledning

”Jag har haft tusentals uppdrag, men några ’affärer’ har jag aldrig gjort med mina klienter”

Göran Luterkort, f.d. ordförande för Sveriges advokatsamfund.

1.1 Bakgrund

Hur individen finner information om sina juridiska rättigheter är ett praktiskt problem i rättssamhället. Den presumtive klienten kan oftast inte själv bedöma sitt juridiska behov, vilket försvårar valet av advokat och utvärderingen av tjänstekvaliteten även efter att tjänsten utförts. I marknadsekonomin är det traditionellt reklamens uppgift att tillgodose informationsbehovet mellan köpare och säljare, men inte på marknaden för juridiska tjänster. Idealbilden av advokatrollen under 1900-talet som en osjälvisk garant för individens rättigheter i samhället, bidrog till att samfunden erhöll privilegiet att reglera och organisera den juridiska professionen. Detta medförde nästan undantagslöst förbud eller restriktioner för advokater att göra reklam för sina tjänster. För advokaterna betraktades reklamfrågan som en intern professionsetisk angelägenhet reglerad i de vägledande reglerna utan större betydelse för samhället i övrigt.

De senaste åren har denna regleringsmodell underminerats av nya betraktelsesätt om hur samhällets juridiska behov bäst skall tillgodoses. Det tidigare dominerande demokratiska medborgarperspektivet har fått konkurrens av medborgarens viljeyttring genom konsumentmakt. Konsekvensen av detta synsätt blir att individens intressen inte endast tillvaratas genom ett idealistiskt agerande advokatsamfund utan även genom köpkraft och konsumtion av juridiska tjänster. Under den nya ordningen betraktas juridiska tjänster som fullt jämförbara med övriga affärsrörelser, och särregleringar såsom motiverade endast när avsaknaden av reglering skulle medföra negativa effekter. Samfundens särställning och kontroll av advokater blir med de nya glasögonen till privilegierade organisationer med monopolistiska tendenser och prishöjande särregleringar. Det faktum att samfunden kombinerar roller som branschorganisation för advokater och advokatmarknadsreglerare medför ett allmänt legitimitetsproblem. Självreglering har länge setts med oblida konkurrensrättsliga ögon och frågan om samfundets egna medlemmar inte gynnas före klienterna är besvärande.

De ekonomiska utredningarna om marknaden för juridiska tjänster har de senaste åren duggat tätt och ofta medfört likartade slutsatser. I internationell jämförelse har juridiska tjänster konstaterats utgöra en av de mest reglerade

branscherna.¹ I England och Wales har en omfattande avreglering inletts, varigenom även byråer som inte ägs och leds av advokater får möjlighet att representera och rådge klienter.² Reformen av det engelska systemet inleddes med en omfattande oberoende utredning av Sir David Clementi som fann att marknaden för juridiska tjänster var för strängt reglerad och han rekommenderade omfattande avregleringar.³ Samfunden reagerade mot vad från deras perspektiv betraktas som ett försök att angripa professionens tidigare erkända behov av en särställning. Europeiska Advokatsamfundet CCBE har kritiserat Clementi-rapporten för att beteckna juridiska tjänster som en bransch och därmed missförstå advokaternas samhällsfunktion.⁴ Trots kritiken har rapporten föranlett en avregleringsansats från EU-kommissionen med flera följdverkningar i medlemsländerna. Flera har valt att angripa advokaternas särställning med hjälp av EGs konkurrensrättsliga regler, men utfallet har varit blandat. Att som i England verka för en omfattande avreglering har ansetts radikalt eftersom juridiska tjänster alltså bedöms ha behov av särskilda hänsyn. Även EG-domstolen har funnit det svårt att förhålla sig till hur advokaternas särskilda regler skall betraktas och har hittills inte tagit någon ställning i frågan.⁵ Svårigheten att finna en lämplig lösning på problemet gör att regleringen av advokaternas förhållanden i Europa befinner sig i ett lagstiftningens limbo.

1.2 Problemformulering

Att förena ett konkurrensutsatt yrke med samhällsbärande funktioner är problematiskt, eftersom en kortsiktig prioritering av lönsamheten kan utgöra en starkare lockelse än upprätthållande av högre ideal som inte alltid uppskattas av klienterna.⁶ Vari ligger då svårigheten i att reglera advokaters

¹Se t ex. Paterson, Fink, Ogus et al. (2003), Economic impact of regulation in the field of liberal professions in different Member States - Regulation of Professional Services samt OECD-rapport (2006) Product Market Regulation in the Non Manufacturing Sectors of the OECD Countries.

² Detta har medfört att systemet benämns *Tesco Law* efter den engelska stormarknadskedjan.

³ Clementi (2004) Consultation Paper on the Review of the Regulatory Framework for Legal Services in England and Wales

⁴ "To ensure access to justice and to maintain the rule of law is not an industrial process. The term industry may be appropriate for financial services. Used for legal services, it misses the function of the legal profession in society. Someone who is accused of murder and stands trial in court would almost certainly fail to understand if his or her defence lawyer were referred to as a member of the "legal services industry". The CCBE fully understands the function of a lawyer as a service provider and as an undertaking engaged in competition. However, having the possibility of a lawyer being referred to as a "legal services industrialist" is to misunderstand the relative importance of the different roles of a lawyer." CCBE response to the Clementi consultation document (2004), s. 5

⁵ Målet C-309/99, *J. C. J. Wouters, J W Savelbergh, Price Waterhouse Belastingadviseurs BV mot Algemene Raad van de Nederlandse Orde van Advocaten*, REG 2002, I-1577 är ett illustrativt exempel på domstolens ovilja att ingripa i medlemsländernas reglering av advokaternas marknadsförhållanden även när en regel konstateras strida mot EG:s konkurrensrätt.

⁶ Den globala revisorjätten Arthur Andersens och dess klientbolag Enrons undergångar vittnar om de praktiska svårigheterna i att upprätthålla samhällsfunktioner parallellt med ett

marknadsföring och har den alls ett behov en särreglering? Från ett ekonomiskt perspektiv förväntas en marknad producera mest effektivt i en oreglerad form om inte ett *marknadsmislyckande*⁷ föreligger. För juridiska tjänster är två typfall, (1) maktförhållanden på marknaden och (2) ofullständig information, de viktigaste att studera. Det första fallet kan föreligga om en producent eller sammanslutning av producenter har ett så starkt inflytande över marknaden att de ensidigt kan bestämma utbudets pris och kvantitet.⁸ Det andra fallet kan föreligga om en tjänst kräver sådan expertkunskap att konsumenterna inte kan utvärdera tjänstens kvalitet/pris-kombination eller lämplighet ex-ante eller ens ex-post. Tjänster av denna typ benämns *credence good*⁹ och medför två huvudsakliga problem, *adverse selection* och *moral hazard*.

Adverse selection uppstår när det inte går att utvärdera vilken advokat som är mest kunnig, eftersom klienten då är mindre benägen att betala ett högre pris för kvalitet. Det medför att de högkvalitativa aktörerna konkurreras ut av lågkvalitativa ombud, vilket sänker snittkvaliteten på marknaden i en negativ spiral.¹⁰ Advokaternas lösning på detta problem har varit att grunda professionssamfund med krav på högre utbildning och lagfarenhet för medlemskap. Genom att skapa en grundläggande kvalitetsnivå och vandelsreglering genom vägledande etiska regler avsåg samfunden minimera effekterna av informationsbristerna.

Moral hazard inträffar efter att klienten har anlitat en advokat. I ett fall där klientens problem har en billig och en kostsam lösning, har advokaten ett ekonomiskt incitament att föreslå den dyrare lösningen.¹¹ Förekomsten av ett sådant incitament är mindre där klienten har erfarenhet av att köpa juridiska tjänster eller har köpmakt nog att konkurrensutsätta upphandlingen. Företag och offentliga organisationer har bättre förutsättningar att tillvarata sina intressen än privatpersoner. Därmed förefaller den juridiska tjänstemarknaden för privatpersoner ha ett regleringsbehov, men är en reglering i klientens intresse och hur skall en sådan i så fall utformas?¹²

vinstintresse. Incidenten har medfört ett ivrigt sökande efter en mer robust styrmodell för att reglera professionen och troligen står advokaterna inför en liknande framtid.

⁷ Marknadsmislyckanden uppstår när en oreglerad marknad producerar mindre effektivt än en reglerad marknad.

⁸ Eftersom samfunden ses som en sådan sammanslutning, åtminstone i de länder där advokaterna åtnjuter monopol, utgör detta det skarpaste ekonomiska argumentet mot samfundens traditionella ställning som självreglerare.

⁹ Advokater, läkare och mekaniker är exempel på yrken vars tjänster tillhör *credence good*-kategorin.

¹⁰ Denna marknad av allt sämre tjänster har kallats för *a market of lemons*

¹¹ Fenomenet benämns *Supplier Induced Demand* (SID). Empiriskt stöd för dess förekomst bland advokater finns bl a i Tata (2007) In the Interests of Clients or Commerce? Legal Aid, Supply, Demand, and 'Ethical Indeterminacy' in Criminal Defence Work.

¹² En mer utförlig redogörelse för den nationalekonomiska teorin i detta kapitel samt en forskningsöversikt finns i utredningen Stephen (2001) An Economic Perspective on the Regulation of Legal Service Market som företogs inför reformen i England och Wales.

Advokatsamfunden har historiskt sett varit mycket skeptiska till advokatreklam, men inte främst på ekonomiska grunder. Advokaters tjänster ansågs vara olämpliga för reklamformatet, men även reklamen sågs som en olämplig åtgärd för en advokat. Samfundens inskränkning av advokaters reklamöjligheter har delvis förklarats som en ansträngning att dämpa de negativa effekterna av *moral hazard*. I den nationalekonomiska teorin innebär emellertid ett reklamförbud att klienternas sökande efter ombud försvåras och att tjänsterna därmed blir dyrare. Detta har även empiriskt visats vara fallet liksom att tillåtandet av reklam har visats medföra lägre priser med bibehållen kvalitetsnivå.¹³ De perspektiv som advokater och ekonomer anlägger i frågan skiljer sig åt i väsentliga delar. De antaganden som repektive regleringsmodell grundar sig på kan studeras på två olika nivåer:

Pro primo: På en övergripande regleringsnivå rör frågeställningen vem som skall reglera advokaters förhållanden. Marknadsekonomin utgår från ett huvudsakligt antagande om att alla marknader opererar under samma principer medan tjänsterna som erbjuds är heterogena. Mot detta står professionssamhällets självreglering baserat på vissa antaganden: att advokaternas verksamhet huvudsakligen är unik medan deras tjänster huvudsakligen är homogena, att regleringen av yrket bäst förstås och regleras av dess utövare och att samfundens självständighet och normgivningsmakt utgör en ofrånkomlig grundbult i ett rättssamhälle. Grundfrågan blir således om staten, advokaterna eller någon annan skall reglera advokaternas marknadsförhållanden.

Pro secundo: På marknadsnivån gäller frågan vilka system och spelregler som skall gälla för advokaterna när de skall marknadsföra sina tjänster. Den rena marknadsekonomiska modellen innebär att varje reglering av reklam på en fri marknad är mer kostsam för konsumenten, eftersom detta försvårar dennes sökande efter den billigaste tjänsten av en given kvalitetsnivå. Den traditionella modellen innebär istället att advokaterna, utöver den basala marknadsföringslagstiftningen, underkastas särskilda reklamregler. Ett grundläggande antagande är att advokaternas roll i rättsväsendet ökar risken för ett marknadsmisslyckande och därmed inte kan underkastas vanliga marknadsregler. Eftersom advokattjänsten innehåller ett starkt abstrakt element är frågan om någon reklam alls kan vara vägledande för klienten.

Finns det då möjlighet att yttra sig normativt om vad som är en lämplig reglering av advokaternas reklam? Jag anser att det borde vara möjligt och lämpligt att bedöma detta utifrån ett konsumentperspektiv eftersom klientintresset utgör perspektivens minsta gemensamma nämnare. Denna uppsats syfte blir således att undersöka regeringen av advokatreklam i USA respektive Sverige. Detta omfattar att undersöka varför olika regleringslösningar uppstod i de respektive länderna, vilka olika marknadssystem de nuvarande reglerna innebär, samt vilka konsekvenser detta medför för köpare av juridiska tjänster.

¹³ Love and Stephen (1996) Advertising, Price and Quality in Self-regulating Professions: A Survey

Uppsatsens problemområde utgör en punkt där tre huvudsakliga rättsliga områdeslinjer skär varandra och därför kan olika indelningar komma i fråga beroende på läsarens perspektiv. Regler om advokaters vandel och verksamhet finns huvudsakligen i rättegångsbalken i Sverige samt i domstolarnas processregler i USA.¹⁴ På den grunden kan denna framställning sorteras under processrätt. I länder där särregleringar och praxis är mer omfattande sorteras ämnet som ett underområde till processrätten under benämningen advokaträtt.¹⁵ Professionsreglerna anses dock allmänt som en kodifiering av en för professionen önskvärd yrkesetik och benämns därför även som advokatetik. Emellertid är uppsatsen främst en marknadsrättslig studie och detta drag är till perspektiv och metod det huvudsakliga.

1.3 Metod, material och avgränsningar

Ambitionen att jämföra regleringen av advokatreklam mellan USA och Sverige innebär att material och infallsvinklar ständigt faller över författaren som befunde sig denne i ett imploderande amerikanskt kongressbibliotek; i USA finns en mängd bindande, normerande vägledande regler och rättsfall. Dessa anknyter ofta till närliggande rättsområden och en välmenad avvikelser för att klargöra en relaterad fråga riskerar att drabba framställningens stringens. För läsarens och författarens väl bör således en metod för undersökningen och ett huvudsakligt fokus anläggas.

Studieobjektet eller *tertium comparationis*, utgörs av de vägledande reglernas bestämmelser för advokatreklam. Metoden härvid är rättsdogmatisk. Emellertid skulle en isolerad studie av regelverken i sig bli missvisande, eftersom de måste passas in i en ekonomisk och rättslig kontext.¹⁶ Därför kommer reglernas historiska utveckling, marknadsförhållande och inordning i rättssystemet även att behandlas om än mer översiktligt. Detta beror på att reklamreglerna är en påtaglig reglering med ekonomiska konsekvenser för marknadsaktörerna.

Som antydde i kapitel 1.2 kommer reglerna att utvärderas med rättsekonomisk metod. Detta innebär att en reglering som inte kan berättigas ekonomiskt är ekonomiskt ineffektiv och mer kostsam för konsumenten. Konsumentintresset definieras därför i denna uppsats som att kunna erhålla juridisk rådgivning och representation av önskad kvalitet till lägsta möjliga pris.

USA som jämförelseland är naturligt av ett flertal skäl. Det främsta är dock att USA var det första landet att, i betydande omfattning, tillåta advokatreklam och därmed har längst erfarenhet av avregleringens

¹⁴ Domstolarna har av hävd en rätt att utfärda vissa egna administrativa regler, vilket beskrivs i avsnitt 2.1.1 nedan.

¹⁵ I USA används beteckningen *Attorney law*.

¹⁶ Bogdan (1996) *Komparativ rättskunskap*, s.50 ff.

följdverkningar. Emellertid har även andra aspekter varit viktiga vid valet; USA har länge utgjort ett föregångsland för den rättsliga marknadsekonomin såväl vad avser ekonomiskt orienterade rättsinstitut som i utformande av konkurrens- och antitrustlagstiftning. Vidare är det få länder som har så starka ekonomiska incitament inkommerade i sitt rättssystem och därtill flest antal advokater per capita. I denna miljö borde reklamregleringens effekter kunna observeras tydligare.

De amerikanska delstaternas egna rättssystem skulle vart och ett kunna studeras i jämförelse med den svenska men det skulle vara en mindre intressant undersökning än av USA som helhet. Det inflytande ARGAs haft som normerande och samordnande regelsystem gör att detta regelverk utgör den naturliga motpunkten i denna studie. Upplägget medför att den amerikanska rätten framställs som ett grovt tvärsnitt av delstatssamfundens regleringar genom ARGAs som en nationstäckande kompromiss. ARGAs vidare begränsat av den federala rätten vilken utgör en negativt formulerad rätt. Advokatreklamen och advokatyret sträcker sig långt tillbaka i historien. Denna skrift intresserar sig dock främst för den reglering som skett i samband med samfundens framväxt som organiserande kraft för advokater. Eftersom både Sveriges och USAs nationella samfund grundades på 1890-talet får deras grundande utgöra avgränsningen för studiens omfattning. Huvudfokus är på de nu gällande reglerna och tidigare regleringar kommer endast att behandlas översiktligt. Eftersom straffrätten medför särskilda hänsyn¹⁷ har jag valt att begränsa mig till att omfatta civilrättsliga juridiska tjänster.

I den amerikanska common law-traditionen fästes större värde vid avgöranden i praxis medan den svenska medför större fokus på systematisering av materiella regler per ämnesområde. Jag har valt att nyttja tillgängliga etiska regelverk som utgångspunkt för framställningens systematisering, även om detta för den amerikanska rätten kan innebära att regelverket ARGAs får en mer framträdande roll än dess juridiska ställning betingar. Metoden medför även att vissa amerikanska rättsfall som behandlar olika materiella aspekter förekommer flera gånger. För en svensk läsare torde detta utgöra en mer tillgänglig framställningsform och jag ber om läsarens förståelse för eventuella tillkortakommande detta medfört.

Advokatreklam är ett erkänt juridiskt område i USA som främst har sorterats under yttrandefrihetsfrågor. Frågan har behandlats i ett antal överrättsdomar och har erhållit omfattande behandling i kommentarer till de etiska regelverken. Utöver två tidigare verk¹⁸, saknas monografier inriktade på reklamaspekten. Debatten rörande advokatreklamens reglering förekommer regelbundet i juridiska tidskrifter inriktade på advokatetiska

¹⁷ Eberwalls (2000) *Fösvavarrollen* tillhandahåller en förtjänstfull illustration av advokatetiska förhållningssätt till försvararuppdraget och deras relation till olika marknadsmodeller för produktion av juridiska tjänster.

¹⁸ Smolla (2007) *Lawyer Advertising* samt Hill (1993) *Lawyer Advertising*, vilka dock inte ingått i denna framställning.

frågor. Särskilt har Georgetown's Journal of Legal Ethics utgjort en viktig källa för den amerikanska juridiska debatten på området.

De viktigaste rättskällorna för god advokatsed i Sverige är SRGA och därpå grundade disciplinnämndsavgöranden. Reklamregleringen för advokater har i den svenska doktrinen behandlats i sammanställningar över god advokatsed. Det tidigaste beaktningsvärda exemplet är Vinges Om god advokatsed från 1946. Mest omfattande är det bedagade men grundliga God advokatsed av Wiklund från 1973 som kommenterar praxis från främst ett rättsdogmatiskt perspektiv. Wiklund har fått efterföljare vilka sammanställt de viktigare disciplinära ärendena, men annars har området inte behandlats i doktrin. Förekomsten av disciplinära ärenden rörande reklam har varit sparsam sedan 1980-talet även om frågan debatterats i samfundets tidskrift. Advokatsamfundet i Sverige synes betrakta reklamfrågan såsom huvudsakligen avreglerad och utagerad efter reformen 1994, något som tydligt kan ses i det nya föreslagna etiska regelverket.

Förutom avgränsningen har det största problemet varit att finna en lämplig och logisk struktur för framställningen. I detta sammanhang har jag funnit stor hjälp av att studera områdessammanfattningar såsom firstamendmentcenter.com samt en jämförande studie av advokatreklamens reglering mellan USA och Tyskland¹⁹. Äldre utgåvor av amerikanska ARGAs har tacksamt stått att finna på ABAs hemsida²⁰ och för lokalisering av amerikanska rättsfall har en översikt av centrala FSHD-avgöranden²¹ samt findlaw.com varit till stor nytta.

I jämförelsen mellan två länders rättssystem finns svårfrånkomliga felkällor i form av språkliga och rättsliga diskrepanser. Samtidigt som dessa ger spänst åt uppsatsen går det inte att frånkomma alla förenklingar. I görligaste mån har jag strävat efter att definiera omfattningen av centrala juridiska termer och översätta dessa till svenska motsvarigheter. Trots iakttagna försiktighetsmått kan vissa otydligheter fortsatt föreligga och jag mottager tacksamt förslag till förtydligande från den uppmärksamme läsaren.

Uppsatsens disposition är enkel; i kapitel två undersöks och systematiseras gällande nationell (federal) rätt i USA, i kapitel tre undersöks gällande svensk rätt och i kapitel fyra tematiseras de olika regelsystemen och ställs mot varandra varefter jag framställer mina slutsatser och förslag till regleringsutformning.

1.4 Definitioner

Reklam motsvarar i denna uppsats MFLs definition av marknadsföring; *reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja*

¹⁹ Lüken, (2002) *Die Regulierung der Anwaltswerbung in den USA im Vergleich zu Deutschland*

²⁰ www.abanet.org

²¹ Hall (1999) *Introduction to the United States Supreme Court*

*avsättningen och tillgången på produkter, inbegripet saluhållande och uthyrning.*²²

Inom advokatreklamen i USA används i ARGA det bredare begreppet *communications regarding a lawyer's services*²³, men i doktrin, debatt och rättspraxis används begreppet *attorney advertising* eller *lawyer advertising*. Begreppet härleds från *advertise* med betydelsen *notice given in a manner designed to attract public attention*.²⁴ Substantiveringen *advertising* ges i denna uppsats den bredare betydelsen motsvarande reklamdefinitionen ovan.²⁵

Som underområde till *reklam* används inom den amerikanska rätten begreppet *solicitation* med betydelsen *asking; enticing; urgent request*.²⁶ Ordet används i denna uppsats för att beteckna när *advokater i egen person kontaktar en presumtiv klient i syfte att erhålla ett juridiskt uppdrag*. Jag har använt begreppet *personlig hänvändelse* som en svensk motsvarighet. Personlig hänvändelse utgör ett särskilt fall och omfattas av det överordnade begreppet *reklam*.

²² MFL 3 § 1st

²³ ARGA 7.1

²⁴ Black's Law Dictionary

²⁵ Detta är i enlighet med hur begreppet behandlats i amerikanska doktrin.

²⁶ Black's Law Dictionary

2. USA

2.1 Framväxten av en reglering av advokater och advokatreklam

Never stir up litigation. A worse man can scarcely be found than one who does this. Who can be more nearly a fiend than he who habitually overhauls the register of deeds in search of defects in titles, whereupon to stir up strife and put money in his pocket? A moral tone ought to be enforced in the profession which would drive such men out of it.

Abraham Lincoln

2.1.1 Kodifieringen av reklamregler i ARGÄ

Den första kodifieringen av professionsregler för advokater i USA var Alabama State Bar Association Code of Ethics som tillkom 1883. Regelverket var i stor utsträckning baserat på två tidigare framställningar; David Hoffmans Fifty Resolutions in Regard to Professional Development från 1835 samt George Sharswoods lista över yrkesregler i An Essay on Professional Ethics, publicerad år 1854.²⁷ Trots att ingendera av dessa samlingar innehöll vare sig något förbud eller rekommendation om begränsning av advokatreklam blev Alabamas Kodex den första reella inskränkningen av reklam. Kodexen var förhållandevis liberal; användningen av reklam genom tidningsannonser, cirkulär och visitkort var tillåtet. Att hänvända sig direkt till enskilda i syfte att försöka få dessa som klienter var emellertid förbjudet. Inte heller indirekta former av reklam såsom att i tidningsartiklar hävda att ett vunnet fall berott på advokatens förmåga var tillåtet.²⁸ Reglerna var avsedda som vägledande för advokater i yrkesutövningen och omfattade inget disciplinärt system eller annan kontrollmekanism. Vare sig nationellt eller på delstatsnivå förelåg heller något krav på samfundsmedlemskap och reglerna omfattade endast medlemmarna av Alabamas samfund. Det var först när professionskodexen antogs som processregler av Alabamas Högsta Domstol år 1887 som den

²⁷ Verken betraktas som de tidigaste arbetena inom advokatetik i USA

²⁸ Alabamas Kodex 1883, 16 § Newspaper advertising, circulars and business cards, tendering professional services to the general public, are proper; but special solicitation of particular individuals to become clients ought to be avoided. Indirect advertisements for business, by furnishing or inspiring editorials or press notices, regarding causes in which the attorney takes part. the manner in which they are conducted, the importance of his positions, the magnitude of the interests involved and all other like self-laudation is of evil tendency, and wholly unprofessional

skiftade från att utgöra en rekommenderad standard till att ha bindande rättslig verkan på advokater verksamma i Alabama.²⁹

Införandet av ett nationellt regelverk skulle dröja något längre. Det amerikanska advokatsamfundet ABA hade grundats 1878, men omfattade i början av 1900-talet endast något mer än 1,3 % av de yrkesverksamma advokaterna i USA. Disciplinären inom ABA var under denna tid ovanliga och i avsaknad av skrivna regler förekom sådana endast när en medlem hade betett sig på ett uppenbart olämpligt sätt. Det förelåg dock ett behov av förtydliganden av advokaters plikter; de processuella regler som fanns rörande advokaters vandel var fragmentariska och baserade på oskrivna regler inom common law. Därtill bidrog en oro inom professionen gentemot en synbart ökande kommersialisering av advokatverksamheten till att ABA 1905 uppdrog åt ett utskott att utforma etiska regler.³⁰ Tre år senare antogs de första nationella vägledande advokatreglerna: 1908 års ARGAs³¹. Regelverket var baserat på tidigare föreliggande regelverk, liksom på Hoffmans och Sharwoods arbeten och torde främst ha haft ambitionen att befästa existerande uppfattningar rörande vad som var lämpligt för en advokat. I relation till Alabamas regelverk var reklamreglerna dock ändrade från att vara huvudsakligen tillåtande till att vara huvudsakligen förbjudande. Reklamverksamhet och all annan självförhålligande verksamhet utom sedvanlig visitkortsanvändning ansågs vara oprofessionellt.³² Regeln från Alabamas Code of Ethics angående personlig hänvändelse och påverkan återfinns i ABA Canons i en reglering som förbjuder en advokats initierande av stämningförfarande³³.

²⁹ Domstolarna i USA anses ha en hävdvunnen rätt att reglera sin egen verksamhet; ”*The inherent right of a court to manage its own affairs*”, något som även inkluderar regler rörande advokater och advokatreklam.

³⁰ Carle (1999) *Lawyers’ Duty to Do Justice: A New Look at the History of the 1908 Canons*, s. 7 ff

³¹ The 1908 ABA Canons of Professional Ethics

³² 1908 ARGAs “Canon 27, Advertising, Direct or Indirect

The most worthy and effective advertisement possible, even for a young lawyer, and especially with his brother lawyers, is the establishment of a well-merited reputation for professional capacity and fidelity to trust. This cannot be forced, but must be the outcome of character and conduct. The publication or circulation of ordinary simple business cards, being a manner of personal taste or local custom, and sometimes of convenience, is not per se improper. But solicitation of business by circulars or advertisements or by personal communications, or interviews, not warranted by personal relation is unprofessional. It is equally unprofessional to procure business by indirection through touters of any kind, whether allied real estate firms or trust companies advertising to secure the drawing of deeds or wills or offering retainers in exchange for executorships or trusteeships to be influenced by the lawyer indirect advertisements for business by furnishing or inspiring newspaper comments concerning causes in which the lawyer has been engaged or is engaged, or concerning the manner of their conduct, the magnitude of the interests involved, the importance of the lawyer’s positions, and all other like self-laudation, defy the traditions and lower tone of our high calling and are intolerable.”

³³ 1908 ARGAs, “Canon 28, Stirring up Litigation, Directly or Through Agents”

It is unprofessional for a lawyer to volunteer advice to bring a lawsuit, except in rare cases where ties of blood, relationship or trust make it his duty to do so. Stirring up strife and litigation is not only unprofessional, but it is indictable at common law. It is disreputable to hunt up defects in titles or other causes of action and inform thereof in order to be employed to bring suit or to breed litigation by seeking out those claims for personal

2.1.2 Reklamförbudstiden 1908-1976

1908 års ARGÅ innebar ett nationellt anammande av reklamförbud för advokater, vilket påskyndade utbredningen av liknande bestämmelser i delstaterna. Reglerna var avsedda som en rekommendation snarare än en bindande norm där reklamreglerna avsåg stävja kommersialism och huvudsakligen ekonomiska intressen som drivkrafter inom yrket. Tanken var att advokaten förvisso skulle tillvarata klientens intressen men främst tjäna rättvisan i egenskap av domstolsrepresentant³⁴ där advokaten utgjorde en kugge i rättsmaskinen. Advokaten var historiskt sett knuten till domstolen som organisatorisk enhet, men detta kom att ändras med de nygrundade samfunden. Under 1920-talet stärkte de delstatliga advokatororganisationerna sitt inflytande och uppställde krav på samfundsmedlemskap för rätten att utöva advokatycket, s.k. *integrated bars*³⁵. Införandet av obligatoriskt advokatsamfundsmedlemskap skedde stegvis, typiskt sett genom anvisningar från ifrågavarande delstats högsta domstol eller genom lagstiftning. 1908 års ARGÅ innehöll generella och vaga formuleringar rörande advokatens plikter, vilket medförde en osäkerhet om vad som utgjorde ett lämpligt beteende för en advokat. För att klargöra reglernas innebörd grundades inom samfunden, såväl nationellt som delstatligt, etikkommittéer med uppgift att utarbeta mer detaljerade bestämmelser med 1908 års ARGÅ som grundval. Genom det nära samarbetet med domstolarna, kom vägledande uttalanden från kommittéerna³⁶ att i stor utsträckning omvandlas till bindande normer, när domstolarna såväl som delstatsparlamenten antog samfundens inarbetade etikregler som processuella domstolsregler respektive lagar. Därmed kom samfunden att väsentligen överta normgivandet för advokaters förhållanden från domstolarna och parlamenten. Maktövertagandet möjliggjorde ett yrkesmonopol på juridiska tjänster såväl som kontroll över advokaters vandel. Monopolet medförde ett omfattande inflytande över advokaterna, från auktorisering av universitetsutbildningar till regler för yrkets utövande.

I kontrast till ABAs uttalade önskan om en avkommersialisering av advokatkåren, ökade förtjänstmöjligheterna successivt efter samfundens övertagande. Avsaknaden av en prisreglering i ARGÅ och det faktum att det

injuries or those having any other grounds of action in order to secure them as clients, or to employ agents or runners for like purposes, or to pay or reward, directly or indirectly, those who bring or influence the bringing of such cases to his office, or to remunerate Policemen, court or prison officials, physicians, hospital attaches or others who may succeed, under the guise of giving disinterested friendly advice, in influencing the criminal, the sick and the injured, the ignorant or others, to seek his professional services. A duty to the public and to the profession devolves upon every member of the Bar having knowledge of such practices upon part of any practitioner immediately to inform thereof, to the end that the offender may be disbarred.”,

³⁴ Officer of the court

³⁵ Black's Law Dictionary: *Integrated bar* - “The act of organizing the bar of a slate into an association, membership is a condition precedent to the right to practice law. Integration is generally accomplished by enactment of a statute conferring authority upon the highest court of the state to integrate the bar, or by rule of court in the exercise of its inherent power.”

³⁶ Ethics opinion

amerikanska rättssystemet baserats på ekonomiska medel som kompensation, medförde att de som väl tagit sig igenom samfundens kontrollsystem kunde förvänta sig en tämligen god lönsamhet. Riskavtalen kombinerade med de, i internationell jämförelse, höga skadestånden medförde möjligheter för advokaterna att få god avkastning. Även de medellösa klienterna fick härigenom tillgång till rättssystemet.

Även med etiknämndernas förtydliganden blev ARGAs med tiden svårtillämpat. 1908 års ARGA hade endast en normtyp som främst var avsedd för etisk vägledning. När dessa sedermera även skulle användas som direkt grund för disciplinförfaranden, som norm rörande advokaters omsorg i skadeståndsärenden samt som ideal gentemot vilket en advokat i sin vandel skulle sträva, blev reglernas innebörd svårtolkad. Reglerna var i sig inte precist formulerade och ansågs ej heller anpassade till ett modernt samhälle. ABA tillsatte därför 1964 en utredning om reglernas tillstånd och förslag till eventuell bearbetning. Arbetet resulterade i en fullständig omarbetning av de befintliga reglerna och utmynnade i 1969 års ARGA. Förslaget avsåg att klargöra reglernas olika funktioner genom att indela dem i olika grupperingar;

- I: Vägledande regler (Canons) vilka gav uttryck för tolkningsprinciper för regelverkets normer.
- II: Disciplinära regler (DR) vilka utgjorde en lägsta nivå under vilken advokaterna inte tilläts prestera utan att bli föremål för disciplinärt förfarande.
- III: Etiska regler (EC) vilka utgjorde de ideal vilka en advokat skulle sträva efter.

I jämförelse med 1908 års ARGA var den nya versionen mycket mer detaljerad och innebar en kodifiering av sextio år av praxis. Det principiella förbudet mot reklam bibehölls de jure³⁷ gällande massmediala annonser, även om vissa typer av information var godtagbar.³⁸ För sådan de facto-reklam tilläts endast vissa typer av objektiv information såsom exempelvis adressuppgifter, akademiska meriter eller erhållna certifieringar. För cirkulär och tillkännagivandekort var sådana tillåtna att utsända till klienter,

³⁷ ARGAs 1969 DR 2-101 -Publicity in General.

(A) -A lawyer shall not, on behalf of himself, his partner, associate or any other lawyer affiliated with him or his firm, use or participate in the use of any form of public communication containing a false, fraudulent, misleading, deceptive, self-laudatory or unfair statement or claim.

³⁸ ARGAs 1969 DR 2-101 -Publicity in General.

(B) -In order to facilitate the process of informed selection of a lawyer by potential consumers of legal services, a lawyer may publish or broadcast, subject to DR 2-103, the following information in print media distributed or over television or radio broadcast in the geographic area or areas in which the lawyer resides or maintains offices of in which a significant part of the lawyer's clientele resides, provided that the information disclosed by the lawyer in such publication or broadcast complies with DR 2-101(A), and is presented in a dignified manner.

vänner och bekanta så länge informationen rörde objektiva upplysningar om exempelvis ändrade adressuppgifter eller nyanställda advokater. Att utan förfrågan råda någon att anlita juridiskt biträde var fortsatt förbjudet utanför den etablerade kretsen.³⁹

2.1.3 Regelreformer och reklamförbudets fall

Under slutet av 60-talet växte missnöjet med samfundens självreglering och ineffektiva disciplinåtgärder, vilket 1967 utmynnade i att ABA gav Etikkommittén i uppdrag att utreda hur det disciplinära systemet fungerade i praktiken. Undersökningen visade att många stater i praktiken inte vidtog disciplinära åtgärder även när det var fråga om allvarliga brott och att advokater som avstängdes i en delstat kunde praktisera obehindrat i en annan delstat. Detta ledde till att de delstatliga överrätterna återetablerade rätten att vidtaga åtgärder mot felande advokater. Missnöjet mot advokatsamfundens ställning fick rättsliga konsekvenser varigenom de på 70-talet framtogs flera tidigare privilegier.⁴⁰ I FSHD underkändes en samfundsskapad de facto-priskartell på vissa advokattjänster och ett totalförbud mot advokatreklam bedömdes som en otillåtet strikt reglering. ABA avsåg sig slutligen sin direkta normgivningsmakt i ett antitrust-mål drivet av Justitiedepartementet.⁴¹

Efter att reklamförbudet hade fallit fann ABA för gott att revidera sitt regelverk. Kutakkommissionen⁴² fick 1977 i uppdrag att utvärdera huruvida endast vissa delar av ARGAs behövde reformeras eller om en fullständig omarbetning av ARGAs var nödvändig. Trots att ARGAs 1969 fortfarande var ett förhållandevis ungt regelverk hade det inte medfört någon förbättring. Förhoppningen om att förtydliga ARGAs 1908 genom uppdelningen i tre normtyper hade misslyckats eftersom varje regels tolkning ofta innebar ett sökande inom flera separata regler med otydliga korsreferenser och en slutlig osäkerhet kring vilka handlingar som kunde

³⁹ ARGAs 1969 DR 2-103 -Recommendation of Professional Employment.

(A) -A lawyer shall not, except as authorized in DR 2-101(B), recommend employment, as a private practitioner, of himself, his partner, or associate to a layperson who has not sought his advice regarding employment of a lawyer.

ARGAs 1969 DR 2-104 -Suggestion of Need of Legal Services.

(A) -A lawyer who has given unsolicited advice to a layman that he should obtain counsel or take legal action shall not accept employment resulting from that advice, except that:

(1) -A lawyer may accept employment by a close friend, relative, former client (if the advice is germane to the former employment), or one whom the lawyer reasonably believes to be a client.

(2) -A lawyer may accept employment that results from his participation in activities designed to educate laymen to recognize legal problems, to make intelligent selection of counsel, or to utilize available legal services if such activities are conducted or sponsored by a qualified legal assistance organization.

⁴⁰ Joy (2002), Making ethics opinions meaningful: Towards more effective regulation of lawyers' conduct s. 15-18

⁴¹ 1978 förliktes målet mot att ABA uttalade att etikrekommendationerna inte skulle anses som bindande.

⁴² Efter dess ordförande, Robert J. Kutak

föranleda disciplinåtgärder. Detta hade ytterligare förvärrats av domstolspraxis där reglerna innebörd tolkats på många olika sätt. Kommissionen beslutade därför att vidta en totalreform av reglerna med målet att samla alla relevanta regler med tillhörande kommentarer på ett logiskt och lättfunnet sätt samt att klargöra vilka regler som kunde föranleda disciplinåtgärder. Förslaget till ny ARGA presenterades av Kutak-kommissionen 1982 för debatt, varefter den slutligen antogs 1983. Trots det relativt klara uttalandet från FSHD i Bates, ville nära hälften av delegaterna ånyo införa ett advokatreklamförbud. Kommissionen framhöll att ett reklamförbud sannolikt inte skulle vara tillåtet och slutligen antogs de föreslagna reglerna med knapp majoritet.

Den nyutarbetade formen för ARGA har bibehållits med vissa kompletterande regleringar följande den år 1997 tillsatta Etikkommittén 2000. De undersökte särskilt regleringen kring strategiska allianser med icke-jurister och hur dessa borde hanteras. Etikkommittén 2000s förslag medförde vissa regeländringar på området, särskilt rörande reglerna 5.5, 8.5, 7.2 och 7.5 men ARGA har i allt väsentlig bibehållit sina grundregler från Kutakrevisionen.⁴³ De viktigare reformerna av reklamreglerna från 1983-2008 har huvudsakligen skett i FSHD, varför den moderna utvecklingen med fördel kan studeras i dess praxis.

2.2 Advokatreklamen i överrättspraxis

2.2.1 Konkurrensrättsliga grunder

För att ett fall skall kunna prövas av FSHD måste en federal grund för talan föreligga. Inom andra näringar har reklamfrågor ofta avgjorts i relation till konkurrensrätten, men inom advokatreklamens område har yttrandefrihet i 1GT istället utgjort den mest framgångsrika federala talegrunden. Områdets förståelse förutsätter emellertid en åtminstone ytlig bekantskap med dessa grunder.

Den federala⁴⁴ amerikanska konkurrensrätten har två viktiga komponenter; Sherman Act och FTC Act. 1 § i Sherman Act förbjuder varje konkurrensbegränsning, vare sig genom kontrakt, sammanslutningar eller samförstånd.⁴⁵ Vidare är, enligt 5 § FTC Act, ovederhäftiga eller vilseledande handlingar rättsstridiga.⁴⁶ FTC är den federala myndighet som

⁴³ ABA (2006) *A Legislative History – The Development of the ABA Model Rules of Professional Conduct, 1982-2005*, s. v-xiv

⁴⁴ De enskilda delstaterna har egna konkurrensbestämmelser för de fall som inte har mellanstatliga eller internationella verkningar.

⁴⁵ Sherman Act, 1 § Every contract, combination in the form of trust or otherwise, or conspiracy, in restraint of trade or commerce among several states or foreign nations is hereby declared to be illegal

⁴⁶ FTC Act 5 § Unfair methods of competition in or affecting commerce, and unfair or deceptive acts or practices in or affecting commerce, and unfair or deceptive acts or practices in or affecting commerce, are declared unlawful.

genom lagstiftningen är bemyndigad och skyldig att bevaka konkurrensrättens efterlevnad.⁴⁷ För att denna federala konkurrens- och marknadsrätt skall vara tillämpbar krävs att förhållandet påverkar handel mellan delstater negativt.⁴⁸ Advokaters verksamhet har dock endast undantagsvis betraktats utgöra sådan mellanstatlig kommers som omfattas av regleringen. I avgörandet **Goldfarb v. Virginia State Bar**⁴⁹ önskade ett par få en juridisk rutintjänst utförd i samband med ett fastighetsförvärv i staten Virginia. Tjänsten fick endast utföras av en advokat, varför de begärde in offerter från olika advokatfirmor. Det lokala advokatsamfundet hade publicerat en prislista vilken ingen advokat i delstaten vågade bjuda under av rädsla för reprimander. Paret Goldfarb stämde då Virginias advokatsamfund med hänvisning till att prislistan utgjorde en de facto priskartell i strid med Sherman Act. FSHD biföll deras talan och fann att det var fråga om en privat intresseorganisation som utformat en priskontroll och förbjöd förfarandet.

I det efterföljande **Bates v. Arizona State Bar**⁵⁰ som avsåg ett reklamförbud, invände käranden att förbudet utgjorde en konkurrensbegränsning i strid med Sherman Act. Domstolen avslog yrkandet med hänvisning till att regleringen av konkurrensförhållanden föll inom delstatens eget regleringsområde när regleringen antagits av en delstatlig myndighet och inte av en privat organisation. Bates-avgörandets följdverkan blev att de som framledes utmanade reklamregler grundade sin talan på 1GT snarare än konkurrensrättsliga bestämmelser.

2.2.2 Konstitutionell yttrandefrihet som grund

Inom yttrandefrihetens område är den centrala bestämmelsen det 1GT som utgör en av de viktigaste amerikanska rättsnormerna. Det första tillägget omfattar tre rättigheter: yttrande- och tryckfrihet, religionsfrihet samt mötesfrihet. Om avgörandet i de delstatliga domstolarna medfört en kränkning av de federala rättigheterna i 1GT, kan det överklagas till FSHD. Reklam klassificeras som ett specialområde inom yttrandefrihet där den främsta distinktionen utgörs av ideell respektive kommersiell yttrandefrihet. Kommersiell yttrandefrihet utgör reklam för vinnings skull och omfattas av 1GT även om den ansetts åtnjuta ett lägre skyddsvärde och således kunnat inskränkas i större omfattning än den ideella motsvarigheten.

Den huvudsakliga materiella rätten som berör advokatreklam står att finna i de enskilda delstaternas regleringar vari skillnaden är omfattande. Alla regler måste emellertid ses i relation till de federala amerikanska bestämmelserna mot vilka de delstatliga inte får strida. Genom ABAs och

⁴⁷ The Commission is empowered and directed to prevent persons, partnerships, or corporations, (...), from using unfair methods of competition in or affecting commerce and unfair deceptive acts or practices in or affecting commerce.

⁴⁸ *Interstate commerce*

⁴⁹ *Goldfarb v. Virginia State Bar*, 421 U.S. 773 (1975)

⁵⁰ Fallet behandlas utförligt nedan

flera delstatliga samfundsorganisationers försök att inskränka advokaters möjligheter att företaga reklamåtgärder, har FSHD kommit att utgöra den instans som skapat och utvecklat området för en betydande praxis rörande hur advokaters tjänster får utformas och kommuniceras.

2.2.3 Commercial speech-doktrinen

Valentine v. Chrestensen⁵¹ gällde marknadsföring av en attraktion genom reklambladsutdelning. Att distribuera reklambladen skulle innebära ett brott mot New Yorks ordningsstadga, men tryck som gav uttryck för en politisk åsikt var tillåtet för spridning. Attraktionsägaren Chrestensen tryckte då blad med kommersiellt tryck på ena sidan och en politisk apell på den andra. Vid distributionen hindrades denne av polisen, varvid han ansökte om ett interimistiskt föreläggande mot ingripandet baserat på 1GT. Underrätterna accepterade Chrestensens begäran, men beslutet ogillades av FSHD

Domstolen fann att det inte fanns något formellt konstitutionellt skydd mot statlig reglering av kommersiellt betingad kommunikation och att det faktum att reklambladen försetts med en ideell apell, med uppenbar avsikt att kringgå ifrågavarande förbud, inte kunde tillmätas sådan betydelse att budskapet ändrade karaktär från kommersiellt till ideellt.

Domen etablerade **Chrestensen**-doktrinen, vilken innebar att reklam och kommersiellt betingad kommunikation undantogs författningens yttrandefrihetsskydd. Trots att denna doktrin var förhållandevis tydlig var domen kort och knappast uttömmande. Att det i målet rörde sig om ett tydligt kommersiellt intresse medförde att domstolen inte diskuterade avväggningsfrågor för de fall när reklamens föremål var mer behjärtansvärt.

Ett sådant problem uppstod tre decennier senare i målet **Bigelow v. Virginia**⁵². En New York-baserad organisation hade infört en annons i en Virginia-tidning, med erbjudande av platser på ackrediterade abortkliniker och sjukhus i New York mot en begränsad ersättning. Eftersom annonser för abort inte var tillåtna, dömdes tidningens ansvarige utgivare i Virginias underrätt för publicerandet. Redaktören överklagade till Virginias HD som avslag överklagan med hänvisning till **Chrestensen**-doktrinen.

Redaktören överklagade till FSHD och prövningstillstånd meddelades. Domstolen fann att det faktum att en åsiktsyttring uppträder i form av en annons, inte utesluter yttrandefrihetsskydd enligt 1GT.⁵³ Vid en helhetsbedömning ansågs annonsen inte endast utgöra en kommersiell yttring utan även innehålla åsikter av intresse för samhället. Därigenom

⁵¹ Valentine v. Chrestensen, 316 U.S. 52 (1942)

⁵² Bigelow v. Virginia, 421 U.S. 809 (1975)

⁵³ Ibid. "since speech is not stripped of First Amendment protection merely because it appears in the form of a paid commercial advertisement, and the fact that the advertisement in question had commercial aspects or reflected the advertiser's commercial interests did not negate all First Amendment guarantees." s. 1, p. 2(a)

ansågs målsägandens intressen i målet sammanfalla med allmänhetens intresse av yttrandefrihet.⁵⁴ Ratio decidendi i målet utgjorde ett avsteg från Chrestensen och en utvidgning av den kommersiella yttrandefrihetens negativa definition.

Genom att etablera en negativ definition av grundlagsskyddet för kommersiell yttrandefrihet, skapade domen fler frågor än den besvarade. En statlig instans som önskade begränsa yttrandefriheten saknade fortfarande ledning rörande när och i vilken form en inskränkning skulle vara tillåten. I fallet **Central Hudson**⁵⁵ gavs en möjlighet till förtydligande i denna fråga. Omständigheterna berörde vintern 1973-74 då det i delstaten New York saknades erforderligt bränsle för invånarnas behov. I syfte att dämpa efterfrågan, förbjöd New York Service Commission energileverantörer att annonsera sina tjänster. När energiförsörjningen några år senare hade stabiliserats, föreslog myndigheten att förbudet skulle fortsätta, varvid energibolaget Central Hudson opponerade sig med stöd av IGT. New Yorks distriktsdomstol underkände bolagets talan och dess legitima intresse av annonsering, eftersom elmarknaden vid tillfället inte var konkurrensutsatt.⁵⁶ Fallet överklagades av Central Hudson till FSHD och prövningstillstånd meddelades. För att hantera den återkommande frågan huruvida, i vilka fall och i vilken grad kommersiell yttrandefrihet får begränsas, etablerade FSHD ett test i fyra steg - Central Hudson-testet.

För att få begränsa kommersiell yttrandefrihet (1) måste ett betydande statligt intresse främjas genom regleringen, (2) det använda regleringsverktyget får endast vara så strängt som intresset betingar, (3) det betydande intresset i (1) måste direkt gynnas av regleringen och (4) regleringen får inte vara vidare än vad som krävs för att främja det ifrågakvarande intresset.⁵⁷

FSHD tillämpade modellen på fallet och fann att delstaten New York hade ett betydande intresse⁵⁸, regleringen var begränsad⁵⁹ och det betydande intresset gynnades direkt av regleringen. Emellertid bedömde FSHD att regleringen var mer omfattande än vad som var nödvändigt. New Yorks argument att reklamförbudet var nödvändigt för att bolaget inte skulle driva upp elpriserna genom överdriven annonsering underkändes av domstolen.

⁵⁴ Det är värt att notera att fallet avgjordes efter två uppmärksammade abortdomar i målen Roe v. Wade, 410 U.S. 113 (1973) samt Doe v. Bolton, 410 U.S. 179 (1973), båda avgjorda 1973.

⁵⁵ Central Hudson Gas & Electric Corp. v. Public Serv. Comm'n of N.Y. 447 U.S. 557 (1980)

⁵⁶ Bolaget hade vid tidpunkten delstatlig monopolställning inom elmarknaden

⁵⁷ "The State must assert a substantial interest to be achieved by restrictions on commercial speech. Moreover, the regulatory technique must be in proportion to that interest. The limitation on expression must be designed carefully to achieve the State's goal. Compliance with this requirement may be measured by two criteria. First, the restriction must directly advance the state interest involved [...] Second, if the governmental interest could be served as well by a more limited restriction on commercial speech, the excessive restrictions cannot survive." Central Hudson-domen II s. 6, 2st:

⁵⁸ Intresset i fallet utgjordes av energikonservering

⁵⁹ Begränsningen omfattade endast elbolag

Den ansåg att el var konkurrensutsatt genom alternativa energityper och konstaterade att specifika informationskrav på annonserna skulle kunna medföra det önskade resultatet. Därför ansåg FSHD att regleringen innebar en otillåten begränsning av 1GT.

Domen gav ett skydd för reklamen som yttrandeform och stipulerade att reklam inte fick begränsas utan att ett giltigt statligt intresse förelåg. Därtill innebar Central Hudson-testets stegvisa metod en tydligare bild för lagstiftaren om vilka kriterier som måste uppfyllas för en giltig inskränkning av reklam. Vilka direkta beviskrav som ställdes för varje steg i testet inom olika områden var fortfarande oklart, vilket senare kom att visa sig inom advokatreklamsområdet.

2.2.4 Advokatreklamen i FSHD

2.2.4.1 Bates och det konstitutionella skyddet för advokatreklam

Det första målet rörande yttrandefrihetsskydd för advokatreklam var **Bates v. State Bar of Arizona**.⁶⁰ Målet gällde en advokatbyrå i Arizona som hade specialiserat sig på juridiska rutinärenden vilka erbjöds till en lägre avgift än andra byråer i ett koncept kallat *legal clinic*. För att klara omkostnaderna med en lägre avgift per ärende, var de beroende av stora volymer och annonserade därför i lokaltidningen. Arizonas Advokatsamfund, som vid tillfället uttryckligen förbjöd advokatreklam i sina disciplinära regler⁶¹, anmälde förfarandet till delstatens advokatsamfunds disciplinnämnd. Efter prövning beslöt nämnden att de två vid byrån verksamma advokaterna skulle avstängas under sex månader som disciplinär påföljd.⁶²

Bates överklagade nämndens avgörande till Arizonas HD. Han argumenterade för att annonseringsförbudet utgjorde en kränkning av hans yttrandefrihetsskydd under 1GT. Arizonas HD fann att omständigheterna endast rörde delstatlig snarare än mellandelstatlig handel och att Sherman Act därför inte var tillämplig. Arizonas HD underkände yttrandefrihetsgrunden med hänvisning till ett tidigare FSHD-uttalande *obiter dicta* om att särskilda omständigheter och hänsyn skulle gälla vid annonsering av advokaters tjänster och fann att regeln därmed inte kunde anses såsom olovligen reklaminskränkande. Bates sökte revision hos FSHD och prövningstillstånd meddelades.

⁶⁰ Bates v. State Bar of Arizona, 433 U.S. 350 (1977)

⁶¹ Arizona Bar Associations' Disciplinary Rule 2-101 (B) A lawyer shall not advertise himself, or his partner, or associate, or any other lawyer affiliated with him or his firm, as a lawyer through newspaper or magazine advertisements, radio or television announcements, display advertisements in the city or telephone directories or other means of commercial publicity, nor shall he authorize or permit others to do so in his behalf.

⁶² Åtgärden mildrades av Board of Governors of the State Bar, en högre delstatlig disciplininstans, till en veckas avstängning.

Arizonas Advokatsamfund yrkade att FSHD skulle fastställa Arizonas HDs dom. Ett tillåtande av prisannonser skulle kommersialisera advokatprofessionen, vilket skulle underminera advokatens värdighet och äventyra klientens förtroende för advokaten. Vidare skulle den ökade konkurrensen och kostnaden för annonseringen medföra kostnadstryck och ökade inträdesbarriärer till yrket. Arizonas samfund hävdade att advokatannonsering skulle vara vilseledande för konsumenterna eftersom dessa inte kan överblicka sina egna behov och tjänsterna är för komplexa för att kommuniceras genom reklam. Advokater skulle kunna lockas att göra reklam även till de som inte har ett direkt behov därav. Annonsering skulle vidare ha den oönskade effekten att generera ett ökat antal rättsprocesser.⁶³ Slutligen skulle ett mer begränsat förbudsstadgande vara svårt att reglera och kontrollera.

Domstolen fann i likhet med Arizonas HD att Sherman Act inte var tillämplig i målet eftersom denna endast rör mellandelstatlig handel och därmed var hänförlig till delstaternas regleringskompetens. I ett kontroversiellt 5-4 avgörande konstaterade FSHDs majoritet att ett reklamförbud för advokater tidigare hade gällt, men att skäl för upprätthållandet av förbudet saknades. Domstolen anger i domskälen att annonsering medför en ökad tillgänglighet för konsumenterna genom att deras sökkostnader för lokalisering av den önskade tjänstenivån minskas. Arizonas Advokatsamfunds ekonomiska argument bedömdes som kontrafaktiska och underkändes i sin helhet. Argumentet rörande att advokattjänster inte skulle gå att standardisera ansågs inte giltigt eftersom samfundet självt i ett tidigare fall⁶⁴ hade publicerat en rekommenderad prislista för vissa standardtjänster. FSHD tillstod att reklam inte innehåller all nödvändig information för anlitaandet av en advokat, men underkände argumentet att ofullständig information skulle vara sämre än ingen alls.

FSHD ansåg att även om annonsering kan medföra fler rättsprocesser, är det inte nödvändigtvis negativt. Domstolen poängterade att rättvisa inte skipas genom att en person riskerar att drabbats av en rättsförlust med anledning av sin okunnighet i juridiska frågor. Enligt en i domen citerad undersökning från ABA betjänar advokater en begränsad andel av de personer som har behov av juridiska tjänster.⁶⁵ Två av huvudskälen till att dessa personer inte uppsökt advokat var tron att advokattjänster var dyra samt att lämpligt ombud skulle vara svårt att lokalisera. Annonsering skulle mycket väl råda bot på dessa problem. Domstolen framhöll att annonsering och reklam är den traditionella marknadsekonomiska mekanismen för en leverantör att informera en möjlig köpare om tillgängligheten och villkoren för ett utbyte. Den föreliggande regeln har sannolikt varit ett hinder häri för de som saknar information om advokaters tjänster. Att begränsa annonseringsmöjligheterna är ett dåligt sätt att avskräcka undermåligt arbete. De som är benägna att tumma på kvaliteten kommer att göra så oaktat vilka annonseringsregler som gäller. Annonsering av standardiserade tjänster innebär inte

⁶³ *stirring up litigation*

⁶⁴ Goldfarb v. Virginia State Bar, 421 U.S. 773 (1975)

⁶⁵ Detta enligt en av ABA inlämnad undersökning i målet

nödvändigtvis att de erbjudna tjänsterna är standardiserade på ett önskat sätt. Även om annonsering leder till framväxten av standardiserade lösningar för rutinproblem är det möjligt att detta medför en förbättring av tjänstekvaliteten genom minskandet av förekomsten av fel. Slutligen avvisades argumenten om regleringssvårighet och risken för missbruk vid en mindre inskränkande bestämmelse än ett totalt förbud.⁶⁶ Förbudet mot advokat reklam på de grunder som Arizonas HDs processregler hade föreskrivit ansågs därför vara otillåtet. Domstolen angav dock att advokat reklam fick inskränkas om reklamen var ovederhäftig, vilseledande eller rörde kriminell verksamhet. Vidare skulle inskränkning i vissa aspekter av reklam vara tillåtlig och därtill skulle andra regler gälla för TV- och radioreklam.⁶⁷

Minoriteten⁶⁸ i målet var skiljaktig vilket främst grundade sig på konsumenthänsyn. De var eniga att konsumenter hade behov av information rörande juridiska tjänster, men om advokater tilläts tillhandahålla sådan information genom reklam till enskilda skulle det innebära att konsumenten utsattes för en för stor risk. Advokattjänster har, ansåg de, en sådan karaktär att varje utförd tjänst är unik och dess omfattning kan inte överblickas förrän klientens juridiska förhållanden har undersökts. Att tillåta reklam rörande tjänster med så hög abstraktionsgrad skulle ofelbart leda till missbruk.

Utfallet etablerade advokat reklam såsom omfattad av 1GT-yttrandefrihetsskydd och medförde ett ökat intresse för advokat reklam hos advokaterna. **Bates**-domen fick till följd att samfundens och domstolarnas förbud mot advokat reklam reviderades från ett fullständigt förbud till bestämmelser om hur sådan fick utformas. Dessutom öppnade domen upp den traditionellt slutna advokatmarknaden för ekonomernas intresse och marknadsföringsetik och marknadsstudier för juridiska tjänster blev föremål för flera undersökningar från andra discipliner.

Juridiskt var det klarlagt att advokat reklamen hade erhållit ett visst skydd mot inskränkningar, men omfattningen av detta skydd i mål som inte var lika enkla som **Bates** hade ännu inte etablerats. Gränsdragningen härvidlag skulle förtydligas i två liknande mål rörande yttrandefrihetens skydd för personlig hänvändelse.

⁶⁶ ” We suspect that, with advertising, most lawyers will behave as they always have: They will abide by their solemn oaths to uphold the integrity and honor of their profession and the legal system.” Bates-domen III:B p. 6. 2st 2. men.

⁶⁷ Detta får ses som ett vagt differentierande *obiter dicta*, eftersom vad som skulle gälla för TV- eller radioreklam inte diskuterades i domen.

⁶⁸ Domarna Burger, Stewart, Powell och Rehnquist. Den mest tongivande var Rehnquist som ansåg att det var delstaternas rättighet att reglera advokaternas delstatliga verksamhet och vidhöll att kommersiella hänsyn inte borde omfattas av yttrandefrihetsskyddet i 1GT.

2.2.4.2 Ohralik, Primus och personlig hänvändelse

Ohralik v. Ohio State Bar Assn.⁶⁹ rörde en 18-årig förare och hennes passagerare som hade skadats i en bilolycka. Föraren var fortfarande inlagd på sjukhus när hon kontaktades av Ohio-advokaten Ohralik. På advokatens initiativ ingick de ett riskavtal om representation i en påföljande skadeståndstalan. Advokaten kontaktade därefter hennes passagerare och träffade en liknande överenskommelse. Såväl föraren som passageraren valde senare att anlita andra ombud i strid med de ursprungliga avtalen med Ohralik. Han stämde dem och vann en skadeståndstalan för kontraktsbrott. Missnöjda med advokatens uppträdande, anmälde klienterna advokaten till Ohios HDs disciplinnämnd som fällde advokaten för att genom sin uppsökande verksamhet ansågs ha brutit mot de advokatetiska reglerna med samfundsuteslutning på obestämd tid som påföljd. Ohralik överklagade uteslutningen till FSHD grundat på att Ohio-regleringen kränkte hans yttrandefrihet under 1GT med hänvisning till Bates. FSHD höll inte med om att kändens agerande omfattades av det konstitutionella skyddet och skriver i domen:

En advokats personliga hänvändelse till presumtiva klienter har länge setts som oförenligt med professionens ideal för advokat-klient relationer och som en stor potentiell skada för klienten. Staten förlorar inte rätten att reglera skadlig kommers endast genom att yttrandefrihet är en komponent härav. Advokats anskaffning av uppdrag berörs endast marginellt av 1GT-hänsyn. Även om kändens vandel är berättigad till ett visst konstitutionellt skydd måste den underkastas regleringar till förmån för viktiga statliga intressen. Utöver det generella konsumentskyddsintresset har staten ett särskilt ansvar för bibehållandet av standarden hos licensierade professioner, särskilt advokatsamfundsmedlemmar. Skyddandet av allmänheten från ackquisition som omfattar bedrägeri, otillbörligt inflytande, förtäckta hot, och andra typer av klandervärd beteende utgör ett legitimt och viktigt statligt intresse. När det statliga intresset utgörs av att *förhindra skadlig verksamhet genom att förbjuda omständigheter då sådan skada troligen kan uppkomma*, är frånvaron av explicita bevis eller fakta styrkande att skada har drabbat den till vilken hänvändelse skedde, är ovidkommande. Att tillämpa de disciplinära reglerna på känd, som sökte skaffa uppdrag för vinning skull, under omständigheter som *sannolikt kunde resultera i de omständigheter som staten försöker förhindra*, strider inte mot konstitutionen.⁷⁰

In Re Primus⁷¹ avgjordes samtidigt som **Ohralik**. Detta mål rörde en advokat som samarbetade med en lokalförening av ACLU. Advokaten höll ett föredrag för en samling kvinnor rörande deras rättigheter hänförliga till att de blivit steriliserade som ett krav för att erhålla fortsatt offentligt finansierad vård. Efter föredraget informerade advokaten en av de närvarande kvinnorna brevlades att hon kunde få kostnadsfritt juridiskt

⁶⁹ Ohralik v. Ohio State Bar Assn., 436 U.S. 447 (1978)

⁷⁰ *Ibid.*

⁷¹ In Re Primus 436 U.S. 412 (1978)

biträde från ACLU om hon önskade driva ersättningskrav mot den behandlande läkaren. Advokaten anmäldes med anledning av utskicket till South Carolinas HDs disciplinära nämnd. Nämnden fann i sin bedömning att utsändandet av det ifrågavarande brevet stod i strid med reglerna för god advokatsed och utfärdade en erinran som South Carolinas HD fastställde.⁷² Advokaten Primus överklagade målet med stöd av yttrandefriheten under 1GT, med hänvisning till Bates.

FSHD fastställde i domskälen att hänvändelse till presumtiva klienter genom ideella organisationer som använder rättsprocessande som en form av politiskt uttryck och politisk samverkan⁷³ omfattas av 1GTs skydd för yttrande- och föreningsfrihet, och får endast begränsas genom specifik och precis reglering. Eftersom Primus hade handlat för en ideell organisations räkning för att underlätta för en skadelidande att få sin sak prövad i domstol, bedömde domstolen att agerandet skulle omfattas av det starkare 1GT-skyddet. Ställt mot *access to justice* och föreningsfrihet ansågs South Carolinas anförda skäl att bevara rättssystemets anseende vara av underordnad betydelse. Den ifrågavarande disciplinära regeln bedömdes inte heller vara precis och snävt formulerad såsom krävs för begränsning av yttrande- och föreningsfrihet. Regleringsrätten krävde endast att risk för skada skulle föreligga i fall som gäller kommersiellt motiverad hänvändelse som i fallet **Ohralik**. För ideellt motiverade handlingar får en disciplinär påföljd endast förekomma om agerandet *faktiskt*⁷⁴ involverar den typ av skadlig verksamhet som South Carolinas svepande reglering tog sikte på.

Målen **Priums** och **Ohralik** rörde diametralt motsatta uppfattningar om hur en advokat bör bete sig. Primus verkade vederlagsfritt för främjande av ett ideellt intresse medan Ohralik genom olämpliga kanaler sökte upp personer direkt efter en olycka för att säkra ett kontrakt för egen vinning. Trots att båda fallen gällde ackvisition, är de respektive advokaternas handlingsmotiv särskiljande. Härvid tillämpas olika bevisregler; genom att Priums agerar i en huvudsakligen politisk kapacitet, anses beteendet utgöra konventionell snarare än kommersiell yttrandefrihet varvid staten måste kunna påvisa att en faktisk skada har inträffat. Ohraliks ekonomiska handlingsmotiv medför att staten inte måste bevisa att beteendet faktiskt varit skadligt eller olämpligt utan endast att *risk för missbruk skulle föreligga*⁷⁵ för att kunna begränsa vederbörandes yttrandefrihet. Domstolen konstaterar att någon direkt skada av Ohraliks beteende inte kan konstateras, men anser att de ifrågavarande klienterna efter olyckan var i ett utsatt läge:

Thus, under these adverse conditions the overtures of an uninvited lawyer may distress the solicited individual's privacy, even when no other harm

⁷² Nämnden utfärdade en privat erinran medan South Carolinas HD skärpte påföljden till en offentlig erinran

⁷³ Domstolarna i USA har ofta varit mer benägna att förändra en kontroversiell fråga än ifrågavarande lagstiftande instanser, något som medfört att flera ideella politiska organisationer såsom exempelvis NAACP har använt rättsprocessen som politisk strategi.

⁷⁴ Min kursivering

⁷⁵ Min kursivering

*materializes. Under such circumstances, it is not unreasonable for the State to presume that in-person solicitation by lawyers more often than not will be injurious to the person solicited.*⁷⁶

I båda målen var domare Rehnquist skiljaktig; i **Primus** ansåg han att South Carolinas reglering var tillåtlig medan han var enig i domslutet i **Ohralik**; i båda fallen med hänvisning till sin skiljaktiga motivering i **Primus**. I **Bates** hade han vidhållit att kommersiell verksamhet inte borde omfattas av yttrandefrihetsskyddet och att delstaterna borde tillerkännas rätt att reglera advokaters verksamhet. Han ansåg att domstolens fokus på advokatens handlingsmotiv var missvisande och att regleringen istället borde bedömas utifrån den begränsade traditionella yttrandefriheten. Rehnquist framförde att Primus handlande på mötet hade varit skyddad av mötesfriheten, men initiativet att brevledes förmå den potentiella klienten att vidta vidare åtgärder utan en tidigare uttryckt önskan härom riskerade att resultera i en oönskad process. Därmed utgjorde beteendet en fara som delstaten skulle ha rätt att reglera.⁷⁷

I **Ohralik** angav även domare Marshall en skiljaktig motivering. Han ansåg att domstolens bedömning att personlig hänvändelse i sig utgjorde ett oönskat eller farligt beteende var felaktigt och därmed tillåtet, eftersom detta riskerade att begränsa behövandes tillgänglighet till juridiska tjänster. Eftersom inte bara advokater utan även skadereglerare för försäkringsbolagen regelmässigt uppsöker olycksoffer för att nå en för försäkringsbolagen gynnsam uppgörelse, skulle det vara skadligt för klienten att begränsas tillgång till advokater. Marshall ansåg att det fanns många andra konstaterade beteenden i fallet såsom att de två klienterna kunde ha motstridiga intressen, att advokaten hade använt en dold bandspelare för att kunna bevisa att ett muntligt avtal kommit till stånd, som skulle kunna utgöra en överträdelse snarare än hänvändelsen i sig.⁷⁸

Domen etablerade handlingsmotivet som avgörande för hur strikt ackquisition genom personlig hänvändelse kunde regleras. Domstolen tog fasta på att en potentiell klient befinner sig i ett betydande underläge när denne kontaktas personligen av en advokat. Advokatens kunnande och övertalningsförmåga i kombination med ett kommersiellt motiv ansågs medföra en så riskabel situation att beviskravet på att faktisk skada kunde frångås. Underligt nog ansågs inte en revisors hänvändelse i ett senare mål, som ett beteende som gick att inskränka. FSHD särskilde det målet genom att poängtera att:

"Unlike a lawyer, a CPA is not "a professional trained in the art of persuasion"⁷⁹. A CPA's training emphasizes independence and objectivity, not advocacy. [...] The typical client of a CPA is far less susceptible to manipulation than the young accident victim in Ohralik. Fane's prospective

⁷⁶ Ohralik-domen III s.9, 1st

⁷⁷ Rehnquists skiljeaktiga motivering i Primus, s.18-21

⁷⁸ Domare Marshalls skiljeaktiga motivering i Ohralik-domen, s. 14-18

⁷⁹ som var fallet med advokater i Ohralik.

*clients are sophisticated and experienced business executives who understand well the services that a CPA offers.”*⁸⁰

2.2.4.3 Vilseledande reklam; R. M. J, Zauderer och Peel

Bates-domen hade tvingat delstaterna att reformera regelverket rörande hur advokatreklam skulle få utformas. Delstaten Missouri hade valt att stipulera en lista över tillåtna benämningar över inriktningsområden som en advokat fick ange. Denna reglering prövades i målet **In Re R.M.J**⁸¹, där en advokat i en annons hade använt andra ord än de tillåtna för att uttrycka sin rättsliga inriktning.⁸² Därtill hade advokaten utsänt tillkännagivandekort⁸³ till andra grupperingar än de vartill kort fick utsändas⁸⁴ samt otillåtet angivit att denne var ackrediterad i vissa andra delstater samt medlem av FSHDs Advokatsamfund.

En enig FSHD fann att de specifikt tillåtna informationskategorierna inte tjänade något delstatligt intresse och att de använda beteckningarna inte visats vara vilseledande. Angivelsen om medlemskap i FSHDs Advokatsamfund skulle kunna vara vilseledande, men detta hade inte påståtts eller visats i målet. De berörda tillkännagivandekorten bedömdes vara svårare att övervaka, men det förelåg ingen indikation på att försök med mindre inskränkande regleringsåtgärder hade företagits. Således bedömdes Missouris reglering utgöra en otillåten inskränkning av kändens yttrandefrihet.

Målet **Zauderer**⁸⁵ gällde två annonser som känden, en advokat i Ohio, hade låtit trycka i en tidning. Den första upplyste om att advokaten erbjöd sig att representera klienter i rattfyllerimål med en utfästelse om återbetalning av arvudet i helhet i händelse av en fällande dom. Den andra annonsen gällde en preventivmedelsprodukt. Advokaten hade i annonsen (1) avbildat produkten och upplyst om att den (2) hade genererat ett stort antal skadeståndsprocesser, (3) att advokaten redan representerade andra klienter i mål mot tillverkarna av produkten och var villiga att representera ytterligare klienter med liknande anspråk, (4) att klienterna inte skulle anta att deras rätt till ersättning var begränsad i tid, och (5) att fallen hanterades på provisionsbasis och att klienterna härigenom inte behövde erlagga någon avgift i händelse av att de inte fick någon ersättning genom stämningen. Zauderer påfördes två reprimander; en för att ha försökt generera ärenden genom annonsering och en för ofullständig prisinformation. Anmärkningen riktades mot att annonserna angav att ersättning endast skulle ske på provisionsbasis, men upplyste inte om att klienterna kunde bli ersättningsskyldiga för motpartens kostnader i händelse av en negativ utgång i domstolen.

⁸⁰ Edenfield v. Fane, 507 U.S. 761 (1993) s. 9, 1st.

⁸¹ In Re R. M. J., 455 U.S. 191 (1982)

⁸² Peel hade i en annons betecknat sig som inriktad på 'real estate' istället för den tillåtna benämningen 'property law'

⁸³ *Announcement cards*

⁸⁴ En sådan tillåten krets utgjordes av familj, bekanta och tidigare klienter.

⁸⁵ In Zauderer v. Office of Disciplinary Counsel, 471 U.S. 626 (1985)

Reprimanden som utdelats m.a.a. annonserna i sig, vilka gällt specifika juridiska problem, underkändes av domstolen. Detta berodde på att uppgifterna om den ifrågavarande produkten inte varit oriktiga eller vilseledande och de statliga intressen som möjliggjorde en begränsning i **Ohralik** inte förekommit. Inte heller som preventiv regel för att förhindra *stirring up litigation* var regleringen tillåtlig. Ohios kategoriska förbud mot illustrationer i annonser var ogiltigt eftersom avbildningen varit välliknande och därmed inte vilseledande och det delstatliga intresset av att bevara den juridiska professionens anseende inte ansågs vara tillräckligt för att inskränka informationen. Däremot ändrades inte Ohios HDs beslut om disciplinpåföljd för underlåtenhet att inkludera information om att klienterna kunde bli betalningsansvariga för andra kostnader än det egna ombudets arvoden, eftersom detta varit vilseledande.

I målet **Peel**⁸⁶ gällde en advokat som innehade en licens att praktisera juridik i Illinois och vissa andra stater. Vederbörande hade även certifierats i civilprocess⁸⁷ av NBTA. Advokatdisciplin-kommissionen i Illinois⁸⁸ anmälde Peel m.a.a. dennes brevpapper där det stod namn åtföljt av texten ' av [NBTA] certifierad civilprocessrättsspecialist' vilket Disciplin-kommissionen hävdade var ett framställande av Peel som certifierad juridisk specialist i strid med Illinois etiska regel 2-105(a)(3). Illinois HD fann att brevpappret inte åtnjöt skydd av 1GT eftersom ifrågavarande privata certifiering kunde misstas för en statlig motsvarighet och att certifieringen kunde tolkas som ett otillåtet påstående om högre juridisk tjänstekvalitet.

Peel överklagade till FSHD och prövningstillstånd meddelades. Domstolen betonar i domen att sanningsenlig annonsering hänförlig till tillåten verksamhet omfattas av yttrandefrihetsskyddet i 1GT. Även om en delstat får förbjuda vilseledande annonsering, är absoluta förbud för potentiellt vilseledande information otillåtna om informationen presenteras på ett sätt som inte är vilseledande. Peels brevpapper bedömdes inte i sig självt eller sett till sammanhanget som vilseledande. De fakta som presenterats på brevpappret var riktiga och verifierbara och det hade inte visats att det förekommit något faktiskt vilseledande eller missförstånd. Tolkningen av betydelsen av uttrycken rörande kvalifikation och specialisering var delstatsdomstolens. Delstatens intresse av att undvika endast potentiellt vilseledande genom de ifrågavarande uppgifterna bedömdes inte som tillräckliga för att berättiga ett kategoriskt förbud.

Dessa fall utgör några av de första sammandrabbningarna med delstaternas regleringar av vilseledande reklam efter **Bates**, varvid samfunden försökt bibehålla kontroll genom att ange det tillåtna snarare än att förbjuda det otillåtna. Som framgår av avgörandena i dessa fall överlevde få av dessa

⁸⁶ Peel v. Attorney Registration and Disciplinary Committee of Illinois, 496 U.S. 91 (1990)

⁸⁷ Certificate in Civil Trial Advocacy

⁸⁸ The Administrator of Respondent Attorney Registration and Disciplinary Commission of Illinois

inskränkningar en prövning gentemot FSHDs tidigare prejudikat. Endast vissa informationstyper får begränsas för att tjäna ett legitimt statligt intresse. Genom 1GT-grundade invändningar påförs delstaterna bevisbördan för att en angivelse är vilseledande eftersom detta utgör ett avgörande kriterium för att reklamen alls skall få regleras.

2.2.4.4 Shapero, Went For It och skyddet för riktad direktreklam

Målet **Shapero**⁸⁹ rörde en advokat som avsåg genomföra ett direktreklamutskick till privatpersoner vilka riskerade att få sin egendom utmämt. Han utformade ett reklambrev⁹⁰ vilket han försände till Kentuckys delstatliga samfund för godkännande. Samfundet fann inte brevet vara vilseledande eller oriktigt, men avlog begäran m.a.a. att utskicket skulle strida mot Kentuckys HDs regelverk avseende vilka målgrupper som en advokat fick kontakta⁹¹. Samtidigt noterade samfundet att denna reglering stred mot avgörandet i **Zauderer** och rekommenderade därför att en regeländring skulle företas. Shapero anhöll om ett rådgivande uttalande från Staten Ohios Advokatsamfunds Ethiska Kommitté som hävdade att regeln motsvarade ABAs Model Rules 7.3 vilken likaledes förbjöd ackvisition genom direkt tillvändelse till presumtiva klienter utan tidigare etablerad kontakt. Vid överklagande till Ohios HD, fann domstolen att Ohio-regeln, enligt **Zauderer**-domen, stred mot 1GT och tillämpade istället ABAs 7.3-regel och underkände därmed Shaperos begäran. Shapero överklagade beslutet till FSHD och hävdade att både Ohio- och ABA-reglerna begränsade hans yttrandefrihet under 1GT.

En oenig FSHD uttalade att delstaten är förhindrad av 1GT att kategoriskt förbjuda advokater från att bedriva klientackvisition genom att försända sanningsenliga och ej vilseledande brev till potentiella klienter vilka står inför kända speciella rättsliga problem. Dylig annonsering utgör skyddad kommersiell yttrandefrihet, vilken endast må begränsas i enlighet med **Central Hudson**-avgörandet. Domstolen poängterade i domskälen skillnaden mellan utsänd direktreklam och personligt direktinflytande över klienten. I det senare fallet kan advokaten utöva betydande direkt och potentiellt otillbörligt inflytande som i **Ohralik**.⁹²

⁸⁹ Shapero v. Kentucky Bar Ass'n, 486 U.S. 466 (1988)

⁹⁰ Brevet innehöll följande text; It has come to my attention that your home is being foreclosed on. If this is true, you may be about to lose your home. Federal law may allow you to keep your home by ORDERING your creditor [sic] to STOP and give you more time to pay them. You may call my office anytime from 8:30 a m to 5:00 p m for FREE information on how you can keep your home. Call NOW, don't wait. It may surprise you what I may be able to do for you. Just call me and tell me you got this letter. Remember it is FREE, there is NO charge for calling.

⁹¹ Ky. Sup. Ct. Rule 3.135(5)(b)(i): A written advertisement may be sent or delivered to an individual addressee only if that addressee is one of a class of persons, other than a family, to whom it is also sent or delivered at or about the same time, and only if it is not prompted or precipitated by a specific event or occurrence involving or relating to the addressee or addressees as distinct from the general public.

⁹² "The pitch or style of a letter's type and its inclusion of subjective predictions of client satisfaction might catch the recipient's attention more than would a bland statement of

I arvet efter **Bates** hade delstatssamfunden successivt försökt reglera reklam innehåll, men dessa inskränkningar hade konsekvent underkänts av FSHD. I målet **Went For It**⁹³ testades den rättsliga hållbarheten i en ny strategi vari reklamen reglerades i tid snarare än i innehåll. Floridas advokatsamfund hade utformat regler som förbjöd advokater att försända direktreklam till personer som drabbats av en olycka eller umbäranden under 30 dagar efter händelsen. En firma inriktad på remitteringstjänster⁹⁴ och en Floridaadvokat förenade sig i en klagan baserad på att Floridaregeln begränsade deras yttrandefrihet enligt 1GT. Tingsrätten gav dem rätt baserat på **Bates**, vilket även 11:e domkretsdomstolen gjorde. Floridas advokatsamfund överklagade domslutet och prövningstillstånd meddelades.

FSHD granskade Floridas advokatsamfunds 30-dagarsförbud mot riktad direktreklam enligt **Central Hudson**-testet. De fann att samfundet har ett betydande intresse av att skydda personskadaoffer mot privatlivsintrång och oönskad kontakt från advokater samt av att begränsa den erosion av förtroende som upprepade dylika intrång har haft för professionen. Samfundet har vidare visat genom inbragd undersökning visat att direktutskick från advokater i denna typ av fall ogillas av allmänheten i Florida och ses som ett privatlivsintrång som ger advokatprofessionen ett dåligt rykte.⁹⁵ Regeln är rimlig i sin tidsbegränsning varunder skadelidande Floridabor har många andra möjligheter att söka information om juridisk representation. Domstolen biföll därför Floridas advokatsamfunds yrkande och fastslog ifrågasättande bestämmelse som konstitutionsenlig.

Prejudikaten anger att direktreklam, trots att den tar sikte på en känd målgrupp, utgör en skyddad form av advokatreklam skild från reklam och ackvisition genom personlig hänvändelse. Den avgörande distinktionen för denna form av reklam utgörs av huruvida advokaten utövar en interaktiv kommunikation med den potentiella klienten eller om reklamen uppträder i en form där den inte kan anpassa sig till klientens reaktioner. Liksom övrig reklam, får den dock inskränkas i enlighet med **Central Hudson**-avgörandet, genom ett reklamratorium omfattande 30 dagar till skydd för personers privatliv.

Båda prejudikaten är svaga och symptomatiska för FSHD:s svårighet att avgöra i vilken mån advokatreklam skall omfattas av skyddet i 1GT. Särskilt **Went For It** är anmärkningsvärt eftersom FSHD drastiskt sänker beviskraven genom att fastslå att anekdotisk bevisning räcker för att etablera att ett statligt intresse föreligger. Därmed undergräver domstolen sitt

purely objective facts in small type. But a truthful and non-deceptive letter, no matter how big its type and how much it speculates can never "shout at the recipient" or "grasp him by the lapels", as can a lawyer engaging in face-to-face solicitation." Shapero-domen, III, 2st

⁹³ Florida Bar v. Went For It, Inc., 515 U.S. 618 (1995)

⁹⁴ Went For It, Inc.

⁹⁵ Domstolens bedömning av samfundets ingivna bevisning i målet har kritiserats eftersom undersökningen inte var vetenskapligt utformad och därför inte borde ha tillmätts bevisvärde.

Central Hudson-prejudikat och därmed skyddet mot att delstaterna skönsmässigt reglerar *commercial speech*.

I Shapero ansåg domarna O'Connor, Rehnquist och Scalia att regleringen av advokatreklam hade gjort stora avsteg från den ursprungliga domen i **Bates**.⁹⁶ De ansåg att det som ursprungligen var avsett att endast gälla standardiserade tjänster nu kommit att få en bredare omfattning och att advokatreklam inte skulle åtnjuta yttrandefrihetsskydd i någon större utsträckning, utan borde vara ett ärende för delstaterna att reglera. Majoritetens argumentation i målet liksom i tidigare måls skiljaktiga minoriteter påvisar en starkt skeptisk hållning inom FSHD rörande advokatreklamens förtjänster. Med O'Connors ändrade uppfattning i frågan innebar målet en möjlighet att begränsa utvecklingen av vad **Went For It**-majoriteten såg som reklamens negativa inverkan på advokatyrkets värdighet. Centralt i målet borde vara att påvisa faktiska negativa effekter av reklamen eller att risk för missbruk som i **Ohralik** förelåg. Att FSHD ändå går på advokatsamfundets linje, ger en fingervisning om att det inte är skyddet för medborgaren som är centralt i målet utan skyddet för advokatprofessionens anseende.

2.2.5 Sammanfattning av advokatreklamens prejudikat i FSHD

Bates- och **Went For It**-målen ramar in den i praxis pendlande doktrinen inom advokatreklamens område. Målen rör i huvudsak samma stridsfråga - huruvida tillåtandet av advokaters reklam skall anses vara huvudsakligen till nytta eller till nackdel för konsumenten. De som argumenterat för en inskränkning av reklamrätten har betecknat juridiska tjänster som unika och omöjliga att standardisera på ett sätt som inte missgynnar konsumenten. Där tidigare inskränkningar i **Bates** döms ut som historiskt förståeliga men förlegade, ansåg **Shaperos** minoritet dessa som historiskt nödvändiga m.a.a. advokaters tjänsters unika karaktär.⁹⁷ Domstolens argumentation härvid betecknar advokattjänster som ett marknadsmisslyckande, där ett avreglerande skulle medföra missbruk och *moral hazard* och endast genom bibehållande av utbildningskrav och auktoriserande av professionen kan det juridiska systemets funktion garanteras.

De föreliggande prejudikaten innebär att ju större psykologisk distans reklamen har till klienten och ju mer generellt utformad reklamen är, desto större skydd åtnjuter den under 1GT. Huvudsakliga exempel utgörs av annonser, utomhusreklam, hemsidor där informationen eller reklamen är utformad till en större okänd publik. När klienten närmas genom

⁹⁶ O'Connor tillhörde majoriteten i Bates.

⁹⁷ "It is worth recalling why lawyers are regulated at all, or to a greater degree than most other occupations, and why history is littered with failed attempts to extinguish lawyers as a special class. [...] Operating a legal system that is both reasonably efficient and tolerably fair cannot be accomplished, at least under modern social conditions, without a trained and specialized body of experts." Minoritetens skiljaktiga motivering i Shapero III, 6st

urvalsgrupper och påföljande direktreklam där klientens potentiella juridiska problem är kända och utformade för att tillgodose dessa, ökas möjligheten att inskränka reklamen i vissa fall. Dessa uppkommer i samband med olycksfall eller när det är känt att klienten befinner sig i en eljest omstörtande situation. Strängast regler gäller för den direkta kontakten genom telefon, online-chatt och personlig hänvändelse där advokaten eller dennes ombud har möjlighet att direkt anpassa sitt budskap med hänsyn till klientens personliga förhållande och reaktioner. I dessa fall kan advokatreklam begränsas även för situationer som endast riskerar att medföra otillbörliga åtgärder från advokatens sida. Samtidigt utgör de mål vari förbud och inskränkningar har tillåtits en minoritet bland fallen och har det gemensamma draget av att önska förhindra personlig hänvändelse och *ambulance chasing* i sina mer extrema fall.

Denna fråga är fortsatt kontroversiell och är föremål för debatt och intresse. Den knappa majoritetens skifte i **Went For It** för 13 år sedan förefaller ha hindrat en vidare utveckling av området i överrättspraxis. Det faktum att flera domare sedan dess har lämnat domstolen är det oklart hur nästa fall på området kommer att bedömas. De facto är regleringsrätten numera åter på delstatlig nivå där diskrepansen mellan restriktiva stater och liberala stater successivt ökar.

Två uppmärksammade mål har avgjorts i delstatsdomstolarna i mer restriktiva stater som New York och Florida. Det första rörde en advokatbyrå i Florida som använde sig av telefonnumret 1-800-PITBULL i sin reklam. Efter **Went For It** införde Florida regler som förbjöd reklam som inverkade negativt på advokaters anseende. Advokaten Pape hade använt sig av telefonnumret, vilket domstolarna bedömde som stridande mot Floridas regel. Pape överklagade till FSHD, men prövningstillstånd nekades.⁹⁸ Det andra fallet rörde New York-advokaterna Alexander och Catalano. De blev kända för iögonfallande reklamfilmer där de representerade utomjordiska varelser mot försäkringsbolag eller framställde sig själva som överdimensionerade Godzillaliknande varelser som vandrade runt i New York. De använde sig därtill av ett *trade name* som gav intryck av att de var effektiva.⁹⁹ New Yorks advokatsamfund ansåg reklamen som ovederhäftig genom att ge intryck av att advokaterna var särskilt duktiga eller effektiva utan att kunna styrka detta. Delstatsdomstolarna höll inte med och ansåg att reklamen borde bedömas som tillåten. Samfundet överklagade målet till FSHD, men prövningstillstånd nekades även här.¹⁰⁰ Huruvida FSHD i det närmaste kommer att pröva ytterligare mål inom området är oklart, men för stunden ligger rättsområdet i överrättslig träda.

⁹⁸ Florida Bar v. Pape, 918 So. 2d 240 (Fla. 2005)

⁹⁹ *The Heavy Hitters*

¹⁰⁰ Alexander v. Cahill, 5:07-CV-117, (2007 U.S. Dist.)

2.3 ARGAs rättsliga funktion och placering

ABA är en privaträttslig sammanslutning för amerikanska advokater. Samfundet utformar de nationella vägledande reglerna ARGAs vilka organisationens medlemmar genom medlemskapet åtar sig att följa. Vidare utformar ABA vägledande uttalanden kring hur reglerna skall tolkas. Reglerna är inte tvingande, men har stor betydelse i vad som kan anses förväntas av en advokat och har i FSHD-praxis bedömts utgöra uttryck för den standard konsumenter har rätt att förvänta sig av en advokat.

I de delstatliga advokatsamfunden finns motsvarande strukturer av vägledande regler och vägledande uttalanden. Vid domstolarna gäller fortfarande common-law regler även om dessa ofta förtydligats eller ersatts genom domstolsregler eller genom delstatlig lagstiftning. De vägledande reglerna var ursprungligen inte avsedda att vara bindande, men de har kommit att utgöra en rättslig standard för vad klienter och andra rimligen kan förvänta sig av en advokat.¹⁰¹ Även om de statliga särregleringarna är omfattande¹⁰² åtnjuter ARGAs stark auktoritet och utgör en utgångspunkt även för delstatliga regleringar.

Reglerna är kommenterade med hänvisning till praxis från FSHD. Härutöver förtydligas reglerna i förekommande fall av avgöranden i lägre instanser samt i citerade etiknämndsuttalanden från de delstatliga advokatsamfunden. Förekommande etiknämndsuttalande skall emellertid inte tillmätas någon större juridisk betydelse, eftersom dessa endast utgör tolkningsförslag tills frågan klargjorts i praxis.

2.3.1 Systematik

Den kommenterade ARGAs 2002 med kompletteringar och kommentarer är ett omfattande regelverk; boken omfattar 705 sidor fränsett de inledande kommentarerna. Regelsystemet är uppdelat i åtta huvudsakliga kapitel;

Kapitel 1 – Förhållandet till klienten

Kapitel 2 – Rådgivare

Kapitel 3 – Ombud (i rättegång)

Kapitel 4 – Transaktioner med andra personer än klienter

Kapitel 5 – Advokatfirmor och sammanslutningar

¹⁰¹ ARGAs 2002 Preamble and Scope, [20] Violation of a Rule should not itself give rise to a cause of action against a lawyer nor should it create any presumption in such a case that a legal duty has been breached. In addition, violation of a Rule does not necessarily warrant any other nondisciplinary remedy, such as disqualification of a lawyer pending in litigation.

¹⁰² En mer detaljerad översikt rörande de olika staternas särregleringar i förhållande till ARGAs finns på ABAs hemsida; American Bar Association, (2008). Differences Between State Advertising and Solicitation Rules and the ABA Model Rules of Professional Conduct

Kapitel 6 – Betjänande av allmänheten (pro bono)

Kapitel 7 – Information om juridiska tjänster

Kapitel 8 – Bibehållandet av professionens integritet

Regleringar av innehållet, och utformningen av marknadsföring förekommer företrädesvis i kapitel 7 medan relaterade ansvarsbestämmelser och disciplinförfarande finns i andra kapitel. Kapitlet inleds med generella regler för advokaters kommunikation i 7.1 följt av regleringar för olika media i 7.2-7.4, särskilt om vissa angivelser i 7.5 samt slutligen om bidrag till politiska kampanjer i 7.6.

2.3.2 Materiella bestämmelser

2.3.2.1 Generalklausulen för reklam

Regel 7.1 är generalklausulen för advokaters kommunikation och marknadsföring. Informationen i kommunikationen får inte vara vilseledande eller ovederhäftig. Kommunikation anses ovederhäftig eller vilseledande om den innehåller materiella felaktigheter rörande omständigheter eller rättsförhållanden, eller utelämnar nödvändiga fakta för att utsagan i sin helhet inte skall ses som materiellt vilseledande. 7.1 omfattar all kommunikation från advokater även om den inte är avsedd som reklam.¹⁰³ Således omfattas även webbadresser och firma av bestämmelsen.¹⁰⁴

Exempel på otillåtna utsagor om advokatfirman och dess tjänster är enligt 7.1 såväl explicit information som antydningar. Kraven på vederhäftighet tolkas strikt, och principiellt får inget förhållande uttryckas eller antydning om det inte kan påvisas. Ett exempel härvid var en TV-reklam vari företrädare för en advokatfirma slutpläderade framför en jury. Reklamen ansågs vilseledande eftersom firman aldrig hade fullföljt en hel rättegång inom ifrågasatt område.¹⁰⁵ I ett annat fall bedömdes påståendet 'med kontor nära dig' med efterföljande geografisk angivelse av kontor som inte utgjorde advokatfirmans permanenta kontorslokaler utan endast kontor till vilka advokaten hade tillträde vilseledande.¹⁰⁶

Även när angivelser är närliggande påvisbara faktum, vidhålls stränga krav på precision. En annons vari en advokat angav sig vara åklagare när denne varit tillförordnad och inte ordinarie åklagare, ansågs som materiellt vilseledande.¹⁰⁷ I användandet av titlar och firmabeteckningar i advokatbyråer med endast en verksam advokat genom att betitla sig själv

¹⁰³ ARG 7.1.

¹⁰⁴ Se även ARG 7.5.

¹⁰⁵ In re Zang, 741 P.2d 267 (Ariz. 1987)

¹⁰⁶ In re Charges of Unprofessional Conduct against 95-30, 550 N.W.2d 616 (Minn. 1996)

¹⁰⁷ In re Cole, 738 N.E.2d 1035 (Ind. 2000)

som *Senior Attorney and Director of Services*¹⁰⁸ eller tillägandet av *and affiliates* till sitt namn har ansetts vara vilseledande.¹⁰⁹

Även sanna utsagor är vilseledande om de utelämnar uppgifter som innebär att reklamen sedd som en helhet är vilseledande. Det är inte tillåtet att utelämna väsentlig information som är erforderlig för att utsagans mottagare skall kunna utvärdera den. Exempel härpå är angivande av erfarenheter i ospecificerade termer.¹¹⁰ Annan väsentlig information är riktiga prisangivelser där utsagor om arvodesfritt processande måste kompletteras med angivelse av skyldighet för klienten att ersätta motparten för rättegångskostnader i händelse av en ogynnsam utgång i processen.¹¹¹ Även vederhäftiga uppgifter rörande vad som uppnåtts för tidigare klienters räkning anses vilseledande om uppgifterna föranleder nya klienter att tro att samma resultat kan nås för deras räkning.

Stadgandet förbjuder vidare skapande av oberättigade förväntningar rörande vad advokaten kan förväntas uppnå. En utsaga som ger intryck av att ett tidigare juridiskt resultat kan uppnås även i andra fall, utan upplysning om att varje juridiskt ärendes utgång är beroende av omständigheterna i fallet, kan betraktas som vilseledande.¹¹² Rekommendationer från tidigare klienter anses generellt tillåtna såtillvida att de inte skapar sådana orealistiska förväntningar. Jämförelser med andra advokatfirmor är numera tillåtna om de kan styrkas. Emellertid är reglerna kring såväl direkta som indirekta jämförelser förhållandevis hårda.¹¹³ I USA förekommer nationella rankingsystem med namn som *Best Lawyer* och *Superlawyers* vilka ha till syfte att ge vägledning kring vilka advokater som är mest framstående i sitt yrke. Rankingsystemen är baserade på andra advokaters bedömningar i kombination med klientundersökningar. Rankingsystemen är privata kommersiella initiativ och är omdebatterade rörande utformningens validitet, men har i vissa delstater rättsligen erkänts som en vederhäftig form av jämförelse med andra byråer. Rankingangivelserna tillåter angivandet av

¹⁰⁸ Oklahoma Bar Ass'n v. Leigh, 914 P.2d 661 (Okla. 1996)

¹⁰⁹ Medina County Bar Ass'n v. Grieselhuber, 678 N.E.2d 535 (Ohio 1997)

¹¹⁰ Pa. Ethics Op. 92-38 (1992) anger det som olämpligt att ange firmans advokaters erfarenhet som summan av samtliga advokaters verksamma år. Phila. Ethics Op. 94-12 (1995) anger att svepande påståenden om 25 eller 30 års erfarenhet utan närmare angivelse vari den erfarenheten består som vilseledande.

¹¹¹ In Zauderer v. Office of Disciplinary Counsel, 471 U.S. 626 (1985)

¹¹² Se Farrin v. Thigpen, 173 F. Supp. 2d 427 (M.D.N.C. 2001) rörande TV-reklam som ovederhäftigt beskrev försäkringsbranschens företrädare och antydde att försäkringsbolag föredrog att förlikna mål med advokatfirman m a a den senares rykte. Se även In re Wamsley, 725 N.E.2d 75 (Ind. 2000); Ett påstående om att advokaten kunde uppnå bästa möjliga förlikning på kortaste möjliga tid bedömdes skapa orealistiska förväntningar om att så kunde ske i varje fall, utan hänsyn till omständigheterna.

¹¹³ Se Mezrano v. Alabama State Bar, 434 So. 2d 732 (Ala 1983) där en advokatfirma i frånvaron av officiella rankinglistor för advokatfirmor inte tilläts påstå sig vara överlägsna. Se även Phila. Ethics Op. 94-12 (1995) vari utsagan *big city experience, small town service* ansågs använda subjektiva och overifierbara termer för att beskriva sig som bättre.

en rankingplacering som ett påvisbart faktum, även om rankingsystemet inte är allmänt känt.¹¹⁴

Som huvudregel ger friskrivningar inte ansvarsfrihet från vilseledande eller ovederhäftiga angivelser. Förtydliganden i en friskrivning kan avhjälpa informationsbrister i den huvudsakliga kommunikationen som annars skulle betraktas som ovederhäftig. Friskrivningen utgör möjlighet till förtydliganden men det är vederhäftigheten i kommunikationen som helhet som är avgörande.¹¹⁵

2.3.2.2 Annonsering

Annonsering som reklamform anses vara ensidig kommunikation riktad till en större potentiell kundgrupp snarare än riktad till en person med ett känt juridiskt behov. Dessa två aspekter har medfört att annonsering bedöms som en av de minst påträngande reklamformerna. Emellertid är annonserna underkastade grundreglerna i 7.1 och får inte vara ovederhäftiga eller vilseledande. Vidare skall, som all advokat reklam, annonser förses med namn och kontorsadress för minst en advokat eller advokatfirma som ansvarar för deras innehåll.¹¹⁶ Advokatannonser i tryck har sedan Bates åtnjutit konstitutionellt skydd och har ansetts en av de minst ingripande reklamformerna. Härvid är det endast de allmänna kraven på vederhäftighet och icke vilseledande information som är beaktansvärt.

I samband med de nya bestämmelserna i ARGA 2002 tillfogades en underbestämmelse till 7.2 varigenom förinspelade ljudupptagningar skulle anses som likvärdig annonsering i tryckt media. Konkreta exempel på en dylik tjänst finns i vissa etiknämnadsuttalanden. Advokater får annonsera genom förinspelade ljudupptagningar; exempelvis genom att en klient ringer ett nummer för förinspelad generell juridisk rådgivning mot en avgift.¹¹⁷ Även automatiserad uppringning som uppföljning till brevutskick har ansetts tillåtet, såtillvida att den kontaktade personen inte tidigare klagat om ett önskemål om att inte bli kontaktad. Förfarandet skulle då strida mot hänvändelseförbudet i 7.3.

ARGA gör ingen åtskillnad mellan TV-reklam och annan reklam, eftersom en dylik begränsning bedömts kunna begränsa informationsflödet till grupper som inte kan ta del av tryckt media.¹¹⁸ I vissa stater anses dock TV-reklam ha en särskilt stark inverkan och särreglernas således. I enlighet med

¹¹⁴ Utfallet i *Mason v. Florida Bar*, 208 F.3d 952 (11th Cir. 2000). Om de omdebatterade rankingsystemen och deras uppbyggnad står närmare att läsa i Yavinsky (2007) A Comparative Look at Comparative Attorney Rankings: Why Efforts to Prohibit Evaluative Rankings Spark Debate from Buffalo to Buenos Aires.

¹¹⁵ Se exempelvis domskälen i *Farrin v. Thigpen*, 173 F. Supp. 2d 427 (M.D.N.C. 2001) "it would defeat the purpose [of advertising rules], if the advertiser could employ deceptive and misleading methods so long as the ad included a disclaimer of what was portrayed"

¹¹⁶ ARGA 7.2.(c)

¹¹⁷ Ill. Ethics Op. 97-6 (1998)

¹¹⁸ Se *Linmark Assoc. v. Township of Willingboro*, 431 U.S. 85 (1977) samt *Grievance Comm. for Hartford – New Britain Judicial Dist. v. Trantolo*, 470 A.2d 228 (Conn. 1984)

reglernas vidsträckta definition av kommunikation omfattas även vilseledande webbadresser, vilka heller inte är tillåtna enligt denna regel.

En särskild reklamform i USA utgörs av *betalda rekommendationer*¹¹⁹. Det är tillåtet för advokater att teckna reciproka kommersiella rekommendationsavtal med andra advokater såväl som andra yrkesgrupper så länge avtalen inte är exklusiva och klienten har kännedom om avtalets beskaffenhet. De ekonomiska incitamenten i avtalen anses innebära en risk för att rekommendationer skall genereras även när sådana inte är skicklighetsmässigt påkallade. I noterna till ARGAs anges att arrangemanget utgör en avvägning mellan advokatens behov av att generera nya klienter och erosionen av förtroendet som betalda rekommendationer skulle riskera att medföra. Andra tillåtna arrangemang utgörs av s.k. *legal service plans*¹²⁰ eller pro bono-åtaganden. För andra än dessa situationer får advokater inte utge ersättning till tredje part. Exempel på otillåten ersättning för klientanskaffning är användandet av en privatdetektiv för att lokalisera presumtiva personskadeklienter¹²¹ och avtal med försäkringsförsäljare för remitterande av klienter till advokaten.¹²² Icke-exklusiva ömsesidiga avtal som klienten känner till är dock tillåtna.

2.3.2.3 Personlig hänvändelse och direktreklam

Typisk för den personliga hänvändelsen är att advokaten är direkt delaktig i en dialog med klienten. Eftersom denna reklamtyp anses vara en av de mer påträngande och potentiellt integritetskränkande, är det den som strängast reglerad. Reglerna i 7.3 förbjuder personlig hänvändelse genom fysiskt uppsökande av klienten såväl som genom telefon eller elektronisk kommunikation i realtid¹²³ om ett betydande motiv för sådan hänvändelse utgörs av ekonomisk vinning. Bestämmelsen omfattar även hänvändelse genom ett företag eller person som anlitas av advokaten. Däremot är ideellt betingad kommunikation i samma form tillåten. Regleringen tar fasta på att advokaters färdigheter inom såväl juridik som övertalning gör att en presumtiv klient i ett samtal skulle hamna i ett underläge varigenom denne skulle förmås till handlingar som inte är i dennes bästa intresse. Förutom denna risk är förfarandet sådant att påståenden kring olämpligt agerande till sin natur svårt att kontrollera.

Vissa grupper av personer anses löpa mindre risk att hamna i ett underläge eller otillbörligen förmås företa vissa handlingar och skyddas därför inte av

¹¹⁹ Med *betalda rekommendationer* avses att någon annan än advokaten får ersättning för att hänvisa klienter till advokaten.

¹²⁰ Detta utgör ett försäkringsliknande arrangemang varvid en årlig avgift betalas i förskott och individen därmed får rätt till kostnadsfri juridisk rådgivning när behovet uppstår. *Legal service plans* tillhandahålls såväl fristående som genom arbetsgivare eller fackliga organisationer, men måste för advokater godkännas av ABA.

¹²¹ *Emil v. Mississippi Bar*, 690 So.2d 301 (Miss. 1997)

¹²² *Cincinnati Bar Ass'n v. Haas*, 699 N.E.2d 919 (Ohio 1998)

¹²³ Realtidskommunikation avser exempelvis diskussionsforum eller chattprogram vari en direkt dialog förekommer.

förbudet från personlig hänvändelse. Dessa grupper är andra advokater, advokatens familj, tidigare klienter eller någon som advokaten har en nära relation till. Kommunikation som är riktad till dessa grupper får dock inte vara ovederhäftig eller vilseledande i strid med 7.1.

Direktreklam är generellt tillåtet efter att det tillerkänts konstitutionellt skydd i **Shapero**. Dock är begränsningar i enlighet med **Went For It**-målet, såsom tidsinskränkning efter en tilldragelse eller annan begränsad åtgärd till skydd för privatlivet, tillåtna.

2.3.2.4 Särskilda angivelser

Vissa beteckningar inom sjö rätt och patent är i USA godkända och historiskt hävdvunna såsom anges i Regel 7.4, men för att ange sig som specialist inom ett område, måste denna specialisering kunna påvisas genom certifiering eller om sådan inte förekommer i delstaten, en angivelse härom och angivelse om hur hävdandet erfarenhetsmässigt kan styrkas. Även om förvärvade erfarenheter eller kvalifikationer kan presumeras vara tillåtna att anges, sker bedömningen utifrån huruvida effekten på klienten kan vara vilseledande. Belysande praxis finns i **Peel** samt gränsfallsbedömningen i **Zauderer**.¹²⁴ Efter revisionen av reglerna 2002 finns två distinkta specialistangivelser, dels angivande av inriktning vilket må ske utan särskilda krav, dels påstående om innehav av certifiering som specialist inom ett visst område. För det senare fallet krävs att en av ABA godkänd statlig organisation har genomfört certifieringstester. I ett noterbart delstatligt avgörande ansågs en bestämmelse om att en advokat inte får påstå sig vara specialist inom fler än tre områden inte ansetts strida mot 1GT.¹²⁵

Brevpappret utgör i många avseenden det klassiska reklamunderlaget för en advokatfirma varigenom det juridiska uppdraget såväl kan sökas som utföras. 7.5 innehåller förtydliganden av de generella kraven i 7.1 samt vissa uttryckliga förbud; advokater får inte använda s.k. *trade names* som antyder samarbete med statliga eller ideella juridiska välgörenhetsinitiativ. Advokater får enligt regeln inte heller ange att de praktiserar juridik som partners eller samarbetar med andra organisationer om så inte faktiskt sker. Regeln innehåller även en förpliktelse för de byråer som praktiserar i flera jurisdiktioner att ange om advokater i den ifrågavarande jurisdiktionen är auktoriserade att praktisera där. 7.5 (b) tar sikte på användningen av firmanamn. En advokatbyrå har en relativt stor frihet i utformandet av firma, så länge detta inte är vilseledande. En tidigare praktiserande advokats namn må användas efter dennes bortgång, men namn på advokater som inte är relaterade till firman, eller på en icke-advokat, är otillåtna. Det är otillåtet att använda namn på advokater med vilka advokatbyrån har kontorsgemenskap men ingen gemensam verksamhet.

¹²⁴ En konstaterbar angivelse kan således förbjudas om den i sitt sammanhang verkar vilseledande.

¹²⁵ Iowa Supreme Court Bd. Of Prof'l Ethics & Conduct v. Kirlin, 570 N.W.2d 643 (Iowa 1997)

Att advokater är en politisk klass i USA visar sig även i ARGAs reklamregler. En bestämmelse i 7.5 (c) förbjuder en advokatfirma att använda sig av en advokats namn i sin marknadsföring under den tid som denne innehar ett politiskt ämbete och inte arbetar för byrån. I 7.6 regleras politiska donationer för att erhålla uppdrag från det allmänna eller förordnanden från domare. Denna regel tar särskilt sikte på korruptiv marknadsföring riktad mot det allmänna och förbjuder advokater att acceptera ett juridiskt uppdrag eller förordnande om advokatfirman bidragit ekonomiskt till de ifrågavarande kampanjerna i syfte att erhålla sådant uppdrag.

2.3.3 Ansvarsbestämmelser enligt ARGA

Enligt Regel 5.1 ARGA ansvarar delägare och advokat som enskilt eller tillsammans med andra besitter motsvarande ledande auktoritet för ARGAs efterlevnad. Dessa har även ett generellt ansvar att samtliga advokater i byrån har erforderlig kännedom om ARGA för att kunna följa dem även om det inte är fråga om ett strikt ansvar. Enligt 5.2 kan underlydande advokater inte ursäktas för överträdelse i strid med ARGA med hänvisning till att de följer en överordnads instruktioner. De personer som anses som huvudansvariga enligt 5.1 ansvarar även enligt 5.4 för att icke-advokater som är anställda i eller utför uppdrag för byrån följer regelverket. Genom att etablera en hierarkikedja uppåt i byrån, försvårar det möjligheten för advokater att undkomma ansvar för en överträdelse. Detta är i sin tur kopplat till annonsreglerna genom 7.2 (c) med krav på att ange en advokat eller advokatbyrå som ansvarar för innehållet. De exakta reglerna och disciplinära påföljderna varierar mellan delstaterna och någon skala för rimlig påföljd anges inte i detta sammanhang.

3. Sverige

Andrea: "Unglücklich das Land, das keine Helden hat."

Galilei: "Unglücklich das Land, das Helden nötig hat."

Bertolt Brecht, Leben des Gallilei

3.1 Framväxten av en reglering av advokater och advokatreklam

3.1.1 Advokatsamfundets grundande

Före svenska advokatsamfundets tillkomst var det svenska advokatväsendet huvudsakligen oreglerat. Vissa allmänna redbarhetskrav ställdes på ombud i rättegång, men i huvudsak rådde fritt val av ombud utan några uppställda krav på lagfarenhet eller högre utbildning. Det fria ombudsmannskapet var ett arv från 1734 års lag vilket medförde att Sverige i slutet av 1800-talet hade en i erfarenhet och kunnande mycket skiftande sakförarkår. Utöver de rättsfarna praktiserades yrket av statstjänstemän och av lekmän som regelbundet kom i kontakt med rätten. Även fiskaler och åklagare åtog sig sakföraruppdrag som extraarbete. Avsaknaden av en yrkesreglering eller tillsynsordning medförde att även mindre seriösa eller oskickliga ombud figurerade i domstolarna¹²⁶. Genom universitetens försorg ökade andelen rättslärdade ombud i domstolarna¹²⁷ och diskrepansen mellan de lagfarna och lekmanombuden tydliggjordes. Som en reaktion mot de icke-lagfarna bildades på privat initiativ Sveriges Advokatsamfund år 1887 i syfte att höja anseendet och kunskapen hos de juridiska ombuden.

Flera av advokatsamfundets tidiga medlemmar förekom även flitigt på den politiska arenan, något som bringade samfundet större uppmärksamhet och under de första 25 åren ökade antalet ledamöter från 40 till 200.¹²⁸ Eftersom samfundet var en begränsad krets, kom sammanslutningen att betecknas som en intressegruppering med en politisk agenda, varför en del valde att stå utanför samfundet.¹²⁹ Samfundets första medlemmar utgjorde en relativt liten sammanslutning för vilken konkurrensen främst var inriktad mot de icke-rättslärdade. Förekomsten av reklam för juridiska tjänster var tämligen vanligt under samfundets första tid; advokattjänster marknadsfördes under 1880-1920 på ett, med Modéers ord; ”*både frejdligt och oblygt sätt*” och

¹²⁶ Tidvis benämnda *brännvinsadvokater*.

¹²⁷ Modéer, (2003) 'From 'Rechtstaat' to 'Welfare State': Swedish Judicial Culture in Transition, s. 154.

¹²⁸ Modéer (1987) Det Fria Advokatycket – Kampen för en modern juridisk yrkesroll

¹²⁹ Modéer (1992) Skånska Advokater – Från prokuratorer till samfundsadvokater s. 138

juridik utbjöds ”som konsumtionsvaror”.¹³⁰ Exempel på annonsinnehåll från tiden innehåller angivande av byråns ärendetyper, de byråverksamma juristernas andra förtroendeuppdrag, statliga uppdrag, akademiska titlar med mera. Därutöver kan prisangivelserna noteras; både exempel på relativa angivelser som ”billigt arvode” och ”Sveriges billigaste” samt erbjudande om *pactum de quota litis* med texten ”Obs! Intet arvode för rättegångar som icke vinnas”.¹³¹

Bland saksförarna var småbyråerna vanligast förekommande och många mindre orter saknade rättslärda. För att tillgodose landsbygdens behov fanns därför flexibla system med reseadvokaturer och pappersdragare. Reseadvokaturerna var ambulerande advokater från storstäderna som reste till förhandlingar på platser långt bort från tätorterna. I de mindre samhällena fanns därtill förtroendepersoner vilka hjälpte bygdsbefolkningen med upprättandet av officiella dokument, därav namnet *pappersdragare*¹³². Genom urbaniseringen utvecklades även *fattigsaksförarna*¹³³ i storstäderna för att tillgodose juridiska behov för de mindre bemedlade.

Samfundet ökade sitt inflytande under 1900-talets första decennier, även om de icke-lagfarna fortsatt utgjorde en majoritet. Eftersom flera ledamöter var politiskt aktiva, kunde de föra upp sitt eget huvudsakliga mål på den rikspolitiska dagordningen - det fria ombudsmannaskapets avskaffande. Möjligheten att genomföra ett advokatmonopol uppkom i samband med den omfattande reformen av det svenska rättsystemet som skulle bli den nya rättegångsbalken. I de tidiga utredningarna föreföll det finnas politiskt stöd för ett monopol eftersom det tvivelsutan skulle höja kunskapsnivån hos ombuden. När frågan väl skulle avgöras, konstaterade dock Processkommissionen att advokatkåren ännu för liten och för koncentrerad till storstäderna för att täcka samhällets samtliga juridiska behov. Inför processreformen fanns 415 samfundsorganiserade lagfarna juridiska ombud samt 275 lagfarna ombud utanför samfundet.¹³⁴ Dessa utgjorde tillsammans 44 % av de juridiska ombuden i Sverige, varför ett advokatmonopol skulle innebära mer än en halvering av antalet ombud i Sverige. I en kompromiss föreslogs att advokaterna skulle få monopol på ombudsmannaskapet i överrätterna, om än inte i tingsrätterna. Den slutgiltiga utredningen ansåg dock att det skulle vara olyckligt för klienten att behöva byta ombud mellan tingsrätt och överrätt och det slutgiltiga förslaget erbjöd således endast ett monopol på förordnanden som offentligt ombud. Efter en omfattande intern debatt accepterade samfundet kompromissen som innebar en fortsättning av den svenska traditionen av ett fritt ombudsmannaskap. Genom RB erhöll samfundet officiell ställning och erhöll officiell normgivningsrätt och disciplinrätt gentemot advokaterna.

¹³⁰ *Ibid.* s.105

¹³¹ Återgivande av saksförarannonser från 1898 i Modéer (1992) *Skånska Advokater – Från prokuratorer till samfundsadvokater* s 106.

¹³² Även benämnda *pappersdrakar*

¹³³ *Fattigsaksförarna* var offentligt finansierade ombud som ersattes efter en bestämd taxa.

¹³⁴ Modéer (1992) *Skånska Advokater – Från prokuratorer till samfundsadvokater* s. 144

3.1.2 Utvecklingen av god advokatsed

Några yrkesregler motsvarande vad som senare skulle benämnas god advokatsed antogs inte i samband med samfundets grundande. Därmed var de disciplinärenden som upptogs till prövning under samfundets första tid inte baserade på några fastslagna regler. Dessa avgöranden var därtill sparsamt tillgängliga eftersom de endast sporadiskt cirkulerades¹³⁵. De första allmänna reglerna om en advokats plikter i rättsskipningen stadgas i Processkommissionens betänkande från 1926 och kompletterades vid utarbetandet av de nya samfundsstadgarna 1936 när även regler om ledamots plikter antogs: ”Advokatens plikter; i sin verksamhet med trohet och nit skall utföra honom anförtrodda uppdrag samt i allt vad ankommer på honom främja en god rättsskipning”¹³⁶.

Att advokaters reklam skulle underkastas särskilda regler och inskränkas sågs närmast som något självklart, men regleringen var ändå förhållandevis liberal vid en internationell jämförelse. Sammanhållning inom kåren förefaller ha utgjort en logisk grundförutsättning för konkurrens utåt, något som speglades i reklamreglerna. Hållningen inom samfundet var att reklam inte helt kunde förbjudas i avsaknad av ett advokatmonopol det är mycket troligt att så annars hade skett. Reklam som kunde inverka negativt på advokatkollegorna betecknades som oönskad illojal konkurrens. Risken för att reklam skulle bedömas som sådan var större i storstäderna där advokattätheten var större medan en mer tillåtande syn än normen var fallet på landsbygden.¹³⁷

Genom TSAs tillkomst 1935 gavs möjligheten att mer regelmässigt publicera avgöranden och fr.o.m. 1949 publicerades avgöranden varje år.¹³⁸ Ett tidigt arbete som närmare försökte behandla begreppet god advokatsed och advokatreklam var Vinge 1944. Denne betecknade inte reklam som otillåtet, men ansåg att

*”I första hand kommer härvid i betraktande, att advokatens reklam i den mån den förekommer måste vara förenlig med god smak och med kravet på den självaktning, som advokatståndet önskar se hos sina medlemmar. [...] Helt allmänt har också i denna fråga från framstående advokathåll betonats, att advokaterna böra skatta det ideella värdet av sin verksamhet så högt att de icke göra reklam därför på samma sätt som en affärsman bjuder ut sina varor.”*¹³⁹

Illojal reklam såväl genom direkta eller indirekta jämförelser ansågs således förbjudna. Avseende marknadsföring skulle advokaten inte hänfälla till den

¹³⁵ Arvodestvister förekom; mellan 1893-1911 prövade samfundet 10 arvodestvister där sju fall medförde anmärkning och tre inte föranledde någon åtgärd. TSA 1962 s. 98

¹³⁶ SOU 1926:31, Del I s. 213

¹³⁷ Ahnborgs redogörelse för tidens förhållande och för tiden typiska hållning i frågan finns i en av kommentarerna till Vinges (1944) *Om god advokatsed i SvJT* 1945 s. 687 f.

¹³⁸ Se Holger Wiklunds anförande vid framläggandet av förslaget till SRGA 1971 i TSA 1969 s. 260 ff.

¹³⁹ Vinge (1944) *Om god advokatsed* s. 91

vanlige handlarens metoder. Därutöver hade reklamfrågan debatterats under trettioalet i de nordiska länderna. Synen på reklamfrågan kopplades härvid till advokatens funktion i rättssamhället. De debattörer som önskade ett huvudsakligt förbud argumenterade, med influenser från Tyskland, för att advokaten främst var en rättens och domstolens funktionär¹⁴⁰. Denna syn blev emellertid hårt bemött av en mer pragmatisk falang vilka ansåg att advokatens enda plikt är att vinna sin klients talan.¹⁴¹

Genom den nya RB 1948 erhöll samfundet ett ökat inflytande i domstolarna eftersom muntlighet och kontradiktoriskt förfarande gav advokaterna en viktigare roll än tidigare. Därtill medförde reformen två viktiga konsekvenser för samfundets ställning. Trots att det fortsatt var tillåtet att verka som juridiskt ombud, kom samfundets kontroll över advokattiteln att få stor betydelse. Advokaterna kunde nu med statligt stöd framställa sig som det juridiska yrkets seriösa utövare, vilket medförde ett starkt ökat intresse för medlemskap. Samfundet fick en stark medlemstillströmning och kunde år 1948 räkna 800 advokater bland sina medlemmar. Den andra viktiga effekten var att samfundet fick rätt att reglera advokatväsendet. Även om stadgarna bestämdes av regeringen erhöll advokatsamfundet en huvudsaklig autonomi i regleringen av advokaternas verksamhet.

Trots att advokaterna nu besatt formell normgivningskompetens för utvecklande av god advokatsed, förelåg tvekan om huruvida stipulerandet av uttryckliga regler skulle ha en välgörande verkan. Viss ledning rörande vad som avsågs med god advokatsed fanns redan i disciplinära avgöranden från samfundets tidigare år, men dessa var långt ifrån uttryckligt fastställda regler. Avsaknaden av normativa framställningar i doktrinen, traditionen av ett oreglerat ombudsmannaskap och de nya yrkesuppgifterna efter processreformen bidrog sannolikt till att advokaterna avstod från att utforma yrkesregler.

Istället för en kodifiering gav samfundet medlemmarna tillfälle att utforska centrala frågor för advokatycket genom debatt i TSA liksom vid officiella möten. Under 1950-talet diskuterades frågan om advokaters marknadsföring och prissättning. Riskavtal hade diskuterats redan före processreformen men en mer ingående behandling skedde först vid årsmötet 1955. Ordföranden Sven Colleen inledde diskussionen vid årsmötet och uttryckte sig mycket skeptisk mot riskavtalen där den amerikanska varianten betecknades som olycklig eftersom den ansetts orsaka ohemula skadestånd samt korrumpera advokaten och dennes förhållande till sin klient.¹⁴² Vidare ansåg denne att

¹⁴⁰ jf synen med Tysklands *Organ der Rechtspflege* samt USAs *Officer of the Court*.

¹⁴¹ En sammanfattning över tidens reklamdebatt i Norden finns i Wiklund (1973) *God Avokatsed* s. 37-43 Denna syn återkommer senare, bl a i en senare debattartikel vari Bertil Peyron argumenterar för att advokatverksamhet i huvudsak bör likställas med vilken affärsrörelse som helst. i *TSA 1953* s. 274-281

¹⁴² "I Amerika är procentavtal tillåtna, och enligt uppgift har dessa medverkat just till uppkomsten av ohemula skadeståndskrav. Procentavtalen för vidare lätt med sig att advokaten blir mindre nogräknad i förhållande till sin klient. Så fort frågan om procentavtal kommer upp, får advokaten och hans klient stridande intressen. Advokaten har intresse av att erhålla en så hög procent som möjligt, och härav följer att han lätt frestas

advokatens ekonomi riskerade drabbas härav och orsaka en turbulent marknad där mindre bemedlade klienter skulle uppsöka ”advokater med mindre stark ställning” vilket skulle medföra uppkomsten av *hasardadvokater*.¹⁴³ Den andra huvudsakliga invändningen mot avtalsformen tog sikte på kollegiala förhållanden. Det ligger i sakens natur att procentavtal lätt skulle kunna leda till illojal konkurrens. Andra ledamöter var inte lika skeptiska. En del tyckte förvisso att riskavtal inte var önskvärda i större omfattning, och att de när de förekom måste vara gynnsamma för klienten, men ansåg dem inte vara så skadliga i sig att ett totalförbud var motiverat.¹⁴⁴

Reklam diskuterades även under 1959-1960, främst i samband med TV-mediets genombrott. De statliga TV-kanalerna visade fiktiva rättegångar vilket föranledde en ny diskussion angående advokatreklam och PR.¹⁴⁵ En minoritet var mer bekymrad över att advokaterna föreföll hämmade inom detta område och ansåg att advokaterna snarare behövde lära av andra näringsidkare än att rädas diskussioner om reklam och advokatbyråns verksamhetsutformning.¹⁴⁶ Skepsisen mot advokatreklamen var dock befast och majoriteten vidhöll en konservativ inställning och yttrade tidvis sin indignation över de kollegor inom branschen som inte var av samma uppfattning.¹⁴⁷

att överdriva svårigheterna för att därigenom förmå klienten att gå med på en hög procentsats. Hans förhållande till klienten blir alltså, när avtalet skall ingås, präglad av advokatens personliga intresse.” TSA 1955 s.266

¹⁴³ *”Utvecklingen skulle lätt kunna bli sådan att klienter med svag ekonomi lockas till advokater med mindre stark ställning och resultatet av en sådan kombination kan lätt tänkas [...] leda till uppkomsten av hasardadvokater, vilket skulle vara en olycka.” Ibid. s. 268 f.*

¹⁴⁴ Se Per-Axel Wesliens inlägg, *Ibid.* s. 270-274

¹⁴⁵ Gunnar Molin: *”Huruvida och i vad mån advokaterna överhuvudtaget bör tillåtas reklamera för sin verksamhet, och det andra spörsmålet har gällt att söka komma till rätta med reklammetoder, som i och för sig måste anses olämpliga. Vad den första frågan beträffar så kan man nog säga att en ohämmad individuell reklam har mött stora betänkligheter, Man har sagt att en sådan reklam ju syftar till att tillföra den reklamerande advokaten en större andel av de uppdrag, som vid en given tidpunkt föreligger till fördelning mellan de enskilda advokaterna, än vad fallet skulle ha blivit om han inte reklamerat. Den individuella reklamen berör härigenom förhållandet mellan advokaterna inbördes på ett sätt som är ägnat att störa samhörighetskänslan kollegorna emellan, alltså den väsentliga grunden för vår organisation. Man kan också med fog säga att individuell reklam även leder till att advokater kan känna sig nödsakade att lägga ned mer kostnader på egen reklam än vad de egentligen anser sig ha nytta av, nämligen för att så att säga neutralisera andra advokaters reklam. Frågan är väl även om det kan anses förenligt med advokatståndets värdighet att utbjuda så individuellt betonade tjänster som de, vilka en advokat tillhandahåller, såsom affärsmän utbjuder sina varor mer eller mindre rutinmässiga tjänster.” TSA 1960 340 f.*

¹⁴⁶ Bengt Ljusberg: *”För att nå målet måste vi emellertid övervinna de väsentliga hinder, som bestå dels däri att advokaterna äro så stora individualister att de icke fritt och öppet vilja diskutera sina ekonomiska problem och byta erfarenheter med varandra, och dels däri att de – mest på grund av rädsla för att bli likställda med andra näringsidkare – icke kalkylera sina intäkter och utgifter på det sätt som är naturligt för övriga företagare.” Ibid. s. 337*

¹⁴⁷ Yngve Schartau: *”Den enda effektiva boten mot våra dagars simpla och osunda reklammetoder är och förblir ändå, att varje advokat kommer till insikt om att han därigenom icke blott gör sig löjlig inför sina yrkeskamrater, vilka ju veta att rätt värdesätta*

Frågan om utformandet av ett regelverk för god advokatsed återkom i diskussionerna och slutligen togs ett initiativ härtill 1959 genom dåvarande stadgekommitté. Det var dock först efter en längre utredning som ett slutgiltigt förslag lades fram 1969 och utfärdades 1971. Vid den första kodifieringen genom SRGA 1971 betecknades reklam som huvudsakligen otillåten. Reklam som företeelse ansågs vara dubbelt skadlig genom att såväl försöka anskaffa klienter från kollegor som att sänka advokaternas värdighet genom ett öppet bedrivande av kommers. Reklam ansågs tillätlig när det rörde information i allmänhetens intresse, men vad som avsågs med sådan information tolkades snävt. Tillståndet exemplifieras genom två disciplinavgöranden under 1969; i det första fallet hade sju Stockholmsadvokater inlett ett samarbete varom de önskade upplysa sina klienter. De tryckte och distribuerade därför en broschyr betitlad "Advokatsamfundets ledamöter vill kvalitet"¹⁴⁸ för att upplysa om samarbetets natur. Disciplinnämnden ansåg att ett sådant förfarande stred mot god advokatsed.¹⁴⁹ I det andra fallet medverkade en advokat i en tidningsartikel om sitt arbete.¹⁵⁰ Disciplinnämnden konstaterade att förfarandet utgjorde otillåten reklam och fällde advokaten samt tilldelade denne en varning.¹⁵¹ Principiellt var reklam och PR förbjuden enligt god advokatsed och endast särskilda omständigheter kunde dispensera från det principiella förbudet. Exempel på tillätlig kommunikation utgjordes av när en advokat önskade meddela att denne just hade etablerat sig på orten och stod till allmänhetens tjänst. Emellertid ansågs direkt eller indirekt jämförande upplysningar såsom angivande av pris i absoluta eller relativa termer, tidigare anställningar eller samhällsställningar eller i övrigt något som skulle framställa den ifrågavarande advokaten i mer fördelaktig dager, som otillåten. Systematiken för SRGA 1971 var, trots regelbundna sneglingar mot grannländernas etablerade alternativ, en svensk uppfinning. Under årens gång hade samfundet sorterat disciplinavgörandena under särskilda rubriker och denna arkivstruktur kom att utgöra systematiken under vilken reglerna alltjämnt återfinns. Även reklamregler fanns infattade under rubriken advokatrörelsens organisation.

Debatten vid advokatmötet rörde huvudsakligen de generella reglerna för reklam och frågan om specialisering för vilken en särskild specialiseringskommitté hade undersökt regleringsproblematiken. Wiklund hade lett regelarbetet och uttryckte två huvudsakliga mål rörande

en advokats insats på det ena eller andra rättsområdet och i den omdömesgilla allmänhetens ögon, utan även och framför allt, åsidosätter den takt, han som advokat är skyldig att visa både i sitt personliga uppträdande och för tillvaratagande av vårt yrkes värdighet." TSA 1960, s. 209 f.

¹⁴⁸Broschyren innehöll följande text: "För att ytterligare öka kvaliteten för klienterna har vi, vidstående advokater, träffat överenskommelse om samarbete. Vi träffas regelbundet och ger synpunkter på de fall, som läggs fram. Syftet är att utnyttja vår samlade kunskap och erfarenhet för en mer allsidig belysning och säkrare bedömning utan extra kostnad för klienten. Klienten förblir alltid anonym inför gruppen." TSA 1969 s.21 (4)

¹⁴⁹ *Ibid.*

¹⁵⁰ Reportrarna följde advokatens arbete under en dag och dennes namn publicerades i artikeln.

¹⁵¹ TSA 1969 s.22 (5)

reklamreglerna; att förhindra illojal reklam och dålig smak. Härvid skulle inte advokater hindras att yttra sig generellt i media, men däremot hindras att använda ett sådant tillfälle till att göra personlig reklam¹⁵². Wiklund ansåg att det låg en fara i att härvid tillåta alla former av uttalanden;

*”Nog skulle det verka minst sagt omdömeslöst om en advokat i en offentlig diskussion om trafiksäkerhetsfrågor sade ungefär så här; ’Min erfarenhet från de 800-1000 trafikmål som jag under det senaste året haft hand om säger mig’ osv. Bortsett från att påståendet i det här fallet sannolikt skulle vara osant, skulle det innebära ett grovt skryt, och vi kan väl vara överens om att skryt under alla omständigheter är något vedervärdigt”*¹⁵³

I 5 § föreslogs således ett principiellt förbud mot reklam vari det ansågs otillåtet att påstå sig vara skickligare, billigare eller snabbare än kollegorna.¹⁵⁴ 6 § förbjöd alla former av hänvändelse eftersom det ansågs ovärdigt för en advokat och illojalt mot kollegorna att själv erbjuda annan sina tjänster. Undantag från hänvändelse medgavs endast när det påkallades av praktiska hänsyn såsom gemensamma och förenbara intressen i en process, eller nödvändig processgemenskap¹⁵⁵ utgjorde ett undantag.¹⁵⁶ 8 §

¹⁵² Idag skulle sådan reklam snarare benämnas PR

¹⁵³ TSA 1969 s. 268

¹⁵⁴ SRGA 1971 5 §

Advokats reklam skall vara saklig samt till innehåll och form korrekt. Den får inte innehålla något som kan vara ägnat att framkalla den uppfattningen att advokaten är skickligare, snabbare eller billigare än kollegorna.

I enlighet härmed strider det mot god advokatsed, bland annat:

1. att i annonser eller på brevpapper o. dyl. tillkännagiva att man är specialist inom viss gren av juridiken eller att man utövat viss praktisk verksamhet, varigenom man förvärvat särskild sakkunskap inom visst rättsområde;
2. att framställa sig själv eller sin kontorsorganisation såsom särskilt effektiv;
3. att giva brevpapper o. dyl., anslag på allmän plats, annonser eller skyltar uppseendeväckande utstyrsel eller utformning;
4. att till allmänheten utsända reklambroschyrer, samt
5. att utnyttja medverkan i press, radio eller television till reklam för den egna verksamheten eller till representant för press, radio eller television göra uttalanden i syfte att söka sådan reklam.

Vad som stadgas i andra stycket under punkt 1 utgör inte hinder för advokat att i annonser eller på brevpapper o. dyl. ange en eller flera grenar av sin advokatverksamhet.

¹⁵⁵ D v s när flera intresenter förenande utgör en förutsättning för den åsyftade juridiska åtgärden.

¹⁵⁶ SRGA 1971 6 §

Advokat får inte söka förskaffa sig uppdrag genom att i cirkulär eller på annat sätt hänvända sig till annan och erbjuda denne sina tjänster som advokat.

Från denna reglering gäller dock följande undantag:

Om en rättslig angelägenhet berör flera sakägare med överensstämmande eller likartade intressen samt det kan anses vara ett klientens eller rättsskipningens intresse att flera sakägare förenar sig om gemensamt ombud, får advokat, som erhållit uppdrag att företräda en sakägare, hänvända sig till andra sakägare för att söka erhålla även deras uppdrag.

Han får dock därvid i regel inte erbjuda sig att utföra uppdraget kostnadsfritt eller mot särskilt lågt arvode eller mot den ersättning som motpart kan förpliktas att utgiva.

I konkurser är det tillåtet för advokat, som utsetts till interimförvaltare eller som företräder borgenär i konkursen, att hos borgenärerna hemställa om fullmakt att utöva vederbörandes rösträtt vid val av konkursförvaltare. Det är därvid tillåtet att erbjuda sig att kostnadsfritt ombesörja bevakning av fordran i konkursen.

uppställde krav på arvodets skälighet, något som innebar ett prisgolv såväl som ett pristak. Detta stipulerades i syfte att motverka över- och underdebitering vilket ansågs medföra risk för negativ inverkan på arbetskvaliteten.

Ledamöterna på mötet företrädde huvudsakligen en konservativ linje med bibehållande av ett principiellt reklamförbud. Delegationerna delade åsikten att advokaterna var hotade av branschexterna konkurrenter, men de konservativa ledamöterna ansåg att reklamreglernas borttagande skulle leda till en konkurrens mellan advokaterna. Istället ansågs flera att samfundet som ett kollektiv skulle bemöta hotet från andra branscher genom att kommunicera de särskilda fördelarna med att anlita en advokat.

De som förespråkade en minimalistisk reglering¹⁵⁷, ansåg att en särreglering av advokaters reklam var obehövlig och att endast ett påbud om att advokaters reklam skall vara värdig, saklig och korrekt borde vara nog. De framförde att fallet med de sju stockholmsadvokaterna utgjorde exempel på sådan värdig reklam som borde tillåtas. Minimalisterna ansåg samfundets majoritet tvehåget när den argumenterade för reklamens förtjänster "... då kan man inte skriva en bestämmelse som den nu föreslagna § 5, som visserligen utgår från att en advokat skall få bedriva reklam men sedan förbjuder praktiskt taget allt som utgör reklam".¹⁵⁸

Den andra viktiga frågan vid mötet var specialistfrågan som utretts för första gången. Specialiseringskommittén hade till uppgift att lösa två frågor; om en advokat skall få utge sig för att vara specialist och i så fall under vilka omständigheter. I utredningen pekade den på en risk för en kåruppdelning i A- respektive B-lag varvid specialisterna skulle anses som bättre än generalisterna. Därtill ansåg kommittén det vara svårt att utveckla och kontrollera en specialiststandard. Eftersom frågan hade stor praktisk betydelse för ledamöterna, tilläts advokaterna ange sin verksamhetsinriktning¹⁵⁹ i reklam, dock utan att påstå sig vara specialister. Vissa ledamöter önskade en ännu strängare linje, eftersom de ansåg att angivelsen av verksamhetsinriktning skulle uppfattas som en specialistangivelse av konsumenterna. Kommittén menade dock att eventuella missuppfattningar skulle skingras genom erfarenhet.¹⁶⁰ Genom systematiseringen i SRGA blev regelverket mer överskådligt för ledamöterna.

¹⁵⁷ Lars Rosengren m.fl.

¹⁵⁸ TSA 1969 s. 270

¹⁵⁹ Härmed avsågs områden inom vilka byrån önskade fler uppdrag.

¹⁶⁰ "Det är väl ändå så att den som inte är specialist i verklig mening ganska snart också blir avslöjad, eventuell reklam till trots, liksom att den som verkligen är specialist också blir upptäckt utan all reklam."

3.1.3 Införandet av SRGA 1984

Pressade av den branschexterna konkurrensen, tillsatte advokatsamfundet en ny kommission som 1984 presenterade reformerade reklamregler. De huvudsakliga anledningarna till utredningen presenterades på mötet i Göteborg 1985 av kommittéordföranden Dan Edlund:

”(1) Det första är att vissa obskyra kolleger prostituerat sig genom att offentligt exponera sig under omständigheter som entydigt har gett vid handen att de önskade få mer att göra. (2) För det andra så har mer eller mindre seriösa figurer¹⁶¹ klampat in på advokaternas revir och tillhandahållit tjänster, som varit och borde förbli förbehållna advokaterna[...] (3) Det tredje missförhållandet är att samfundets organ visat en så skamlig slapphet och passivitet att man under lång tid underlåtit att tillse att de marknadsandelar som gått förlorade för kåren, blivit återställda. (4) Det fjärde missförhållandet har i de lindrigare fallen varit att en expert för allmänheten avslöjat sin expertis och i de allvarliga fallen att en vanlig medelmåttan gett sken av att vara mer än så på ett visst sätt.”¹⁶²

Advokaterna var hårt ansatta - från andra branscher såväl från inom de egna leden och samfundet ansågs väsentligen ha misslyckats med uppdraget att hävda kårens intressen. Därmed ansågs en regelmässig lättnad vara behövlig genom de nya reklamreglerna i SRGA 1984.¹⁶³

Specialiseringsfrågan var även 1984 en stötesten; frågan hade nu behandlats i utredningar 1969, -71 och -74 samt till 1984 års regelförslag utan att en lösning hade kommit till stånd. Utredningen 1984 ansåg att specialistbeteckningarna inte var tillräckligt vägledande. Därtill fruktades en uppdelning av kåren genom att specialister och generalister skulle ses som ett A- respektive B-lag. Två huvudsakliga lösningar beaktades; antingen att ett särskilt prövningsorgan skulle auktorisera advokaterna eller att advokaten själv skulle ange sin inriktning; fritt eller som föremål för

¹⁶¹ De åsyftade konkurrenterna under (2) ovan utpekade som varande; (inom främst humanjuridiken) ”revisorer, bokförings- och begravningsbyråer [...] branschorganisationer, arbetslösa jurister och sist och inte minst banker. Kanske framför allt sparbanker.” *Ibid.*

¹⁶² TSA 1985 s. 512

¹⁶³ Reklamreglerna i SRGA 1984, 5 §

- a) Advokats reklam skall till innehåll vara saklig och korrekt.
 - b) Den får varken till form eller till innehåll vara sådan att den är ägnad åt att misskreditera advokatkåren.
 - c) Advokat får inte i reklam framställa sig själv som bättre eller billigare än kollegorna
 - d) Advokat får inte heller ange sig vara specialist inom visst rättsområde
 - e) Advokat får inte ange viss inriktning på sin verksamhet utan att ha särskilda insikter i och erfarenhet av angivet verksamhetsområde
- 6 § Advokat får inte söka skaffa sig uppdrag genom att vända sig direkt till annan och erbjuda sina tjänster i ett pågående ärende eller i en förväntad rättslig angelägenhet.
- 8 § Advokat får inte till någon annan avstå viss del av arvudet eller lämna honom gottgörelse i annan form för att han tillfört sig eller tillför advokaten uppdrag eller utfäster sig att vara verksam i sådant syfte.

samfundets gottfinnande. Den huvudsakliga reformen utgjorde en kompromiss varigenom angivelser av *verksamhetsinriktning* tilläts; däremot inte jämförande reklam i meningen bättre eller mer effektiv. Verksamhetsinriktning förändrades även från att avse önskade uppdrag till att utgöra en erfarenhetsangivelse.

Synen på reklamens funktion var hos ledamöterna huvudsakligen att den endast medförde ökad klienttillströmning om den användes av en byrå. Om flera använde sig av reklam, neutraliserades effekten och ökade byråernas omkostnader utan några fördelar. Därtill ansågs reklamen huvudsakligen sakna informationsvärde. Den betraktades därför som ”fördyrande [för advokaterna och därmed även för klienterna] och därtill skamlös i den form den förekommer hos konkurrenterna. Det var istället konkurrenterna och avsaknaden av monopol snarare än reklamnyttargument som utgjorde berättigandet för avregleringen. Eftersom det främst rörde hot utifrån, kvarblev jämförelseförbudet gentemot kollegorna. En mer liberal gruppering av ledamöter förespråkade en lösning varmed endast krav på saklighet och korrekt utformning skulle ställas på advokatreklamen.¹⁶⁴

3.1.4 Avreglering och revision 1994-2008

I samband med Sveriges inträde i EG 1994 kom gemenskapsrätten att göra sitt inträde i den svenska rättsordningen. För samfundets räkning var det främst reklamreglerna i SRGA 1984 som utgjorde en potentiellt otillåten konkurrensrättslig reglering. 1994 ingavs så en anmälan om undantag till konkurrensverket och en snabbutredning tillsattes. Styrelsen för Sveriges Advokatsamfund bedömde i samband med införandet av konkurrenslagen att det fanns en risk att de gällande reklamreglerna skulle kunna utgöra en otillåten konkurrensbegränsning, varför de påkallade en revision av reglerna. Samfundet ansåg att en reform var nödvändig även om reglerna inte skulle vara otillåtna. Frågeställningen för denna översyn rörde två aspekter; dels om advokatreklam behövde en särreglering, dels om reglerna, genom ändrade förhållande, omfattade mer än vad som var behövligt. Den andra aspekten rörde marknadsrättens utveckling och att anledningarna till tillkomsten inte hade samma bärkraft längre. Samfundets ordförande, konstaterade att reklamreglerna hade i stort tappat sin betydelse och sannolikt verkan, men ansåg generellt att de var ”sympatiska”. Den enda påkallade ändringen ansågs vara 5 § som skulle få sin nuvarande lydelse;

*5 § Advokats reklam skall vara korrekt.*¹⁶⁵

¹⁶⁴ Björn Edgren: ”Jag tillhör de som tycker att advokatsamfundet i minsta möjliga utsträckning skall reglera vad advokater har att iaktta på marknaden. [...] Vill man [...] annonsera i Svenska Dagbladet på första sidan och kanske ange sig som specialist, tycker jag att man skall få göra det.” TSA 1985 s. 525

¹⁶⁵ Advokatsamfundets styrelse (1994) i utsänt PM till ledamöterna av Sveriges advokatsamfund

Reklamfrågan inom samfundet ansågs därmed huvudsakligen avreglerad och utagerad. Även om det inte uttryckligen uttalades, blev SRGAs regler för reklam och prissättning härmed kopplade till konkurrens- och marknadslagstiftningen, eftersom marknadslagstiftningen blev den norm mot vilka SRGA kontrollerades varvid för stora diskrepanser skulle kunna betecknas som otillåtna konkurrensbegränsningar enligt konkurrenslagstiftningen. Därmed blev Samfundets normgivningsmakt beskuren, men dess tidiga agerande medförde en möjlighet till självsanering snarare än att så skedde genom tvångsmedel. Avregleringen innebar emellertid en kompromiss varvid 6 § behölls samtidigt som den rättsligt desavouerades genom samfundets uttalanden som huvudsakligen urvattnad men ”sympatisk”. Därmed kunde reklam-begränsningar, även om de juridiskt sett var oprecisa och sannolikt svåra att grunda en hållbar disciplin-påföljd på, bibehållas i SRGA. Mycket riktigt ansåg konkurrensverket att den nya regleringen var godtagbar och i så måtto var samfundets bedömning att reklamfrågan var utagerad från ett EG-rättsligt harmoniseringsperspektiv principiellt riktig.

Det var dock inte från reklamhålllet som nästa avregleringsinitiativ skulle komma, utan genom interna påtryckningar från de egna medlemmarna. Det var inte endast den tydliga slitningen mellan kommersiella och ideella intressen utan även att SRGA som regelverk omfattade såväl enmansbyråer på landsorten som storstadens drakar. De större affärsjuridiska byråerna agerade för en avreglering av jävsreglerna i SRGA, eftersom de ansåg att gällande regler för s.k. *controlled auctions* begränsade deras möjligheter att representera samtliga sina klienter. För att gjuta olja på vågorna tillsatte samfundet en kommitté för att nyutreda reglerna och ett nytt förslag till SRGA presenterades i början av 2008. Förslaget skall behandlas innan den slutliga utformningen och kan tidigast träda ikraft 2009.

3.2 SRGA 1984 – gällande rätt

3.2.1 Titeln Advokat och advokatverksamhet

Regleringen av advokatycket i Sverige sker huvudsakligen genom svenska advokatsamfundet vars officiella status fastslås i RB 8 kap 1 §: Advokat är den som är medlem av samfundet. Samfundet utgör en privat organisation med vissa offentligrättsliga funktioner, vilket medför att den utgör en hybrid mellan myndighet och privat organisation. Organisationen har flera viktiga uppgifter och utgör såväl advokaternas branschorgan som tillsynsmyndighet samt remissinstans för lagförslag. Tillsynsuppgiften utgör myndighetsutövande vilket sker genom utformning av god advokatsed. Advokater är enligt RB 8 kap. 4 § 1st skyldiga att vid utövande av sin verksamhet redbart och nitiskt utföra anförtrodda uppdrag och i allt iakttä god advokatsed. Samfundet står delvis under statlig kontroll genom att regeringen fastställer samfundets stadgar, men även genom att lekmän ingår i samfundets disciplinnämnd. Advokaterna i Sverige åtnjuter endast ett

begränsat tjänstemonopol¹⁶⁶ och huvudsakligen uppställs inga särskilda krav på de som önskar bedriva juridisk rådgivning eller företräda annan i rätten.¹⁶⁷

Advokatfirmor måste ha advokatverksamhet som sitt huvudsakliga syfte och får inte förena detta med andra verksamheter annat än vad som kan anses rimligt i anslutning till advokatrörelsen. Vad som anses med advokatverksamhet är emellertid inte definierat som begrepp, även om vissa negativa tolkningar förekommer.¹⁶⁸ Advokatsamfundet har exempelvis uttalat att fastighetsförmedling och handel med finansiella instrument är verksamheter som inte kan förenas med advokatverksamhet. Utöver denna inskränkning av advokatverksamheten, får advokater inte heller samarbeta med andra yrkesutövare¹⁶⁹, eftersom detta ansetts vara oförenligt med advokatens oberoende.

God advokatsed är inte ett utförligt definierat begrepp utan är grundat på vägledande regler vilka skall hjälpa advokater med avvägningsfrågor i komplexa situationer. Främst kan begreppet sökas i den kodifiering som de svenska vägledande reglerna om god advokatsed utgör, men även i disciplinnämndens avgöranden och från styrelsens vägledande uttalanden. Denna typ av regelverk antar att alla situationer och avvägningar inte går att reglera uttömmande och därför utformas istället generella regler till vägledning för ledamöterna. SRGA behandlar problematiska typsituationer såsom oberoende, klientlojalitet, hantering av intressekonflikter, uppträdande gentemot kollegor, motpart och tredje man. Reglernas oprecisa karaktär har haft efterverkningar i motivuttalanden och disciplinnämndsavgöranden, vilka är tämligen kortfattade relativt domstolsavgöranden och sällan innehåller uttryckliga motiveringar.

God advokatsed reglerar utövandet av advokatverksamhet, men inte advokatens övriga förehavanden. Exakt var gränserna för advokatverksamhet går är oklart eftersom en definition av begreppet saknas. Emellertid torde det av hävd kunna anses att advokats uppdrag vari juridiskt kunnande är centralt borde omfattas; exempelvis rådgivning, avtalsutformning, utbildningsuppdrag, ombud vid rättegång och liknande. Likaså torde kontraktsförhandlingar och partsföreträdande i övriga affärsförhandlingar omfattas av advokatverksamhet trots att den juridiska komponenten kan vara av underordnad betydelse. Sammantaget förefaller enkom medlemskapet medföra en tämligen vid omfattning rörande vilka verksamheter som ingår i advokatverksamhet och något krav på ett klart juridiskt uppdrag föreligger inte.

¹⁶⁶ RB 21 kap. 5 §

¹⁶⁷ RB 12 kap. 2 §

¹⁶⁸ Se Wiklunds översikt i (1973) *God advokatsed* s.8-26 om vilka verksamheter som traditionellt omfattats.

¹⁶⁹ s.k. *multidisciplinärt partnerskap* (MDP)

3.2.2 Övergripande reklamregler

Den nu gällande versionen av SRGA antogs 1985 även om vissa mindre revisioner företagits. Regelverket omfattar 52 paragrafer som behandlar generella förhållningsregler, advokatrörelsens plikter rörande organisation och dokumentation samt regler rörande förhållande till de viktigaste aktörsgrupperna; klienter, motparter, domstolar och myndigheter med flera. Reglerna rörande reklam finns i 5-7 §§ vartill dock bör räknas förbudet mot arvodesdelning I 8 §, bestämmelserna rörande brevpapper i 11 § samt reglerna om arvodesdebitering i 25-31 §§. Övriga regler berör inte reklam direkt, men måste tas med i bedömningen vid utformning av reklamerbjudande.

Reviderade SRGA 1984¹⁷⁰ innehåller endast tre uttryckliga regleringar av reklam, vilka vi finner i 5-7 §§. 5 § stipulerar att 'Advokats reklam skall vara korrekt'. Ordvalet är mångtydigt, eftersom ordet *korrekt* annars återfinns i de generella reglerna för advokaters vandel i 2 §. Denna bestämmelse innebär ett generellt påbud om korrekthet i betydelsen lämpligt eller önskvärt beteende. Detta var även den ursprungliga betydelsen i reklamregeln, men dess nuvarande tolkning skall ses i ljuset av 1994 års avreglering och advokatsamfundets förtydliganden. Paragrafen utgör numera ett krav på att påståenden i reklam skall kunna styrkas och inte får vara vilseledande.¹⁷¹ Ordet *korrekt* får därmed juridisk ses som ett vederhäftighetskrav för reklamens innehåll och inte som en uppförandekodex.¹⁷²

6 § 1st förbjuder ärendeanskaffning 'genom att vända sig direkt till annan och erbjuda sina tjänster i ett pågående ärende eller i en förväntad juridisk angelägenhet'. Undantag görs i andra stycket för en advokat som redan har ett uppdrag flera andra sakägare kan antagas ha gemensamma intressen med klienten i fråga och de kan antas sakna ombud. Undantaget gällde tidigare flerpartsmål såsom vattenmål, men är nu även ägnade åt att möjliggöra grupprättegångar. Huvudregeln i första stycket är främst inriktad på att skydda privatpersoner i en utsatt situation; att kontakta företag med en känd rättslig angelägenhet är däremot godtagbart.¹⁷³ Begränsningen av reklams tillåtlighet i 6 § utgör således en skyddslagstiftning för konsumenter vilka skall skyddas mot hänvändelse i situationer när de inte kan tillvarataga sina egna intressen. Om mottagaren av hänvändelsen inte motsätter sig den, torde den vara tillåtet eftersom något skyddsbehov inte kan anses föreligga. Vilka är då de situationer i vilka ett sådant skydd är behövligt i paragrafens mening? Om uttrycken endast tolkas semantiskt, vore varje form av reklam till potentiella klienter otillåten, eftersom en advokat knappast skulle ägna

¹⁷⁰ Efter 1994 års avreglering

¹⁷¹ Jf MFL

¹⁷² Begreppet saknar närmare precisering. I min mening motsvarar ordet *korrekt* ett krav på överensstämmelse med SRGA och MFL.

¹⁷³ Detta torde vara tillåtet även om företaget med visshet har ett ombud.

sig åt hänvändelse utan hopp om att därigenom generera ärenden.¹⁷⁴ Ett sådant förbud mot direktmarknadsföring till privatpersoner, skulle därtill riskera att strida mot konkurrenslagen och bör tolkas snävt. Förbudet mot hänvändelse rörande en 'känd juridisk angelägenhet' rör fall där såväl privatpersonen som dennes juridiska behov är kända och ingen tidigare kontakt mellan denne och advokaten har förekommit. Detta anses utgöra ett förbud riktat mot s.k. *ambulance chasing*, men någon närmare diskussion rörande vad detta begrepp omfattar har inte förekommit. Reklamkommittén har tidigare ansett att cirkulär till anhöriga till en avliden är att anse som otillåten *ambulance chasing* eller otillbörlig reklam.¹⁷⁵ Advokaten kan emellertid inte rimligen förväntas förutse att han utsänder reklam till ett otillåtet hem som del av ett större utskick. Således borde endast utsändande med anledning av tillbudet vara otillåtet, något som bevismässigt borde vara svårt att påvisa. Därmed är direktreklam tillåten om det inte av adressurvalet, reklamens lydelse eller på annat vis framgår att den riktar sig till klienten m.a.a. ett hos honom känt behov. Utöver utsändelserna, torde även uppsökande verksamhet förlagd till platser där skadelidande eller rättsbehövande kan tänkas befinna sig vara otillåten. Att söka sig klienter i domstol, på akutmottagningarna eller liknande situationer får även anses omfatta vad 'förväntad juridisk angelägenhet' tar sikte på.

Reklam anses inte innebära lika stor risk för integritetskränkning om målgruppen har en etablerad relation till advokaten. Om klientens förhållande är kända genom att denne tidigare varit klient hos advokaten torde riktade utskick till denne vara tillåtna. Advokaten är då känd av klienten och eventuella förslag kan antingen antas eller förkastas och något skyddsbehov föreligger inte. Även en kontakt som grundas på statistiskt material varigenom demografiskt, psykografiskt eller andra segmenterade grupper med likartade behov framtagits är tillåten, eftersom detta inte kan anses vara integritetskränkande när det endast rör en potentiell rättslig angelägenhet. Slutligen anger 7 § att en advokat 'inte får medverka till eller godta att annan för honom bedriver reklam eller ackvisitionsverksamhet, som han inte själv får utföra' dvs. ett kringgåendeförbud.

3.2.3 Särskilda angivelser

Frågan om huruvida advokater skall få ange sig som specialister inom ett visst fält har debatterats i decennier inom samfundet. Huvudsakligen har frågan rört om en advokat alls skall få ange sig som specialiserad eller inriktad på en viss typ av juridik och vilka kriterier som i så fall skall krävas för en sådan angivelse. Användandet av ordet specialist har härvidlag varit särskilt tabubelagt även om det hos de flesta byråer vuxit fram en praxis att ange vilka typer av juridik de huvudsakligen ägnar sig åt. Att ange vilken typ av juridik som byrån har erfarenhet av är godtagbart, medan ett

¹⁷⁴ Förbud med denna innebörd har förekommit historiskt och förekommer än i vissa länder, något som får till följd att reklam är tillåten utom när kunden har behov av det som marknadsförs.

¹⁷⁵ se *TSA 1985* s. 514

uppräknande av rättsområden som byrån önskar ägna sig åt men ännu saknar praktisk erfarenhet av inte kan anses vara tillåtet. Inte heller kan besittandet av kunskapen i sig utan praktisk erfarenhet förslå för att angivelsen skall vara tillåten. Däremot kan en byrå givetvis anta uppdrag inom ett område den framledes önskar inrikta sig mot så länge detta ej särskilt anges, alternativt anställa advokater med erfarenhet inom det önskade området.

Frågan med juridiska inriktningar är dock i sig problematisk. De flesta juridiska problem är sällan helt hänförliga till ett tydligt avgränsat rättsområde och kan ofta betecknas på olika vis: Skall exempelvis rådgivning avseende utformning och uppförande av en fabrik anses som miljö rätt, entreprenad rätt eller det bredare begreppet affärsjuridik? Eftersom vare sig bestämmelserna eller praxis ger någon närmare vägledning torde endast uppenbart ovederhäftiga inriktningsangivelser kunna angripas.

För jämförelser har Samfundet uttalat att påståenden om att den egna byrån är bättre än en annan numera är tillåtna om detta kan visas. Den byrå som önskar framställa en jämförelse i reklam har således bevisbördan för det påstådda i enlighet med bestämmelserna i MFL. Bevismässigt borde sådana skillnader vara enklast att påvisa i kvantitativa termer såsom prisjämförelser, kundnöjdhetsindex och värdet av hanterade transaktioner inom en given tidsperiod. Att ange jämförelser som ger en ovederhäftig bild av byråns möjligheter att nå fördelaktiga resultat måste anses som otillåtet, t ex jämförelser som anger en högre andel av vunna civilprocesser när detta inte nödvändigtvis är hänförligt till byråns prestation.

Även förbudet i 11 § om tillåtelse för annan att bruka advokats brevpapper och dokument är ägnad härtill. Regeln kan ses som ett förtydligande av advokats oberoende liksom 3 § 2st krav på god kontorsorganisation, eftersom 11 § syftar till att förhindra att annan än en advokat kan dra nytta av yrkestiteln. Disciplinnämnden har avgjort flera fall rörande bestämmelsens tolkning. Det första fallet rörde en advokat som erbjöd sig tillhandahålla på advokatfirmans brevpapper färdigtryckta kravbrev med advokatens underskrift för att utsändas vid indrivningar. Samfundet ansåg förfarandet vara 'uppenbart olämpligt'. Avgörandet saknade närmare motivering, men torde rikta sig mot att advokaten genom överlåtelsen överläter kontrollen över sina försändelser och därmed över sin advokatverksamhet. Genom förfarandet blir det möjligt för klienten att utsända kravbrev även om fordran saknar grund eller eljest avviker från tillåten hantering.¹⁷⁶

Två andra fall belyste särskilt gränserna för användandet av advokatens namn i andra bolags reklam. Ett bolag önskade använda en advokat i sin marknadsföring varvid denne skulle omnämnas som varande officiellt biträde för bolaget. Att en advokat var anlita d för granskande av verksamheten skulle bidra till förtroendeskapande för bolaget. Advokaten

¹⁷⁶ TSA 1965 s. 21 (1)

tillskrev disciplinnämnden rörande lämpligheten av ett sådant arrangemang varvid det meddelades vara otillåtet. Att förekomma på annat bolags marknadsföringsmaterial ansågs ge ett intryck av att advokaten hade av sagt sig sitt oberoende och agerade som anställd för bolaget. Att använda en advokat som komponent för förstärkande av tjänstekvaliteten är således inte tillåtet.¹⁷⁷ I ett annat fall var kopplingen något svagare; en advokat hade granskat handlingarna i samband med grundandet av en stiftelse, varefter stiftelsens styrelse ville ange advokaten såsom stiftare. Disciplinnämnden ansåg emellertid att det skulle ge en felaktig bild av vad som förekommit och därmed var detta inte tillåtet.¹⁷⁸

Kärnan i 11 § är fortfarande sådan att advokater endast utsänder skrivelser i samband med utförandet av sitt uppdrag. Advokaters användande av brevpapper i ackquisitionssyfte är inte införstått i bestämmelsen, eftersom detta var otillåtet vid tiden för regelns tillkomst. Att använda brevpapper till direktreklam borde inte utgöra ett problem så länge advokatfirman bibehåller kontrollen över vilka som kontaktas och över direktreklamens text och övriga innehåll. Vidare är avsändaren och mottagaren de avsedda och advokaten bibehåller således i allt väsentligt sin kontroll över förfarandet. Detta exemplifierar dock hur SRGAs förhållningsregler spiller över på underleverantörer till advokatfirman. I samband med mer aktiv marknadsföring såsom exempelvis den ovan nämnda direktreklamskampanjen, torde advokatfirman ha intresse av att tillhandahålla sitt brevpapper till annan för genomförande av en dylik kampanj. Skulle ett sådant tillhandahållande vara tillåtet? Det avgörande härvidlag är att advokatfirman bibehåller kontrollen över brevpapprets användning. Givet att marknadsbolaget kontraktuellt förpliktigas att endast hantera brevpappret till det ifrågavarande uppdraget samt att advokatfirman kontrollerar och godkänner brevets innehåll, borde även detta vara tillåtet.

3.2.4 Prisangivelser och betalda rekommendationer

25 § stipulerar att en advokats arvode skall vara skäligt. Det tidigare regelverket medgav en möjlighet för en missnöjd klient att hänskjuta arvodesfrågan till advokatsamfundets skiljenämnd. Denna möjlighet har borttagits och numera gäller civilrättsliga kontraktsregler för slitande av tvisten, även om skälighetsbestämmelsen finns kvar i SRGA. Särskilda regler gäller för debitering av arvode i samband med rättegång¹⁷⁹ samt arbete som omfattas av uppdrag som offentlig försvarare eller biträde enligt rättshjälpslagen¹⁸⁰. 26 § stipulerar att arvodets storlek inte bör avtalas, med mindre klienten begär det, innan advokaten kan överblicka uppdragets omfattning. Timtaxa utgör dock den vanligaste debiteringsformen för

¹⁷⁷ TSA 1959 s.52 (6)

¹⁷⁸ TSA 1947 s. 293 (6)

¹⁷⁹ SRGA 27 §

¹⁸⁰ SRGA 29 §

uppdrag. Även arvodesreglerna utgår från systemet med debiterbara timmar och ger ingen närmare vägledning kring hur andra prissättningsförfaranden såsom exempelvis abonnemangs- eller fast pris-system.

Särskilt nämnvärt i prissättningsfrågan är *riskavtal* eller *pactum de quota litis*; avtal om andel av tvisten. Denna form av prissättning förekommer oftast i samband med civilrättsliga förfaranden varvid arvodet bestäms som en bestämd andel av det belopp som eventuellt återvinns i rättegången. Avtalsformen innebär att risken för negativa utfall i civilprocessen överförs från klienten till advokatbyrån mot en ersättningspremie för den ifrågavarande risken. Förfarandet är vanligt i skadestandsprocesser i USA, men har huvudsakligen varit förbjudet i Europa eftersom dylika avtal ansetts binda advokaten till ett visst utfall och därmed menligt inverka på vederbörandes förmåga att tillvarata sin klients intressen. Målets utgång har emellertid i Sverige ansetts vara en legitim grund för uttagande av ett högre arvode. Hur näraliggande kopplingen mellan målets utfall och advokatens arvode skall vara för att det skall vara förbjudet är ännu oklart. Riskavtal är numera under vissa förutsättningar godtagbara i Lagen (2002:599) om grupprättegång; 38-41 §§. Ett sådant avtal får enligt 37 § emellertid endast åberopas mot gruppmedlemmarna om det godkänts av domstol. Noteras kan även att styrelsen föreslår ett generellt godtagande av riskavtal som godtagits av domstol i nya SRGA.

Slutligen skall nämnas något om ersättning till annan för anskaffning av uppdrag. 8 § innehåller ett förbud mot att annan part mot ersättning rekommenderar eller vidarebefordrar klienter till advokatfirman. Betalda rekommendationer genom hänvisningshonorar är således en otillåten reklamform. Obetalda reciproka avtal mellan advokater eller mellan advokater och icke-advokater torde däremot vara tillåtna.

3.2.5 Konstruerade fall

Efter tidigare begränsning av reklam, saknar den svenska regleringen dagsläget i allt väsentligt en särreglering av advokatreklam. Dock saknas förtydligande fall från disciplinnämnden eller domstolspraxis. Detta förhållande gör att den nuvarande regleringens faktiska innebörd för området kan komma att bli en smula teoretisk. För att ge mer substans åt den svenska rätten har jag, med inspiration från de amerikanska exemplen, konstruerat fyra illustrativa fall.

Fall 1: Prisreklam och avgränsning av rådgivningsuppdraget

Omständigheterna

John Abt Advokatbyrå införde under 2008 ett flertal annonser i dagstidningar med sloganen 'den prisvärda advokatbyrån'. Annonserna innehöll priser med textangivelsen 'prisexempel' tillsammans med olika familjerättsliga ärenden. Äktenskapsförord 4000; Testamente 4000 SEK; Familjepris - 6000 SEK för två testamenten; 15 minuters kostnadsfri intital konsultation. En klient köpte en testamentestjänst av advokatbyrån varvid det framkom att vissa delar av klientens egendomsförhållanden var oklara. Abt sade sig vara villig att utreda egendomsförhållandet mot en timtaxa på 2000 i timmen, medan klienten hade uppfattat testamentestjänsten som ett paketpris för all juridik som krävdes för upprättandet av testamentet. I kontraktet med advokaten angavs uppdraget omfatta 'upprättande av testamente och därtill hörande handlingar'. Klienten anmälde förfarandet, och hävdade att advokaten genom uppdragets avgränsning hade brustit i sin omsorgsplikt och underlåtit att utreda de nödvändiga rättsförhållandena. Abt uppgav att paketpriserna som advokatfirman erbjöd endast var möjliga genom en standardisering av de juridiska tjänsterna och att dessa klart måste avgränsas för att kunna erbjudas till klienterna. Förvisso är det i klientens intresse att få egendomsförhållandena utredda, men en dylik utredning kan inte rimligen anses omfattas av testamenteserbjudandet. Att erbjuda klienten ett fast pris på en tjänst är i dennes intresse eftersom detta underlättar förutsägbarheten för klienten. Att ställa krav på tydliga avgränsningar är rimligt, men att helt ta bort möjligheten till sådana skulle i princip tvinga tillbaka advokater till timdebitering, varvid klienterna åter skulle ha svårt att överblicka såväl kostnad som värde av tjänsten.

Avgörande

En begränsning av uppdraget för en klients räkning är tillåten genom avtal varvid avtalet utgör grunden för uppdragsförhållandet. Ett förtydligande av uppdragets omfång är i såväl klientens som advokatens intresse. Advokaten kan avtala med klienten om en begränsad arbetsinsats varefter avtalet utgör ramen för rådgivningsansvaret.¹⁸¹ Att redan i reklamen framhålla ett sådant arrangemang kan inte heller anses som otillåtet.

¹⁸¹ Heuman (1987) *Advokatens rättsutredningar - metod och ansvar*, s 21 ff

Fall 2: Fast pris-avtal

Omständigheterna

Advokatfirman Solanis & Partner hade utformat ett fast pris-avtal som omfattade affärsjuridiska tjänster. För obegränsade förfrågningar, utformning av specificerade avtal efter behov, avtalsförhandlingar samt utbildningsuppdrag inom klientbolaget erlade bolaget en fast avgift baserad på årsomsättningen under ifrågavarande år med månatliga delbetalningar. Avtalet löpte årsvis med förnyelse i januari varje år. Under 2007 använde bolaget juridiska tjänster inom ramen för avtalet i mindre omfattning än vad som ursprungligen beräknats. Debiteringen förblev dock oförändrad i enlighet med vad som tidigare hade avtalats. Bolaget anmälde då Solanis till Disciplinnämnden och yrkade att prissättningen skulle bedömas som oskälig och i strid med god advokatsed. Advokat Solanis uppgav att konceptet utformats för att bolag skall kunna hantera risker och kontrollera kostnader för juridiska tjänster. Genom avtalet fördelar bolaget och byrån kostnaden och därmed risken för varianser från prognosen för det juridiska tjänstebehovet. Tanken med en fast pris-tjänst är att lösa två problem som klientföretag upplever i samband med upphandlandet av juridiska tjänster: För det första rör det sig om förutsägbarhet för företaget – en löpande räkning hos en advokatbyrå är svår att förutse och kontrollera varför ett fast pris är att föredra, även om detta skulle vara högre än den förväntade timkostnaden. För det andra medför det att bolaget kan använda sin advokat fullt ut och hänvända sig med eventuella frågor utan att detta påverkar räkningens storlek. Detta har till huvudsakligt syfte att motverka en kostnadssocialisering varigenom bolagets anställda kan använda juridiken i förebyggande syfte och därmed undvika mer kostsamma problem framledes. Det fasta priset är grundat på en ärendeprognos givet bolagets rättsliga ställning, bransch, omsättning och omsättningsförändring. För advokatfirman innebär konceptet förvisso en tätare och initialt dyrare kontakt med klienten, men den tilltagande kännedomen om bolaget minskar utredningstiden per ärende och leder på sikt till en god och ömsesidigt gynnsam situation.

Avgörande

SRGAs tidigare regler innehöll en möjlighet att göra en bedömning av advokats arvode och nedjustera ett oskäligt sådant. Denna bestämmelse har borttagits av konkurrensrättsliga skäl och kvar finns en vägledande regel om att advokats arvode skall vara skäligt. Denna avreglering innebär att oskäligheten måste vara flagrant och riskera en oskälighetsbedömning och möjlig jämkning även enligt civilrättsliga regler. Advokatbyrån i föreliggande fall har använt sig av en ovanlig prissättningsmodell och utfallet under ifrågavarande år har sannolikt medfört en högre kostnad för bolaget än en ad hoc-betonad upphandling. Bolaget har emellertid frivilligt upphandlat tjänsterna under rådande avtalsvillkor och kunde vid andra utfall dragit nytta av avtalets utformning. Vare sig beloppet i sig eller avtalets utformning kan vid denna bedömning anses vara olämplig.

Fall 3: Automatiserad rådgivning

Omständigheterna

Advokatbyrån Yossarian & Son erbjöd ett betalnummer för arbetsrättsliga frågor med förinspelad generell rådgivning. Kostnaden för tjänsten var 9.99 SEK/minut vilket framgick av inspelningen. Vid uppringningen upplyses kunden om att rådgivningen var generell och kunde komma att skilja sig åt i det enskilda fallet. Förfarandet anmäldes såsom stridande mot god advokatsed eftersom en automatiserad eller förinspelad rådgivning inte rådger klienten utifrån dennes förutsättningar och därmed strider mot god advokatsed. Disciplinnämnden begärde in yttrande från advokaten Yossarian som anförde att tillhandahållandet av generell rådgivning förvisso omfattades av en advokats ansvar, men att den endast vore felaktig om det kunde påvisas att den förinspelade rådgivningen var oriktig i sak. Att den uppringande klienten inte kunde utfrågas om omständigheterna i dennes enskilda fall borde inte i sig strida mot god advokatsed. Att tjänsten var automatisk och styrd genom knappnavigeringssystem och inte utgjorde personlig rådgivning framgår av reklamen för numret. Att på detta vis orientera sig kring grunderna inom det ifrågavarande juridiska området torde även vara en god affär för klienten, eftersom timkostnaden om ca 600 SEK utgör halva timkostnadsnormen. Härigenom kan klienten även bättre utvärdera huruvida denne behöver anlita ombud.

Avgörande

Att tillhandahålla rådgivning genom telefonkontakt är i sig tillåtet, varför frågan i fallet rör främst huruvida och under vilka omständigheter automatiserad rådgivning kan vara tillåten. Det kan noteras att användaren inte identifieras i samband med uppringningen. Utan kännedom om en individs rättsförhållanden, blir uppgifter rörande advokatens syn på rättsläget av nödvändighet allmänt hållen. Så länge användaren är medveten om de begränsningar och kostnader som tjänsten omfattar, kan den inte bedömas strida mot god advokatsed. Den generella rådgivningen måste dock vara riktig för att vara tillåten. Liknande former där generell juridik förekommer är exempelvis standardavtal, vilka även måste tillföras klientinformation för att få avsedd verkan. I allt väsentligt utgör inspelningen en systematisering av generell juridik vilken skulle vara tillåtlig om den framställts i bokform. Att den istället presenteras som inspelning borde inte ändra den bedömningen.¹⁸²

¹⁸² Ett dylikt nummer, fast med personlig rådgivning av jurist, omskrivs redan i *TSA 6/94* s. 260 f. Dåvarande ordföranden Bentelius uttalade sig skeptisk till förfarandet m a a risken för missförstånd och svårigheten i kontrollen av personens identitet. Samfundet tog några år senare initiativ till en gratisrådgivning över telefon vari en av poängerna var att uppringaren skulle få möjlighet att vara anonym.

Fall 4 – Spekulativ uppdragsanskaffning

Avgörande

Efter en tågolycka i Kristianstad införde Advokatbyrån Zamjatin en annons i Kristianstadbladet med följande text:

Skadades du eller någon anhörig i tågolyckan? Har du försäkrat dig om att du har rätt representation? Advokatbyrån Zamjatin har lång erfarenhet av skadeståndsprocesser och kan företräda dig i en enskild process eller en grupptalan om skadestånd. Ring oss nu för en kostnadsfri konsultation om just din situation. Tågbolaget anmälde annonsen eftersom de ansåg att annonsen stred mot god advokatsed. Zamjatin inkom med en förklaring till annonserandet. Advokatbyrån har ägnat sig åt personskadeprocesser under de senaste tio åren. I samband med de nya grupprocesserna ansåg byrån att det med anledning av kostnadsdelning var i klienternas intresse att nå och engagera så många skadelidande som möjligt för en framtida process. Därtill är skadelidande ofta inte medvetna om utsikterna för att utfå ersättning för skadan. I detta ärende representerar byrån ännu inte några klienter; ett förhållande som föranledde annonsens införande.

Bedömning

Advokaten har annonserat för att erhålla uppdrag från flera nyligen olycksdrabbade klienter. Att för uppdrag vända sig till traumatiserade klienter, så kallad *ambulance chasing*, har länge ansetts strida mot god advokatsed, något som kan utläsas ur 6 § respektive 2 § SRGA. Dessa bestämmelser har till syfte att skydda individen mot opåkallat intrång i dennes privatliv. Utan tidigare uppdrag kan spekulativ uppdragsanskaffning på så vis som skett i detta fall därför inte anses tillåtet. Att eventuella klienter potentiellt skulle gynnas ekonomiskt av en större numerär ändrar inte den bedömningen. Zamjatin har härmed åsidosatt sina plikter som advokat och tilldelas därför en erinran.

3.3 Sammanfattning

Marknadsregleringen i SRGA är i dagsläget tvivelsutan minimalistiskt utformad. Av den historiska översikten kan konstateras att regelverket ursprungligen var mer heltäckande och avsåg att förhindra advokater att ägna sig åt reklam eftersom denna ansågs vara illojal mot kollegorna. Med konkurrensen från icke-advokater fick den restriktiva hållningen SRGA successivt retirera och slutligen nå dagens tillstånd efter regelharmoniseringen inom EG-rätten. Den successiva avregleringen har emellertid kvarlämnat ett fragmentariskt regelverk med kombinationer av otydliga formuleringar och innehållslösa regler. Som påvisats i de konstruerade fallen föreligger en oklarhet rörande vad som är tillåtet och önskvärt beteende för svenska advokater. Advokaterna får inte heller i sin reklam erbjuda sig göra något som i övrigt står i strid med SRGA, vilket försvårar bedömningen. Den föreliggande ordningen innebär således en

dubbelreglering genom SRGA och MFL vilka advokatbyråerna måste underkasta sig.

4. Jämförelse och analys

“Unnecessary laws are not good laws, but traps for money.”

Thomas Hobbes

4.1 Faktorer bakom regleringssystemens uppkomst

För advokatyrkets utveckling och reglering har de ekonomiska förhållandena varit av stor betydelse. I USA utgjorde omfattande skadestånd och andra finansiella gottgöranden av skada, starka incitament för klienterna att söka ersättning. De ekonomiska incitamenten utgjorde ett sätt att erbjuda eljest medellösa att tillgå rättssystemet, genom att göra det ekonomiskt gynnsamt för advokaterna att företräda dem. Den viktigaste klientgruppen utgjordes emellertid av de större företagen vilka hade behov av mer komplex affärsjuridik. Klientunderlaget och den oregerade prissättningen med nyttjande av riskavtal, medförde möjligheter till god lönsamhet för advokaterna.

Den svenska situationen var inte lika ekonomiskt gynnsam för de rättslärdade ombuden. Det juridiska systemets inriktning i skadesammanhang var inte att erbjuda större ekonomiska kompensationsmöjligheter, utan snarare att ersätta de direkta kostnaderna. För att tillgodose obemedlades behov blev svaret i Sverige istället offentligt finansierade fattigsakförare vilka erbjöds ersättning enligt en etablerad taxa. Konkurrenssituationen medförde även att priskonkurrensen med de icke-rättslärdade höll nere taxorna för sedvanligt juridiskt biträde. I sekelskiftets Sverige var det möjligt att teckna riskavtal, men med framväxten av advokatsamfundet och god advokatsed föll denna möjlighet bort. Behovet av mer komplexa affärsjuridiska tjänster förekom, men i betydligt mindre omfattning än i USA.

När advokatsamfundet väl uppstår, gör de så under vitt skilda omständigheter. Den amerikanska advokatprofessionen var vid ABAs grundande väletablerad i samhället med starka rötter i den engelska rättstraditionen. När samfundet bildades var initiativtagarna välbetalda affärsjurister som sa sig vilja stävja yrkets kommersialism. Genom bildandet var det mer fråga om en ny struktur än skapandet av en profession, eftersom samfundet i mycket endast övertog domstolarnas administrativa roll. Det svenska samfundets bildande skedde som bekant som en reaktion mot de icke-rättslärdade. Samfundet hade emellertid ingen utvecklad profession att överta, utan fick ägna sina första decennier åt att väsentligen bygga upp denna och etablera sig själv som en legitim samhällelig kraft.

Ambitionsmässigt finns en större likhet mellan länderna, eftersom samfunden agerade för en monopolställning för advokater såväl som för disciplin- och normgivningsmakt över dem. Skillnaden märks istället i utfallet. De amerikanska advokaternas betydelse inom politiken har medfört att de med fog benämns USAs politiska adel. Genom inflytande i de normgivande institutionerna samt genom samfundets övertagande av domstolarnas översynsroll, kunde ett smygande maktövertagande ske med domstolarnas och parlamentens goda minne. I Sverige lutade det tidvis mot ett advokatmonopol, men eftersom samfundet hade få medlemmar och därmed, kan misstänkas, ett otillräckligt politiskt inflytande, medförde att traditionen av det fria ombudskapet i mycket bibehölls i nya RB.

I den amerikanska utformningen av yrkesregler hade etiska frågor dryftats i tidigare publikationer, vilket innebar att förarbetet för en yrkeskodex redan var utfört. Denna någorlunda enhetliga referenspunkt för advokaterna medförde att ett regelverk kunde utfärdas redan ett knappt decennium efter ABAs bildande. Den svenska advokatkåren saknade både dylika verk och identiteten som en enhetlig yrkeskår. De etiska reglerna kom därför istället att formis successivt genom en ackumulation av disciplinavgöranden vilka kunde antagas först 75 år efter samfundets grundande.

Från att vid seklets begynnelse vara oreglerade marknader, utkristalliserades efter hand två huvudsakliga modeller; den amerikanska monopolmarknaden för advokater respektive den svenska advokatprofessionen vilken konkurrerade direkt med andra näringsidkare som erbjöd juridisk rådgivning. I USA förelåg en homogenitet i den juridiska utbildningsbakgrunden, eftersom lagfarenhet och kunskapskrav utgjorde grundkriterier för samfundsmedlemskap. Även advokatsamfundet i Sverige hade dessa grundkrav på sina medlemmar, men avsaknaden av ett monopol gjorde att dessa fick konkurrera med en mer brokig skara av juridiska rådgivare. Variationen i Sverige rörande kvalifikationer och bakgrund innebar att advokaterna typiskt hade högre personalkostnader för sina ombud än icke-advokaterna eftersom de senare inte hade motsvarande krav på juridisk grundutbildning. Därtill underkastades advokaterna, till skillnad från konkurrenterna, reklam begränsningar. Både USA och Sverige går således under första halvan av 1900-talet från ett oreglerat yrke till en organiserad och reglerad profession. Genom samfunden inför advokaterna principiella reklamförbud utan att det finns direkt stöd för det i vare sig rättspraxis eller tidigare advokatetiska arbeten. I Sverige kan grunden skönjas i en inre fred för bekämpande av en yttre fiende i de icke-rättsfarna ombuden. Det faktum att ingen advokat i Sverige på allvar utmanat reklamförbudet på så vis som skedde i USA ger ytterligare tecken på en inre överenskommelse.

Förvisso har reklamförbudet rötter i den engelska rättshistorien, men mer sannolikt rör det sig om skyddande av advokatyrkets status och de etablerade byråernas positioner. Att grunden för förbuden är otydliga klargörs när reformtrycket mot samfunden uppkommer på sextio- och sjuttitalen. I USA får samfundet backa efter att missförhållandet inom

deras kontrollsfär uppdagats; något som först sker genom agerande av statliga institutioner som FTC och därefter i FSHD. Det maktövertagande som skedde under etableringstiden rullas därmed delvis tillbaka genom samma organ som genom passivitet lät förhållandet uppkomma. I Sverige försöker visserligen staten öka sitt inflytande över samfundet genom att öka antalet statliga representanter och låta det offentliga producera advokattjänster genom de allmänna advokatbyråerna. Den verkliga avregleringen i Sverige kommer först i samband med harmoniseringskraven i samband med medlemskapet i EG 1994, vilket även därefter varit den mest betydande reformkällan för området. Vi ser en likhet mellan system i det att avregleringen av området i båda fallen påverkats av överordnade normer vari de EG-rättsliga konkurrensreglerna och konkurrens från andra branscher har utgjort de huvudsakliga anledningarna till att reglerna liberaliserats. Att genomgående kunna undgå att omfattas av konkurrenslagstiftning påvisar advokaternas styrka i hävdandet av professionens särställning.

Frågan om pris har varit mindre inflammerad i USA än i Sverige. Till stor del kan detta förklaras av en större tillit till marknadsekonomin som ekonomiskt system i USA och ett antagande om att prisregleringar oftast är mindre effektiva än en fri prissättning. I Sverige var den rådande uppfattningen att ett pris över en viss nivå inte var skäligt och de flesta av de tidiga disciplinfallen rörde just arvodes skälighet. Skälighetsbegreppet fanns även i USA, men var mycket mer tillåtande i bedömningen om hur mycket som var ett skäligt arvode.¹⁸³ Förekomsten av högre ersättningsnivåer i USA gjorde att ersättningsfrågan inte blev lika tydlig som i Sverige där målens omfattade, relativt sett, mindre summor. I Sverige har frågan varit mer kontroversiell och det talas ännu om vad som bör utgöra ett rimligt pris. Ett mer planekonomiskt präglat tänkande gjorde att juridiken sågs som en fullt utbytbar tjänst mellan de olika advokaterna. Således var även tanken på att producera statliga juridiska tjänster genom de allmänna advokatbyråerna nära tillhands. Detta tänkande förstärktes av såväl statliga instanser som av advokatsamfundet genom införandet av timkostnadsnormen och möjligheten att genom samfundet pröva ett arvodes skälighet. Förekomsten av denna bedömning innebar ett pristak. Därtill har konkurrensen från icke-advokaterna bidragit till att hålla priset nere. Med SRGA 1969 fastslogs förbudet att annonsera pris vilket 1984 mildrades till ett förbud mot att påstå sig vara billigare eller bättre än sina kollegor. På den svenska advokatmarknaden saknades därmed väsentligen incitament till investeringar i innovationer och effektivisering.

I debatten har reklamfrågan betraktats med skepsis över tid i såväl USA som i Sverige. Reklamen sågs, i synnerhet före 1970-talet, som olämplig för advokater. Den stora skiljelinjen gick då mellan professioner och vanliga näringsidkare där de senare sågs som huvudsakligen motiverade av

¹⁸³ I den mån en begränsning förekom i USA var den i form av rekommenderade prislistor, något som bedömdes som en otillåten priskartell i *Goldfarb v. Virginia State Bar*, 421 U.S. 773 (1975)

vinstintressen. Professionerna i allmänhet och advokaterna i synnerhet särskilde sig i sin samhällsbärande uppgift och att hänge sig till kommersiella metoder ansågs förta yrket dess ideella komponent. Sett till reklamens effekter är skillnaden i debatten större. I USA utgjorde marknadsregleringen och reklamen positiva företeelser medan marknadsregleringar sågs med skepsis. FSHDs domskäl i Bates är ett exempel på betydelsen av nationalekonomiska argument i rättspraxis. Att reklamen därtill rättsligen har hänförts till samma kategori som yttrandefriheten är ett vidare tecken på dess ställning. I den svenska debatten tillskrevs reklamen inga dylika positiva egenskaper. Vissa ansåg att privata moralregler skulle påföras byråerna genom att beteckna reklam som skryt och ansåg att en som gör reklam enbart gör sig själv till åtlöje.¹⁸⁴ Troligen var även denna hållning hänförlig till reklamfreden inom samfundet. Genom att någon advokat skulle beteckna sig som duglig genom reklam innebar ett indirekt påstående om att kollegorna inte var det. Troligen var detta inte endast var en vägledande regel i SRGA men även en social norm inom samfundet. Motståndet var inte mot reklam i sig, utan mot individuell reklam. Att samfundet kollektivt gjorde reklam för hela professionen ansågs av vissa vara det ideala.

4.2 Jämförelse av reklamreglerna i ARGA respektive SRGA

4.2.1 Om regelverkets systematik och roll

Som tidigare konstaterats föreligger ett yrkesmonopol för advokater i USA som kontrolleras av ABA. Därmed omfattar den amerikanska regleringen hela marknaden för juridiska tjänster. Sverige saknar särskilda krav för tillhandahållande av juridisk rådgivning och det svenska samfundet kontrollerar endast en andel av de juridiska ombuden. Att utöva kontroll över medlemskap i samfundet och bevaka advokattitelns anseende blir därmed mer framträdande uppgifter i Sverige. Vidare innebär det att de svenska advokaterna underkastas dubbla regleringar genom MFLs och SRGAs vederhäftighetskrav och sanktioner. ARGAs såväl som SRGA är utformade som vägledande regler som inte ursprungligen var tänkta att vara uttömmande. Skillnaden ligger i uppgiften och den omgivande lagstiftningen: ARGAs har till uppgift att reglera en marknad i sin helhet medan SRGA endast reglerar en profession. Detta har medfört att ARGAs marknadsregler successivt har övergått från att vara generella etiska regler till precisa marknadsregler. Den svenska advokatreklamsregleringen har inte behövt utformas med samma precision eftersom samfundet har kunnat luta sig mot MFL i händelse av att de vägledande reglerna är för oprecisa som marknadsregler. Genom sin uppgift är ARGAs emellertid bred i sin omfattning och precis i sin reglering, medan SRGA är snäv, detaljreglerad och oprecis.

¹⁸⁴ Som i Yngve Schartaus kommentar på s.48 ovan

4.2.2 Grundläggande krav på reklam

Den amerikanska bestämmelsens utformning för advokatreklam grundar sig på en vid definition varvid all kommunikation från advokaten omfattas av reglerna medan SRGA endast fokuserar på reklam. Advokaten använder i sin dagliga verksamhet många olika former av kommunikation med sina klienter, med domstolar, motparter och andra berörda. Den amerikanska portalregeln i 7.1 uppställer således samma grundkrav på reklam som på övrig kommunikation, varefter enskilda situationer är särskilt reglerade. Den svenska regeln är snävare och riktad mot reklam, även om en definition av reklam saknas i bestämmelserna.

Båda ordningarna uppställer krav på vederhäftighet och att reklamen inte får vara vilseledande. Det amerikanska kravet på vederhäftighet tolkas strikt, vilket gör att kvalitativa utsagor i princip måste kunna verifieras genom ett påvisbart förhållande. De disciplinära instanserna har varit aktiva i sitt beivrande av icke påvisbara men antydda förhållanden, varför även mindre överträdelser har uppmärksammats och beivrats. I Sverige har ovederhäftiga advokatannonser inte uppmärksammats i praxis sedan SRGA 1984, vare sig inom disciplinnämnderna eller i marknadsdomstolen.

4.2.3 Mediaformer och särskilda angivelser

Varken ARGA eller SRGA gör principiellt åtskillnad mellan olika mediaformer utan fokuserar på syftet med och användningssättet för den ifrågavarande reklamen. ARGAs utveckling och FSHDs praxis har bidragit till en klassificering av reklamtyper efter media baserad på risken för missbruk och hur mycket den anses ingripa i en potentiell klients privata sfär. Sverige har ingen tydlig klassificering men fokuserar mer på handlingsmotiv och kontext än media. Ett undantag är brevpappret vilket traditionellt varit advokatens verktyg för såväl verksamhetsbedrivande som klientackvisation. Härvid finns i Sverige tydlig praxis varvid advokaten är skyldig att upprätthålla kontroll över sitt brevpapper och liknande tryck; en plikt som är kopplat till den svenska ordningens yrkestitelskydd. Det svenska regelverket har sett brevpappret och dess användning som en förlängning av advokatens titel och funktion och därmed ställt stränga krav på att advokaten bibehåller kontroll över detta.

I USA reklamens inflytande över klienten bedömts utifrån vilken grad av kontroll advokaten har i interaktionen. Ett sedvanligt samtal, vare sig i egen person eller över telefon eller elektronisk chatt, bedöms hårdare än en annons, eftersom risken för otillbörligt inflytande anses större vid direkt samspel. Förinspelade telefon- eller automatiskt genererad kommunikation har bedömts motsvara en sedvanlig annons i annan medieform. I Sverige är denna fråga inte reglerad och är tillåten i båda former så länge den inte bedöms utgöra personlig hänvändelse enligt nedan.

För firmaangivelser är hållningen numera tämligen liberal. Några förbud mot vad som i USA benämns som *trade names* och i Sverige i debatten benämns *fantasinamn*¹⁸⁵, finns inte längre kvar. Ett namn som strider mot grundreglerna i 7.1 i USA är fortfarande otillåtet. Den sannolika förekomsten av ett dylikt förbud i Sverige får utläsas ur kravet på korrekt reklam i SRGA 5 §.

Specialiseringsfrågan har varit omdebatterad på ömse sidor Atlanten. I USA har uppkomsten av privata certifieringsorganisationer medfört två huvudsakliga möjligheter; antingen att ange sig som specialiserad eller, efter särskild utbildning, som certifierad/auktoriserad specialist inom ett givet område. I Sverige har frågan ännu inte kunnat lösas juridiskt, även om en till synes allmänt accepterad praxis har uppkommit. Genom att ange områdesbeteckningar, uppmärksammar byrån sin inriktning utan att påstå en färdighetsnivå. Vad gäller kvalitetsutsagor och jämförelser med andra advokater gäller nu likartade regler i båda länderna. De svenska bestämmelserna tillåter numera påvisbara jämförelser. ARGAs uppställer starka krav för att en advokat skall få påstå sig vara bättre än någon annan, varför systemet med rankinglistor växt fram. Vissa tendenser i liknande riktning kan även anas i Sverige.

4.2.4 Särskilda reklamtyper

Tre typformer av reklam kan urskiljas i ARGAs regler; annonsen, direktreklamen och den personliga hänvändelsen. Uppdelningen är avsedd att förhindra att en klient i en utsatt situation som kontaktas av en advokat skall känna sig kränkt eller pressad att ingå ett oönskat avtal. Advokaten betraktas befinna sig i ett överläge m.a.a. dennes juridiska kunskap, övertalningsförmåga och psykologiska överläge. Den svenska särskiljningen är utformad som ett integritetsskydd för att förhindra att enskilda kontaktas i samband med att ett känt juridiskt behov föreligger. Vad detta konkret innebär har inte förtydligats i praxis utan innebörden för de olika reklamformerna får härledas ur skyddsbehovet.

För annonser föreligger ett tydligt och starkt skydd i 1GT eftersom annonsen bedömts som en särskilt nyttig reklamform för konsumenten. I Sverige utgörs skiljelinjen av integritetsskyddet i 6 §. Annonsformen innebär en mer indirekt reklamform, men när den riktar sig till enskilda personer i en utsatt situation och föranleds av ett troligt föreliggande behov av juridiska tjänster kan den ändå bedömas utgöra otillåten *ambulance chasing*.

¹⁸⁵ Med *fantasinamn* menas andra än namn som endera är kopplade till kontorets geografiska belägenhet eller advokatens person. Diskrepanserna belyser skillnaden i förhållningssätt till reklam i de två länderna. *Trade name* antyder att företagets namn kan antagas av kommersiella skäl. I det svenska uttrycket föreligger en vilshenhet i vad ett 'påhittat' namn skulle kunna tillföra verksamheten.

Den andra amerikanska typreklamen utgörs av direktreklam vilken bedöms vara utformad för större mottargrupper och ha en låg grad av interaktion med klienten. Direktreklamen får inte förbjudas, men kan inskränkas tidsmässigt i samband med vissa traumatiska händelser. Tanken är att genom ett tidsbegränsat direktreklamförbud ge den drabbade eller de anhöriga ett andrum från advokaters försändelser. För SRGA gäller samma grundprincip som för annonsfrågan; det måste vara frågan om en kontakt som föranleds av ett känt juridiskt behov hos mottagaren och sker på advokatens initiativ.

Den mest omstridda formen av reklam utgörs av personlig hänvändelse. FSHDs tolkning har medfört att denna form av reklam kan begränsas i situationer när en risk för otillbörlig påverkan föreligger, men enligt ARGAs är sådan reklam inte förbjuden. I direktkontakt med klienten anses advokatens överläge som störst, varför denna reklamtyp underkastats särskilda regleringar på delstatsnivå. Svårigheten att kontrollera advokatens kommunikation i detta fall, förklarar delvis bestämmelsens stränghet. I Sverige har denna typ av uppsökande verksamhet, åtminstone vad gäller privatpersoner, varit begränsad i omfattning. Att initiera en sådan kontakt är emellertid tillåtet så länge det inte föranleds av ett känt juridiskt behov hos klienten.

I USA har handlingsmotivet varit betydelsefullt för samfundens och delstaternas möjlighet att reglera reklamen. Om den konstitutionella rättighetskatalogen i 1GT drabbas av regleringen, utgör reklamformen inte grund för inskränkning.¹⁸⁶ Inte heller endast det faktum att en verksamhet bedrivs för vinnings skull utgör grund för reklaminskränkning. Förekomsten av flera faktorer som visar att ett agerande endast var för personlig vinnings skull är erforderliga för att reglering ska vara tillåten. I fall vari de konstitutionella rättigheterna utövas, kan ARGAs endast tillämpas rörande vederhäftighetskravet i 7.1. Det svenska systemet fäster mindre betydelse vid handlingsmotiven för en otillåten handling. SRGA har som etiskt regelverk ett vägledande syfte för advokaterna i slitandet av komplexa situationer. Om advokaten har försökt handla riktigt, men genom förbiseende, felbedömning eller liknande begått en otillåten handling, kan handlingsmotivet betraktas som en förmildrande omständighet.

4.2.5 Prissättning

I båda regleringarna finner vi vissa grundkrav på prisets skälighet och omständigheterna för dess angivelse. Bedömningen av vad som är skäligt är emellertid mer tillåtande i USA där endast tydliga och omfattande diskrepanser mellan tjänst och kostnad anses otillåtna. Sverige har genom avskaffandet av arvodesprövning öppnat för en friare prissättning, även om kravet på skäligt arvode finns kvar i SRGA. Liksom i USA innehåller dessa regler numera en allmän princip i stället för ett kvantifierbart pristak. SRGA

¹⁸⁶ Bigelow v. Virginia, 421 U.S. 809 (1975)

innehåller en bestämmelse om att pris endast skall anges när arbetets omfattning kan överblickas. Syftet är, liksom i ARGAs krav på tydliga principer för kostnadsberäkning, att det pris som konsumenten utläser också debiteras.

Riskavtalet utgör fortfarande en skiljepunkt, men är inte lika tydligt som förr. Riskavtal är numera tillåtna i Sverige i vissa fall, medan amerikanska regler endast uppställer krav på att advokaterna skall ange hur avtalspriset skall beräknas. Receptionen av grupprättegången som rättsinstitut i Sverige har medfört att motståndet mot riskavtalet har minskat. En vidare uppluckring anses genom SRGA 2008 där sådana avtal föreslås tillåtas villkorat av att det godkänns av samfundet.

4.3 Analys av regleringarna ur ett konsumentperspektiv

På en marknad för juridiska tjänster föreligger ett behov av regler som så precist som möjligt anger vad som inte är tillåtet. Den negativa formuleringen av marknadsregler härleds ur att varje enskild reglering medför en kostnadsökning om den inte motverkar ett mer kostsamt eller skadligt element. Varje regel måste således bära sig själv. Ett vanligt förekommande exempel på en kostnadseffektiv regel är förbudet mot ovederhäftig eller vilseledande information i reklamen. Genom denna grundregel ökar värdet av reklamen på marknaden och underlättar konsumentens sökande efter information.

Den amerikanska regleringen uppfyller kravet på precision och grundläggande vederhäftighet. Misslyckandet att kombinera flera av ABAs uppgifter i de etiska reglerna i ARGAs 1969 har medfört att ARGAs kapitel 7 numera har marknadsreglering som sitt huvudsakliga syfte. SRGA är som kontrast oprecist utformad och innebörden av de regler som återstår efter reformen 1994 är oklar. Denna uppsats är grundad på min uppfattning av rättsläget, men den analysen har härletts ur historiska bedömningar och en bedömning av samfundets återstående marknadsregleringsrätt.¹⁸⁷ Några uttalanden om att vederhäftighetskraven skulle motsvara de i MFL eller vilken gränsdragning som numera gäller för 6 § SRGA har inte gjorts. Det medför att flera, troligen tillåtna reklamåtgärder, kan bedömas som otillåtna av advokaterna på marknaden. Det är inte osannolikt att risken att drabbas av en disciplinpåföljd och den bedömda kostnaden därav bedöms som betydande av advokaterna. Genom regleringens otydlighet är reglerna strängare utformade än vad som är effektivt på marknaden och därmed fördyrande för konsumenterna.

För marknadsformen gäller olika system i USA och Sverige. De amerikanska advokaterna agerar på en egen marknad reglerad av samfundet. De uppställda reklamkraven på producentsidan är emellertid

¹⁸⁷ EGs konkurrensrätt utgör gränsdragningen i detta avseende.

homogena för alla producenter. I Sverige föreligger en tudelning där advokater såväl faller under de allmänna marknadsreglerna som under reklamreglerna i SRGA. Det innebär att icke-advokater marknadsför under samma regler som företag i andra branscher medan advokater ibland är förhindrade att genomföra samma åtgärd som är tillåten för exempelvis en bank eller juridisk byrå. För att en sådan särreglering skall vara förtjänstfull måste kunderna uppfatta de två producentkategorierna som tydligt separata och känna till att de underkastas separata regelverk. Huruvida så är fallet i Sverige saknar jag underlag för att uttala mig om, men jag är mycket tveksam till att en majoritet vet vad som skiljer en advokat från en juridisk rådgivare. Yrkesmonopolet i USA gör att en särreglering uppfyller detta grundkriterium. I frånvaron av ett sådant tillstånd, tjänar separata reklamregler endast till att förvilla konsumenten.

De fördelar och innovationer som är tillåtna att kommunicera och som klienten värderar i valet av advokat, är sådana som är ekonomiskt värdefulla att utveckla. Specialiseringsfrågan är ett tydligt exempel på detta. Om vi antar att klienterna söker den advokat på marknaden som är mest kunnig inom deras problemområde och att detta kunnande får anges i två nivåer som i USA; inriktning och certifiering. Alla advokater får ange ärendeinriktning, vilket minskar det tillförda värdet av ett sådant påstående för klienten. De byråer som vill vara framstående eftersträvar då att utbilda advokaterna för att kunna ange dem som tillhörande den högre specialistgraden. Advokaterna får således ett utbildningsincitament genom att de med reklamens hjälp senare kan förränta åtgärden. Sverige tillåter endast inriktningsangivelser, vilket i mer begränsad mån bidrar till att underlätta klientens sökande. Det amerikanska systemet får därmed i specialiseringsfrågan anses ha den för konsumenten lämpligare lösningen.

Bedömningen om vad som är gynnsamt för konsumenten blir mer komplex när det gäller reklam genom personlig interaktion. Vederhäftighetsreglerna förutsätter att de disciplinära instanserna kan övervaka den kommunikation som sker mellan advokaten och klienten i reklamen. Vid personlig hänvändelse kan advokaten nyttja kombinationen av ett informationsövertag och avsaknaden av en kontrollerande instans. Det torde i normalfallet vara bevismässigt besvärligt att hålla en advokat ansvarig för en ovederhäftig utsaga i detta sammanhang.

Frågan är om konsumenten har ett behov av skyddslagstiftning för dylika situationer och hur en sådan lämpligen utformas. I den amerikanska modellen har dylika situationer ansetts så farliga och svårreglerade att ett svepande förbud fått utgöra lösningen. I Sverige har situationen inte studerats, reglerats eller påvisats förekomma i någon nämnvärd utsträckning.

Är klientintresset det som föranleder de amerikanska restriktionerna för *ambulance chasing* och direktreklam? Frågan blir mer problematisk när samfunden reglerar reklamen eftersom restriktioner kan antagas leda till högre utbudspriser och därmed gynna advokaterna. Låt oss undersöka den

kritiserade formen personlig hänvändelse. FSHD poängterade att **Fane** skilde sig från **Ohralik** i att det rörde företagstjänster och inte konsumenttjänster. Om vi accepterar att konsumenten i denna reklamform är i en utsatt position där risken för missbruk är stor, borde inte det medföra att bestämmelsen generaliserades till att gälla alla tjänstebranscher?

Detsamma gäller den *prima facie* sympatiska reklamratorieregeln från **Went for It**. Att freda en familj från advokatreklam i samband med en traumatisk händelse förefaller rimligt. Emellertid hindras inte försäkringsbolagens representanter från att besöka eller tillskriva familjen. Om de anhöriga har svårt att tillvarata sina juridiska intressen, föreligger en risk att försäkringsbolaget kan förmå dem att underteckna en för dem ofördelaktig uppgörelse. Att ensidigt införa regleringar i ett flerpartsförhållande förefaller även här ogrundat.

För varje marknadsåtgärd har konsumenten valet att köpa eller att inte köpa den erbjudna tjänsten. Ett köp från en advokat som nyttjar en given reklamåtgärd, är en yttring av förtroende för aktören och åtgärden vilket medför ett ökat incitament för övriga konkurrenter att nyttja samma medel. Detta gäller även i samband med dödsfall och olycksfall varvid både USA och Sverige har begränsat möjligheterna till personlig ackvisitionsverksamhet. Denna ståndpunkt kan dock diskuteras. Att marknadsföring skall ske med respekt för konsumentens integritet är internationellt accepterat, men varför skall gränsen dras just här? En persons dödsfall är en av de händelser som ofta föranleder behov av såväl juridiska tjänster liksom begravningstjänster. Varför är reklam från en begravningsbyrå då mindre kränkande än från en advokatbyrå? Sätillvida att reklamen inte är utformad på ett sätt som inte otillbörligt utnyttjar de anhörigas belägenhet, borde detta vara tillåtet. I Sverige blir konsekvensen av den dubbla regleringen att en individ inte kränks av personlig hänvändelse från en juridisk byrå men väl från en advokatbyrå.

Konsumentens underläge sett till informationsasymmetrin och svårigheten att utvärdera advokattjänsten fortgår genom hela det juridiska uppdraget. Att angripa kommunikationen endast i reklamen löser inte klientens problem. Som framgår av debatten i såväl USA som Sverige, verkar skyddslagstiftningen vara ämnad att skydda professionens anseende snarare än konsumentintresset. Eftersom regleringen inte direkt främjar dess syfte, är den sannolikt onödig och kostsam.

Avslutningsvis skall prissättningsfrågan och riskavtalet behandlas. Som konstaterats utgör riskavtalet en uttrycklig komponent i det amerikanska systemets *access to justice* medan denna roll endast begynt med gruppitalan i Sverige. Begränsningarna för avtalstypen borde dock helt kunna avskaffas, även om ersättningsnivåerna måste justeras upp om de skall få någon större effekt på den svenska modellens *access to justice*. Från en prissättningsynpunkt finns det förutsättningar för en pro quota litis-modell att fungera effektivt. Advokaterna kan bedöma vilket ekonomiskt utfall som kan förväntas vid framgång i målet och utsikterna för att vinna det ställt mot sina egna kostnader. Genom prisjämförelse mellan advokaterna, kan

klienten minska riskerna för överprissättning och således få ett rimligt pris. Samtidigt överför klienten den huvudsakliga ekonomiska risken för en process till advokaterna. Riskavtalets problem i dess förenklade form är att den förutsätter en fullbordad process med ett skadestånd eller en förlikning. Det medför att utfall där målet förlikas till ett lägre belopp eller där den processförande klienten av andra skäl inte önskar fullborda processen, kan dennes advokat ha ekonomiskt intresse av att fortsätta målet. Vid användande av riskavtal i stor skala, är det därför viktigt att andra möjliga utfall än processens fullbordande avhandlas mellan klienten och advokaten innan processen inleds. Den europeiska rädslan för att riskavtal skulle ge advokaten ekonomiska intressen i målet får anses starkt överdriven. Även vid timdebitering har advokaten intresse av ett bibehållet uppdrag eftersom detta medför fler debiterbara timmar i ett mål denne redan är inläst på. För konsumenten är möjligheten att välja debiteringsform och pris gynnsam, varför en kombination av olika debiteringsformer vore det mest önskvärda.

4.4 Slutsatser och rekommendationer

Jag har undersökt anledningen till att särskilda regler instiftats för att reglera advokaters reklam. Framväxten av dessa regler sammanfaller i både USA och Sverige med samfundens framväxt och erhållande av normgivningsmakt. Det ursprungliga förbudet motiverades av att skydda professionen, vilket i USA innebar ett skydd för advokaternas anseende mot kommersiella inslag. I Sverige var det primära målet att förhindra illojal intern konkurrens i kampen mot icke-advokaterna. Att reklamreglerna skulle motiveras av ett konsumentskydd är ett argument som förekommer efter att samfunden tvingats till eftergifter gentemot staten i USA. De regleringar som tillåts av IGT har delvis motiverats med konsumenthänsyn, men främst med behovet av en bibehållen respekt för rättssystemet.¹⁸⁸ I Sverige har konsumentargumentet inte förekommit och den samfundens interna diskussionen präglas fortfarande av en advokatcentrerad hållning. Betraktandet av regelfragmenten i SRGA som en marknadsreglering eller framförandet av bakomliggande motiv har inte förekommit i debatten.

Analysen av de respektive regelverken visar att både USA och Sverige har suboptimala bestämmelser från ett konsumentperspektiv. Den amerikanska lösningen erkänner förekomsten av ett problem i advokattjänsten, men väljer att lösa ett informations- och utvärderingsproblem med att inskränka reklam. Den svenska modellen brister främst i sin tydlighet vilket låter påskina en större regleringsrätt än vad som återstår efter avregleringen 1994.

¹⁸⁸ Att reklam skulle vara skadligt för en advokats anseende är en återkommande men ännu inte vetenskapligt styrkt hållning. Föreliggande studier visar istället att reklam har en positiv inverkan på advokatycket; se t ex. sammanfattningen i Olson, (2005) *The Ethics of Attorney Advertising: the Effects of Different State Regulatory Regimes*

Etiska regelverk som ARGA och SRGA kan vara vägledande i advokatens yrkesroll, men som otydliga marknadsregler är de mindre lämpliga.¹⁸⁹ De skyddsvärden som advokaterna anser vara mest angelägna är inte nödvändigtvis de samma som klienterna prioriterar.¹⁹⁰ Det ideala vore om konsumenterna själva förmådde bedöma och tillgodose sina egna juridiska behov. I frånvaron av en sådan ordning borde ett skifte ske från ett advokatcentrerat perspektiv till ett klientcentrerat. Klienten måste betraktas som fullt kapabel att träffa beslut på det juridiska underlag som advokaten presenterar. Spekulativ ärendeanskaffning eller ackquisition baserat på kända juridiska behov har ansetts medföra risk för opportunistisk processföring. Advokaten har förvisso ett etiskt ansvar i det att denne inte bör uppmuntra klienten att bedriva ogrundade processer. Beslutet om att företaga en process eller ej är emellertid klientens medan advokatens uppgift är att redogöra för rättsläget och förutsättningarna för en åtgärds framgång.¹⁹¹

Såväl reklamreglerna som ett prioriterande av professionens intressen framför klientens, präglas av en inneboende paternalism som grundar sig på klientens okunskap och oförmåga att tillgodose sina egna intressen.¹⁹² Det är långt från säkert att en fullt avreglerad marknad kan fungera utan uppkomsten av missförhållanden, men agerandet mot dessa problem bör ske när och om de uppstår. Eftersom felriktade reklamrestriktioner medför att advokater kan debitera högre priser på klienternas bekostnad, måste samfundens argument för reklamförbud nagelfaras. Ett konsumentskydd för advokattjänster kan mycket väl vara påkallat, men en sådan åtgärd måste kunna påvisas gynna klienten. Klart är att frågan behöver utredas mer. Min åsikt är dock att tjänsten och informationsasymmetrin är problemet, inte reklamen.

Eftersom de amerikanska regleringarna inte kunnat påvisas gynna klienten, ser jag ingen anledning till att bibehålla en särskild reglering av advokaters marknadsförhållanden och möjligheter att göra reklam.

För att underlätta förekomsten av en för konsumenterna gynnsam situation på den svenska marknaden krävs vissa reformer. Något behov av skilda reklamregler för advokater och icke-advokater föreligger enligt min mening inte. Således bör som första åtgärd borde alla reklamregler tas bort från SRGA.¹⁹³ Regleringen redan omfattas av MFL och verkar i övrigt onödigt avskräckande på byråer som önskar göra reklam. Det innebär även att

¹⁸⁹ Nuvarande ARGA är precis utformat som marknadssystem, medan ARGA 1969 och ARGA 1908 var mindre lämpliga i detta avseende.

¹⁹⁰ Detta gäller även synen på reklam. Undersökningar företagna efter Bates visade att såväl näringsidkare som privatpersoner hade en mer tillåtande syn på reklam för juridiska tjänster än advokater. Se Gaedeke, Tootelian (1987) *The Promotion of Legal Services: Business Executives' and Attorneys' Perception* samt Weeks, Stem (1987) *Media and Price Disclosure Effects in Legal Service Advertising: A Comparison of Attorney and Consumer Attitudes*

¹⁹¹ Denna beteckning rör endast arbetsfördelningen och innebär inte att advokaten bör eller behöver avsäga sig sitt yrkesetiska förhållningssätt eller privata moral.

¹⁹² Detta trots att klientens problem att bedöma kvaliteten på advokatens tjänster.

¹⁹³ SRGA 11 § undantas från denna rekommendation då jag inte ser den som en reklamregel utan ett förtydligande rörande hur advokattiteln får användas.

reklam vid en förväntad rättslig angelägenhet uttryckligen bör tillåtas när den annonserande advokaten inte i förväg representerar en klient; detta även vid grupptalan.

Skiftet till en ekonomisk nytto betraktelse kommer att medföra att advokater i större utsträckning får fokusera på att tillföra klienten ett ekonomiskt värde. Genom att advokatens tjänsteutövning får en mer kommersiell och kvantifierbar prägel än i dagsläget, blir det även enklare för klienten att jämföra olika advokattjänster och deras innehåll. I de fall där klienten är missnöjd med advokaten, kan civilrättsliga skadeståndsanspråk förväntas bli en vanligare åtgärd än advokatsamfundets disciplinära förfarande.

Det är värt att notera att vi inom ämnet advokatreklam inte uppehåller oss vid huruvida en advokat genomför sina plikter på ett lämpligt vis när ett förtroende väl erhållits, utan endast studerar hur advokaters tjänster *kommuniceras*. Att antalet stämningsansökningar, testamenten eller andra rättshandlingar skall öka är inte ett självändamål. Genom en ökad tillgänglighet av juridiska tjänster ökar emellertid individens möjligheter att träffa beslut om sin situation och uppmärksamma de dolda risker och möjligheter som juridiken förborgar. Det nya ekonomiska perspektivet kommer markant att påverka hur juridiska tjänster produceras, kommuniceras och konsumeras. Det faktum att advokater underkastas samma regler som andra näringsidkare ändrar däremot inte deras huvudsakliga uppgift i samhället.

Källförteckning

Offentligt Tryck

ARGA 1908
ARGA 1969
ARGA 1983
ARGA 2002
FTC Act
Lagen (2002:599) om grupprättegång
Marknadsföringslag (1995:450)
Rättegångsbalk (1942:740)
Sherman Antitrust Act
SOU 1926:31
SRGA 1971
SRGA 1984

Publicerade källor

Ahrnberg, Bertil, *Svensk juristtidning* 1945, s. 687 f.

American Bar Association (2006), *A Legislative History, The Development of the ABA Model Rules of Professional Conduct, 1982-2005*

American Bar Association (2003), *Annotated Model Rules of Professional Conduct (femte upplagan)*

Barron, Jerome A., Dienes, Thomas C. (2000) *First Amendment Law in a Nutshell (tredje upplagan)*, St. Paul, West Group

Black, Henry Campbell (1999) Garner, Bryan A.(red.), *Black's Law Dictionary*, St Paul, West Group

Bogdan, Michael (1993) *Komparativ rättskunskap*, Stockholm, Nordstedts Juridik

Carle, Susan D. (1999) Lawyers' Duty to Do Justice: A New Look at the History of the 1908 Canons, *Law & Social Inquiry*, Vol. 24, No. 1, (Winter, 1999), s. 1-44

Ebervall, Lena (2002) *Försvarens roll, ideologier och gällande rätt*, Stockholm, Nordstedts Juridik

Gaedeke, Ralph M. och Tootelian, Dennis H. (1987) "The Promotion of Legal Services: Business Executives' and Attorneys' Perceptions" i William J. Winston (red) (1993) *Marketing for Attorneys and Law Firms*, s. 205-216 Binghamton, The Haworth Press Inc.

- Hall, Kermit L. (red.) (1999) *The Oxford Guide to United States Supreme Court Decisions*, New York, Oxford University Press
- Heuman, Lars (1987) *Advokatens rättsutredningar - metod och ansvar*, Juristförlaget, Stockholm
- Lüken, Uwe (2002) *Die Regulierung der Anwaltswerbung in den USA im Vergleich zu Deutschland*, Bonn, Deutscher Anwaltverlag
- Modeér (1987), "Det Fria Advokatycket – Kampen för en modern juridisk yrkesroll" i Müllern et Al (red.) *Festskrift till Sveriges Advokatsamfund 1887-198*, Stockholm, Nordstedts
- Modéer, Kjell-Åke (1992) *Skånska Advokater – Från prokuratorer till samfundsadvokater*, Lund, Studentlitteratur
- Modéer, Kjell-Åke (2003) "From 'Rechtstaat' to 'Welfare State': Swedish Judicial Culture in Transition" i Pue, W. Wesley, Sugerman, David (red.) *Lawyers and Vampires*, Oxford – Portland Oregon, Hart Publishing
- Love, James H, Stephen, Frank J. (1996) "Advertising, Price and Quality in Self-regulating Professions: A Survey" i *International Journal of the Economics of Business, Volume 3, Issue 2 July 1996*, s. 227 - 248
- Joy, Peter A (2002) "Making ethics opinions meaningful: Toward more effective regulation of lawyers' conduct", *Georgetown Journal of Legal Ethics, Winter 2002*
- Olson, Emily, (2005) "The Ethics of Attorney Advertising: the Effects of Different State regulatory Regimes", *The Georgetown Journal of Legal Ethics*; Summer 2005; 18, 3; s.1055
- Tata (2007) "In the Interests of Clients or Commerce? Legal Aid, Supply, Demand, and 'Ethical Indeterminacy' in Criminal Defence Work", *Journal of Law and Society, Vol. 34, Issue 4, s. 489-519, December 2007*
- Vinge, Karl-Axel (1944) *Om god advokatsed*, Lund, Gleerups Förlag
- Weeks, William A., Stem, Donald E Jr. (1987) "Media and Price Disclosure Effects in Legal Service Advertising: A Comparison of Attorney and Consumer Attitudes" i William J. Winston (red) (1993) *Marketing for Attorneys and Law Firms*, s. 217-234, Binghamton, The Haworth Press Inc.
- Wiklund, Holger (1973) *God Advokatsed*, Stockholm, P.A. Nordstedt & Söners Förlag
- Yavinsky, William W. (2007), "A Comparative Look at Comparative Attorney Advertising: Why Efforts to Prohibit Evaluative Rankings Spark Debate from Buffalo to Buenos Aires" *Georgetown Journal of Legal Ethics, Summer 2007;20,3*

Tidskriften Advokaten

TSA 1953 s. 274-281
TSA 1955 s. 266, 268 f., 270-274
TSA 1960 s. 98
TSA 1962 s. 209 f., 337, 340 f.
TSA 1969 s. 260 ff., 270
TSA 1985 s. 512, 514, 525

Elektroniskt publicerade källor

American Bar Association, "Differences Between State Advertising and Solicitation Rules and the ABA Model Rules of Professional Conduct" (1 februari 2008). Hämtad 14 oktober, 2008 från:
<http://www.abanet.org/cpr/professionalism/state-advertising.pdf>

OECD (14 December 2006) Conway, Paul, Nicoletti, Giuseppe "Product Market Regulation in the Non-Manufacturing Sectors of OECD Countries: Measurement and Highlights", Economics Department Working Papers No. 530 ECO/WKP(2006)58. Hämtad 14 oktober, 2008 från:
[http://www.oilis.oecd.org/oilis/2006doc.nsf/LinkTo/NT000074B6/\\$FILE/JT03219400.PDF](http://www.oilis.oecd.org/oilis/2006doc.nsf/LinkTo/NT000074B6/$FILE/JT03219400.PDF)

Paterson, Iain, Fink, Marcel, Ogus, Anthony et al. (januari 2003), *Economic impact of regulation in the field of liberal professions in different Member States - Regulation of Professional Services* Study for the European Commission, DG Competition, Institute for Advanced Studies (IHS). Hämtad 14 oktober, 2008 från: http://ec.europa.eu/comm/competition/publications/prof_services/executive_en.pdf

Stephen, Frank H. (September 2001) "An Economic Perspective on the Regulation of Legal Service Markets" Evidence submitted to Justice 1 Committee Inquiry into the Regulation of the Legal Profession. September, Hämtad 14 oktober, 2008 från: <http://www.scottish.parliament.uk/business/committees/historic/justice1/inquiries-02/j1-lps-pdfs/lps-099.pdf>

Clementi, David (Mars 2004) *Consultation Paper on the Review of the Regulatory Framework for Legal Services in England and Wales*, Hämtad 14 oktober, 2008 från: <http://www.legal-services-review.org.uk/content/consult/review.htm>

CCBE response to the Clementi consultation document (4 Juni 2004)
Hämtad 14 oktober, 2008 från: http://www.ccbe.org/fileadmin/user_upload/NTCdocument/ccbe_response_clemen1_1183706107.pdf

Övriga källor

Sveriges advokatsamfunds styrelse (1994) *PM till ledamöterna av Sveriges advokatsamfund* som utsändes till medlemmarna för att förklara konsekvenserna av 1994 års avreglering av SRGA

Rättsfallsförteckning

Amerikanska rättsfall

Valentine v. Chrestensen, 316 U.S. 52 (1942)
Roe v. Wade, 410 U.S. 113 (1973)
Doe v. Bolton, 410 U.S. 179 (1973)
Bigelow v. Virginia, 421 U.S. 809 (1975)
Goldfarb v. Virginia State Bar, 421 U.S. 773 (1975)
Bates v. State Bar of Arizona, 433 U.S. 350 (1977)
Linmark Assoc. v. Township of Willingboro, 431 U.S. 85 (1977)
Ohralik v. Ohio State Bar Assn., 436 U.S. 447 (1978)
In Re Primus, 436 U.S. 412 (1978)
Central Hudson Gas & Elec. V. Public Serv. Comm'n, 447 U.S. 557 (1980)
In Re R. M. J., 455 U.S. 191 (1982)
Mezrano v. Alabama State Bar, 434 So. 2d 732 (Ala 1983)
Grievance Comm. for Hartford – New Britan Judicial Dist. v. Trantolo, 470 A.2d 228 (Conn. 1984)
Zauderer v. Office of Disciplinary Council, 471 U.S. 626 (1985)
In re Zang, 741 P.2d 267 (Ariz. 1987)
Shapero v. Kentucky Bar Assn., 486 U.S. 466 (1988)
Peel v. Attorney Disciplinary Comm'n of Ill., 496 U.S. 91 (1990)
Edenfield v. Fane, 507 U.S. 761 (1993)
Ibanez v. Florida Dept. of Bus. & Prof. Reg., _U.S._(1994)
Florida Bar v. Went For It, Inc., _U.S._(1995)
In re Charges of Unprofessional Conduct against 95-30, 550 N.W.2d 616 (Minn. 1996)
Oklahoma Bar Ass'n v. Leigh, 914 P.2d 661 (Okla. 1996)
Iowa Supreme Court Bd. Of Prof'l Ethics & Conduct v. Kirlin, 570 N.W.2d 643 (Iowa 1997)
Emil v. Mississippi Bar, 690 So.2d 301 (Miss. 1997)
Medina County Bar Ass'n v. Grieselhuber, 678 N.E.2d 535 (Ohio 1997)
Cincinnati Bar Ass'n v. Haas, 699 N.E.2d 919 (Ohio 1998)
In re Cole, 738 N.E.2d 1035 (Ind. 2000)
In re Wamsley, 725 N.E.2d 75 (Ind. 2000)
Mason v. Florida Bar, 208 F3d 952 (11th Cir. 2000)
Farrin v. Thigpen, 173 F.Supp. 2d 427 (M.D.N.C. 2001)
Florida Bar v. Pape, 918 So. 2d 240 (Fla. 2005)
Alexander v. Cahill, 5:07-CV-117, (2007) U.S. Dist.

EG-Rättsfall

Mål C-309/99, *J. C. J. Wouters, J W Savelbergh, Price Waterhouse Belastingadviseurs BV mot Algemene Raad van de Nederlandse Orde van Advocaten*, REG 2002, I-1577

Svenska disciplinnämndsavgöranden

TSA 1959 s.52 (6)
TSA 1947 s. 293 (6)

TSA 1965 s. 21 (1)
TSA 1969 s.22 (5)
TSA 1969 s.21 (4)

Bilaga 1: ARGA Kapitel 7

Rule 7.1 Communications regarding a Lawyer's Services

A lawyer shall not make a false or misleading communication about the lawyer or the lawyer's services. A communication is false or misleading if it contains a material misrepresentation of fact or law, or omits a fact necessary to make the statement considered as a whole not materially misleading.

Rule 7.2 Advertising

- a) Subject to the requirements of Rules 7.1 and 7.3, a lawyer may advertise services through written, recorded or electronic communication, including public media
- b) A lawyer shall not give anything of value to a person for recommending the lawyer's services except that a lawyer may
 - (1) pay the reasonable costs of advertisements or communications permitted by this Rule
 - (2) pay the usual charges of a legal service plan or a not-for-profit or qualified lawyer referral service. A qualified lawyer referral service is a lawyer referral service that has been approved by an appropriate regulatory authority
 - (3) pay for a law practice in accordance with Rule 1.17; and
 - (4) refer clients to another lawyer or a nonlawyer professional pursuant to an agreement not otherwise prohibited under these Rules that provides for the other person to refer clients or customers to the lawyer, if
 - (i) the reciprocal agreement is not exclusive, and
 - (ii) the client is informed of the existence and nature of the agreement
- c) Any communication made pursuant to this rule shall include the name and office address of at least one lawyer or law firm responsible for its content.

Rule 7.3 Direct Contact with Prospective Clients

- a) A lawyer shall not by in-person, live telephone or real-time electronic contact solicit professional employment from a prospective client when a significant motive for the lawyer's doing so is the lawyer's pecuniary gain, unless the person contacted:
 - (1) is a lawyer; or
 - (2) has a family, close personal, or prior professional relationship with the lawyer.
- b) A lawyer shall not solicit professional employment from a prospective client by written, recorded or electronic communication or by in-person, telephone or real-time electronic contact even when not otherwise prohibited by paragraph (a), if:
 - (1) The prospective client has made known to the lawyer a desire not to be solicited by the lawyer; or
 - (2) The solicitation involves coercion, duress or harassment.
- c) Every written, recorded or electronic communication from a lawyer soliciting professional employment from a prospective client known to be in need of legal services in a particular matter, shall include the words "Advertising Material" on the outside envelope, if any, and at the beginning and ending of any recorded or electronic communication, unless the recipient of the communication is a person specified in paragraphs (a)(1) or (a)(2).
- d) Notwithstanding the prohibitions in paragraph (a), a lawyer may participate with a prepaid or group legal service plan operated by an organization not owned or directed by the lawyer that uses in-person or telephone contact to

solicit memberships or subscriptions for the plan from persons who are not known to need legal services in a particular matter covered by the plan.

Rule 7.4 Communication of Fields of Practice and Specialization

- a) A lawyer may communicate the fact that the lawyer does or does not practice in particular fields of law.
- b) A lawyer admitted to engage in patent practice before the United States Patent and Trademark Office may use the designation “Patent Attorney” or a substantially similar designation.
- c) A lawyer engaged in Admiralty practice may use the designation “Admiralty”, “Proctor in Admiralty” or a substantially similar designation.
- d) A lawyer shall not state or imply that a lawyer is certified as a specialist in a particular field of law, unless:
 - (1) the lawyer has been certified as a specialist by an organization that has been approved by an appropriate state authority or that has been accredited by the American Bar Association; and
 - (2) the name of the certifying organization is clearly identified in the communication

Rule 7.5 Firm Names and Letterheads

- a) A lawyer shall not use a firm name, letterhead or other professional designation that violates Rule 7.1. A trade name may be used by a lawyer in private practice if it does not imply a connection with a government agency or with a public or charitable legal services organization and is not otherwise in violation of Rule 7.1.
- b) A law firm with offices in more than one jurisdiction may use the same name or other professional designation in each jurisdiction, but identification of the lawyers in an office of the firm shall indicate the jurisdictional limitations on those not licensed to practice in the jurisdiction where the office is located.
- c) The name of a lawyer holding a public office shall not be used in the name of a law firm, or in communications on its behalf, during any substantial period in which the lawyer is not actively and regularly practicing with the firm.
- d) Lawyers may state or imply that they practice in a partnership or other organization only when that is a fact.

Rule 7.6 Political Contributions to Obtain Government Legal Engagements or Appointments by Judges

A lawyer shall not make a false or misleading communication about the lawyer or the lawyer’s services. A communication is false or misleading if it contains a material misrepresentation of fact or law, or omits a fact necessary to make the statement considered as a whole not materially misleading.