

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**TRŽNO KOMUNICIRANJE IN NAKUPNO ODLOČANJE
NA PODROČJU ODVETNIŠTVA**

Ljubljana, september 2009

SIMONA BREŠČANSKI

Študentka Simona Breščanski izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Tomaža Kolarja in somentorstvom dr. Branka Koržeta, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ Podpis: _____

KAZALO VSEBINE

UVOD.....	1
PROBLEMATIKA MAGISTRSKEGA DELA	1
NAMEN, CILJI IN METODOLOGIJA MAGISTRSKEGA DELA	2
STRUKTURA POGLAVIJ.....	3
1 PREDSTAVITEV ODVETNIŠTVA IN ODVETNIŠKIH STORITEV	4
1.1 ODVETNIŠTVO KOT POKLIC.....	4
1.1.1 Odvetništvo kot del pravosodja.....	4
1.1.2 Odvetništvo kot svoboden poklic	5
1.1.3 Ugled odvetniškega poklica	8
1.2 ODVETNIŠKE STORITVE.....	10
1.2.1 Vsebina odvetniškega dela.....	10
1.2.2 Zastopanje strank: ekskluzivnost odvetniškega dela.....	11
1.2.3 Zagovornik po uradni dolžnosti	12
1.2.4 Brezplačna pravna pomoč	13
2 PRAVNI VIRI S PODROČJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA ODVETNIŠKIH STORITEV V SLOVENIJI.....	14
2.1 USTAVA RS.....	14
2.1.1 Neskladnost prepovedi tržnega komuniciranja odvetniških storitev s 74. in 14. členom URS	14
2.1.2 Neskladnost prepovedi tržnega komuniciranja odvetniških storitev z 39. členom URS	15
2.2 ZAKON O ODVETNIŠTVU.....	16
2.2.1 Zakon o odvetništvu pred spremembo 21. člena.....	16
2.2.2 Zakon o odvetništvu po spremembi 21. člena.....	17
2.3 KODEKS ODVETNIŠKE POKLICNE ETIKE SVETA ODVETNIŠKIH ZBORNIC EU IN KODEKS ODVETNIŠKE POKLICNE ETIKE ODVETNIŠKE ZBORNICE SLOVENIJE	18
2.3.1 Kodeks odvetniške poklicne etike Sveta odvetniških zbornic.....	18
2.3.2 Kodeks odvetniške poklicne etike Odvetniške zbornice Slovenije	20
2.4 ZAKON O MEDIJIH	22
2.5 KRŠITVE PRAVNIH PRAVIL.....	23
2.5.1 Ukrepi in določila, povezana s kršitvami	23
2.5.2 Primeri kršitev.....	25
3 TRŽNO KOMUNICIRANJE ODVETNIŠKIH STORITEV: TEORIJA IN IZVAJANJE V PRAKSI... 26	26
3.1 ZNAČILNOSTI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA.....	26
3.2 KLJUČNA ORODJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA.....	27
3.2.1 Oglaševanje.....	27
3.2.2 Odnosi z javnostmi in publiciteta.....	29
3.2.3 Sponzoriranje, donacije in mecenstvo.....	31
3.2.4 Govorice od ust do ust.....	33
3.2.5 Osebna prodaja.....	35
3.2.6 Neposredno trženje.....	37
3.2.7 Pospeševanje prodaje	38

3.3	SPLETNO TRŽNO KOMUNICIRANJE.....	39
3.3.1	Spletna stran.....	41
3.3.2	Spletni imeniki odvetnikov	42
3.3.3	Spletno oglaševanje	44
3.3.4	Elektronska pošta kot tržno komunikacijski kanal.....	45
3.3.5	Spletni dnevnik	46
4	VPLIV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA NA NAKUPNE ODLOČITVE PORABNIKOV	46
4.1	MODEL KOMUNIKACIJSKEGA PROCESA.....	47
4.1.1	Komunikator	47
4.1.2	Sporočilo in komunikacijske poti	49
4.1.3	Sprejemnik	50
4.1.4	Motnje.....	51
4.1.5	Odziv in povratna informacija	52
4.2	TEORIJE ODZIVA NA TRŽNO KOMUNICIRANJE	52
4.2.1	Tradicionalni modeli odziva	53
4.2.2	Alternativne teorije odziva.....	55
4.3	NAKUPNO ODLOČANJE PORABNIKOV.....	57
4.3.1	Prepoznavanje potrebe	57
4.3.2	Iskanje informacij	58
4.3.3	Prednakupno vrednotenje možnosti	59
4.3.4	Nakupna odločitev	60
4.3.5	Ponakupno vrednotenje.....	61
5	EMPIRIČNI DEL.....	62
5.1	RAZISKAVA O VPLIVU TRŽNEGA KOMUNICIRANJA ODVETNIŠKIH STORITEV NA NAKUPNE ODLOČITVE	62
5.1.1	Namen in cilji raziskave.....	62
5.1.2	Metodologija raziskave.....	63
5.1.3	Izvedba raziskave.....	64
5.1.4	Analiza in prikaz rezultatov	64
5.1.5	Omejitve in možne napake raziskave.....	65
5.2	PRIKAZ REZULTATOV IN UGOTOVITEV RAZISKAVE.....	65
5.2.1	Opis intervjuvanih oseb	65
5.2.2	Razlikovanje med posameznimi ponudniki odvetniških storitev	66
5.2.3	Izkušnje z odvetniki	67
5.2.4	Mnenje o odvetništvu in odvetnikih.....	68
5.2.5	Lastnosti dobrega odvetnika	69
5.2.6	Lastnosti slabega odvetnika	70
5.2.7	Eskluzivnost odvetniškega dela	71
5.2.8	Brezplačna pravna pomoč.....	73
5.2.9	Proces nakupnega odločanja	73
5.2.10	Oglaševanje.....	77
5.2.11	Odnosi z javnostmi, publiciteta, sponzoriranje, donacije in mecenstvo.....	78
5.2.12	Govorice od ust do ust	81
5.2.13	Osebna prodaja	82
5.2.14	Spletno tržno komuniciranje	84
5.3	POVZETEK GLAVNIH UGOTOVITEV IN PREDLOGI ZA UREDITEV PREUČEVANEGA PODROČJA.....	86
5.3.1	Glavne ugotovitve in predlogi s področja tržnega komuniciranja	86
5.3.2	Glavne ugotovitve in predlogi s področja nakupnega procesa.....	90
SKLEP	92

LITERATURA IN VIRI.....	93
-------------------------	----

PRILOGE	1
---------------	---

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Model komunikacijskega procesa</i>	47
<i>Slika 2: Lastnosti komunikatorja in odziv sprejemnika.....</i>	48
<i>Slika 3: Kanali in sredstva komuniciranja ter nosilci sporočil.....</i>	50
<i>Slika 4: Tradicionalni modeli odziva</i>	54
<i>Slika 5: Alternativne hierarhije odziva</i>	56
<i>Slika 6: Osnovni petstopenjski model nakupnega procesa z vplivi</i>	58

KAZALO PRILOG

<i>Priloga 1: Vprašalnik za intervjuje.....</i>	2
<i>Priloga 2: Podatki o intervjuvanih osebah</i>	4
<i>Priloga 3: Primer prepisa intervjuja</i>	5

UVOD

PROBLEMATIKA MAGISTRSKEGA DELA

Tržno komuniciranje ima pomemben vpliv na delovanje poslovnih subjektov, saj združuje komunikacijske aktivnosti, s katerimi poslovni subjekti obveščajo porabnike na ciljnem trgu o svojih izdelkih ali storitvah. Poleg številnih koristi, ki jih ima tržno komuniciranje na poslovanje poslovnih subjektov, omogoča porabnikom kakovostnejši izbor med številnimi, na videz podobnimi izdelki posameznih ponudnikov, spodbuja tekmovalnost v kakovosti in ceni ter skrbi za informiranost vseh tržnih subjektov. Kako pa se odločajo porabniki pri izbiri izvajalcev svobodnih poklicev, ko je tržno komuniciranje omejeno ali celo prepovedano in obratno, kako izvajalci takih poklicev prepričujejo porabnike v nakup?

V Sloveniji je odvetništvo eden izmed poklicev, kjer je tržno komuniciranje v veliki meri omejeno in nezaželeno. Gre za svoboden poklic, katerega cilj je izvajanje visoko specializiranih storitev in temelji na zaupnosti razmerja, izvajalčevi notranji in zunanji neodvisnosti, samostojnosti, visoki strokovnosti in osebni odgovornosti izvajalca za napake. Odvetništvo je torej poklic, ki je v javnem interesu, zato ni nenavadno, da je njegovo izvajanje regulirano, predvsem z namenom zagotavljanja ustrezne ravni kakovosti storitev. Omejitve določajo obstoječi pravi viri, in sicer Zakon o odvetništvu, Statut Odvetniške zbornice Slovenije, Kodeks odvetniške poklicne etike Odvetniške zbornice Slovenije in Ustava RS. Popolnoma drugačno je stanje v Združenih državah Amerike, kjer odvetniki od leta 1977 lahko uporabljajo vse aktivnosti tržnega komuniciranja. Izrazito tržno usmerjeno gospodarstvo in vpliv Združenih držav Amerike vplivata na tendence o sprostitvi cehovskih pravil odvetništva tudi pri nas. Slovenski odvetniki sicer v večini primerov še vedno podpirajo sedanjo ureditev, ki temelji na tradiciji in zaupni naravi odvetniškega poklica in se sklicujejo na Ustavo RS, ki določa, da je odvetništvo del pravosodja, a hkrati samostojna in neodvisna služba.

Kljub temu pa je zaradi vedno večjega števila inovativnih oblik tržnega komuniciranja, nenatančno določenih omejitev, vedno večjega števila odvetnikov in zato nenehnega boja za pridobivanje strank opaziti številne posredne in neposredne kršitve. Znani so primeri sodelovanja odvetnikov z gospodarskimi družbami, ki imajo kot svojo dejavnost registrirano pravno svetovanje in jim je oglaševanje dovoljeno, prav tako puščanje poslovnih vizitk v čakalnicah bolnic, avtomehaničnih delavnicah, zavarovalnicah ter izrazito močno prisotnost v medijih. Slednje je zelo učinkovit način tržnega komuniciranja za odvetnika, saj promovira njegovo znanje, sposobnosti in dosežke, kar povečuje ugled v družbi in očeh porabnikov. S tem se slovenski odvetniki vedno bolj oddaljujejo od zelene podobe in postajajo podobni ameriškim, tako imenovanim *ambulance chaserjem*, ki so sposobni narediti vse, samo da pridobijo stranke, tudi spodbujati žrtve nesreč v tožbe.

Glede na tako stanje je očitno, da odvetniki ne tekmujejo več med seboj glede na kakovost svojega dela, ampak pridobivajo stranke s pomočjo pravnih praznin v obstoječih pravnih virih ali celo kršijo določila brez kaznovalnih posledic. S tem je vprašljiva kakovost opravljenih storitev, njihova etičnost in zaščita javnega interesa.

NAMEN, CILJI IN METODOLOGIJA MAGISTRSKEGA DELA

Preučevanje tržnega komuniciranja na področju odvetniških storitev je relativno novo področje za slovenske razmere, čeprav smo mu nehote pogosto izpostavljeni. Osnovni namen magistrskega dela je povezati svet odvetništva in svet tržnega komuniciranja, ki sta na prvi pogled nezdružljiva, ter tako predstaviti, kako odvetnik, glede na naravo svojega poklica in pozitivno ureditev s področja tržnega komuniciranja, lahko komunicira s porabniki. Drugi namen magistrskega dela pa je povezati odvetništvo in porabnike. Zato na podlagi obstoječih dognanj in spoznanj izvedem raziskavo med porabniki, s ciljem izvedeti, kako zaznavajo posamezne aktivnosti s področja tržnega komuniciranja odvetnikov, kakšna so njihova stališča in mnenja in navsezadnje kakšen vpliv imajo na njihove nakupne odločitve.

Glede na pridobljene rezultate želim podati predloge za ureditev področja tržnega komuniciranja odvetnikov, ki bodo upoštevali tudi naravo odvetniškega poklica, nove razmere na trgu povpraševanja po odvetniških storitvah in stališča porabnikov do posameznih oblik tržnega komuniciranja. Upam, da bodo rezultati opravljene raziskave koristili Odvetniški zbornici kot vodilo pri oblikovanju bolj natančnih določil s področja tržnega komuniciranja odvetniških storitev kot tudi odvetnikom pri načrtovanju lastnih trženjskih aktivnosti.

Načrtovana metodologija dela obsega preučitev sekundarnih virov, in sicer obstoječih pravnih virov, člankov in razprav na temo tržnega komuniciranja odvetnikov ter publikacij s področja tržnega komuniciranja na splošno. Sledi primarna raziskava v obliki individualnih globinskih intervjujev, s ciljem spoznati, kako porabniki zaznavajo tržno komuniciranje odvetnikov in kakšen vpliv ima na nakupne odločitve in s tem izbiro odvetnika.

Magistrsko delo je razdeljeno na dva tematska dela, in sicer teoretični in empirični. Prvi del temelji na obstoječih sekundarnih virih, ki se nanašajo na posamezna obravnavana področja. Pri tem je uporabljena deskriptivno analitična metoda, metoda komparacije in sinteze ter metoda kompilacije. Med obstoječo literaturo je zaslediti številne interpretativne in razpravljalne strokovne članke, ki obravnavajo preučevano tematiko z vidika zakonodajalca in vidika odvetništva, nihče pa se je še ni lotil z vidika tržnega komuniciranja.

Empirični del predvideva raziskavo med porabniki. Uporabljena je kvalitativna metoda raziskovanja, in sicer globinski intervju, raziskovalni pristop pa je kombinacija deduktivnega in induktivnega raziskovanja. S pomočjo individualnih globinskih intervjujev pridobim porabnikov vpogled v razumevanje in zaznavanje preučevanega problema ter kot rezultat prikažem vpliv tržnega komuniciranja na nakupne odločitve porabnikov. Uporabljen je delno strukturiran intervju, ki zajema vnaprej pripravljena vprašanja, a hkrati omogoča prilagajanje situaciji in toku pogovora. Vzorčni okvir predstavljajo prebivalci Slovenije, starejši od 20 let, ki so že potrebovali odvetniške storitve in so v ta namen najeli odvetnika, vzorec pa obsega šestnajst vzorčnih enot. S pomočjo verižnega vzorčenja (ang. *snowball sampling*) oblikujem neverjetnostni vzorec. Pri analizi podatkov uporabim metodo prikaza in analize zbranih podatkov.

V magistrskem delu uporabim kvalitativno raziskovanje za boljše razumevanje globine raziskovalnega problema. Pri raziskovanju nisem usmerjena v pridobivanje informacij kvantitativnega značaja, ki se nanašajo na širino problema, pač pa odkrivam motive, stališča in zaznave porabnikov. Zanima me, kako porabniki zaznavajo omejitve in odvetniške aktivnosti s področja tržnega komuniciranja ter kako te vplivajo na njihove nakupne odločitve. Zavedam se, da je glavna omejitev kvalitativnega raziskovanja v primerjavi s kvantitativnimi metodami dela dejstvo, da rezultatov raziskave ni mogoče posplošiti na preučevano populacijo, saj nabor udeležencev raziskave ni reprezentativen, vzorci pa so majhni, nam pa omogoča boljše razumevanje porabnika.

STRUKTURA POGLAVIJ

Prvo poglavje je razdeljeno na dva dela. V prvem delu predstavim odvetništvo kot del pravosodja, določila, ki jih mora upoštevati odvetništvo kot svoboden poklic, in pomen ugleda odvetnika. Gre za razsežnosti odvetništva, ki so pomembne za razumevanje pozitivne ureditve na področju tržnega komuniciranja odvetniških storitev, ki je predstavljena v nadaljevanju. V drugem delu sledi predstavitev storitev, ki jih nudi odvetnik.

V drugem poglavju prikažem zakone in ostale pravne akte, ki s svojimi določili segajo na področje tržnega komuniciranja odvetniških storitev in odvetnika *per se*. V ta namen predstavim določila Zakona o odvetništvu, Kodeksa odvetniške poklicne etike Odvetniške zbornice Slovenije in Kodeksa odvetniške poklicne etike Sveta odvetniških zbornic EU. Za lažje razumevanje terminologije, uporabljene v pravnih virih, prikažem Zakon o medijih, ki je bil osnova za oblikovanje določil s preučevanega področja. Zaradi kolizije nekaterih določil predstavljenih zakonov je nujna predstavitev Ustave RS. Na koncu poglavja sledi predstavitev ukrepov in nekaterih primerov kršitev.

V naslednjem poglavju prikažem značilnosti, slabosti in pomanjkljivosti ter prednosti in priložnosti posameznih aktivnosti tržnega komuniciranja. Ločim jih v dva vsebinska dela, in sicer tradicionalno in spletno tržno komuniciranje. Posamezna poglavja opremim s primeri iz prakse tržnega komuniciranja odvetnikov, če obstajajo, ali z napotki, ki lahko predstavljajo vodilo za oblikovanje posameznih aktivnosti s področja tržnega komuniciranja odvetniških storitev.

V četrtem poglavju predstavim vpliv tržnega komuniciranja na nakupne odločitve porabnikov. V ta namen prikažem model komunikacijskega procesa, načine odzivanja porabnikov na tržno komuniciranje in model nakupnega odločanja.

V zadnjem poglavju predstavim izvedeno kvalitativno raziskavo, s katero pridobim podatke za boljše razumevanje globine raziskovalnega problema. Pri raziskovanju se usmerim v pridobivanje informacij kvantitativnega značaja, ki se nanašajo na širino problema, in sicer, kako porabniki zaznavajo odvetniške aktivnosti s področja tržnega komuniciranja in kako te vplivajo

na njihove nakupne odločitve. Najprej prikažem namen, cilje in zasnovo raziskave. Sledi prikaz rezultatov, ugotovitev in podaja predlogov na podlagi pridobljenih rezultatov.

1 PREDSTAVITEV ODVETNIŠTVA IN ODVETNIŠKIH STORITEV

»Odvetnik ne obsoja, ampak brani.«
(*Advocatus non accusat.*)
Ulpijan

Prvo poglavje je razdeljeno na dva dela. V prvem delu predstavim odvetništvo kot del pravosodja, določila, ki jih je potrebno upoštevati pri odvetništvu kot svobodnem poklicu, in pomen ugleda odvetnika. Gre za razsežnosti odvetništva, ki so pomembne za razumevanje oblikovane pozitivne ureditve na področju tržnega komuniciranja odvetniških storitev in je predstavljena v nadaljevanju. V drugem delu sledi predstavitev storitev, ki jih izvaja odvetnik.

1.1 ODVETNIŠTVO KOT POKLIC

1.1.1 *Odvetništvo kot del pravosodja*

Odvetništvo ne sodi med državne organe oziroma neposredne dejavnosti države, a ga kljub temu, glede na vsebino in funkcijo delovanja, ki se odvija pretežno pred sodišči, uvrščamo v pravosodje (Kobler, 2006, str. 38). Ustava RS (Ur.l. RS, št. 33I/1991-I, 42/1997, 66/2000, 24/2003, 69/2004, 69/2004, 69/2004, 68/2006, v nadaljevanju URS) v 137. členu določa, da je odvetništvo del pravosodja, a hkrati samostojna in neodvisna služba, ki jo ureja zakon.

Odvetništvu ni dana ne politična ne oblastna moč, a ima kot **del pravosodja** v pravni in demokratični državi posebno vlogo in pomen. Pri izvrševanju sodne oblasti je pomembna vloga odvetnika, da pripomore k povečanju kakovosti sojenja in s tem k razvoju prava v sodni praksi, k razbremenitvi sodišč, s tem pa tudi k pospešitvi postopkov in zmanjšanju zaostankov na sodiščih (Odločba Ustavnega sodišča RS št. U-II-1/09-9, 2009). S svojim delom neposredno vpliva na delovanje sodstva kot tudi drugih pravosodnih organov, saj praviloma le učinkovito in kakovostno delovanje odvetništva zagotavlja, da so v sodnih postopkih spoznana vsa dejstva, pomembna za pravilno odločitev, in da se pravna pravila uporabljajo na način, ki zagotavlja varstvo strank v sodnih postopkih (Kobler, 2006, str. 38). Nastopajo kot posredniki med sodišči in javnostjo, zato morajo prispevati k ohranjanju zaupanja javnosti v sodni sistem (Teršek, 2007a, VII).

Odvetništvo kot del pravosodja ima tako pomembno in nenadomestljivo vlogo pri delovanju celotnega pravosodnega sistema. Odvetništvo je poklic, ki po svoji funkciji ne služi le legitimnim zasebnim interesom v družbi, ampak mora istočasno izpolnjevati tudi splošne interese družbe, ki so zlasti v tem, kot pravi 2. člen URS, da je Slovenija pravna država.

URS v povezavi z odvetništvom uporablja dva pojma: **samostojnost** in **neodvisnost**, ki sta pomensko zelo sorodna, a vendar nimata enakega ustavnopravnega pomena. Po presoji Ustavnega sodišča RS je treba neodvisnost razumeti v funkcionalnem smislu, samostojnost pa v

organizacijskem smislu. Obe načeli veljata tako za posamezne odvetnike kot tudi za njihovo stanovsko združenje, pri čemer je pri neodvisnosti večji poudarek na posameznih odvetnikih, pri samostojnosti pa na njihovi stanovski organiziranosti (Odločba Ustavnega sodišča RS, št. U-II-1/09-9, 2009).

Položaj odvetništva kot samostojne in neodvisne službe je zagotovljen na eni strani s tem, da ima Odvetniška zbornica Slovenije položaj avtonomnega združenja odvetnikov in razpolaga z nekaterimi javnimi pooblastili¹, ki posegajo na področje vodenja, usmerjanja in organiziranosti odvetništva (Kobler, 2006, str. 39). Na drugi strani pa je zagotovljena z Ustavo RS, Zakonom o odvetništvu, Zakonom o kazenskem postopku in drugimi predpisi, ki zagotavljajo širok obseg samostojnosti pri opravljanju odvetniške dejavnosti, poleg tega pa vsebujejo določene varovalke, ki onemogočajo poseganje državnih organov kot tudi organov zbornice v njihovo neodvisnost. Odvetništvo mora biti neodvisno od aktualne oblasti, ki bi nanj vplivala s svojo regulativo ter od finančno močnih interesnih skupin in njihovega kapitala (Plauštajner, 2007, str. 21).

Neodvisnost in samostojnost odvetništva ni nekaj statičnega in izoliranega, pač pa temelj demokratične države, ki je v javnem interesu in brez česar odvetništvo ne more izpolnjevati svoje ustavne naloge (Plauštajner, 2007, str. 23).

1.1.2 Odvetništvo kot svoboden poklic

Zakon o odvetništvu (Ur.l. RS, št. 18/1993, 24/1996 Odl.US: U-I-201/93-19, 24/2001, 48/2001 Odl.US: U-I-371/98-34, 111/2005 Odl.US: U-I-212-03-14, 54/2008, 35/2009, v nadaljevanju ZOdv) v 1. členu določa, da odvetništvo opravljajo odvetniki kot **svoboden poklic**. Cilj svobodnih poklicev je izvajanje visoko specializiranih storitev v javnem interesu, zato je njihovo izvajanje v večini držav Evropske unije regulirano, predvsem z namenom zagotavljanja ustrezne ravni kakovosti storitev (Ministrstvo za gospodarstvo, 2009). Prvine, ki določajo svobodne poklice in njim sorodne, so narava nepridobitne dejavnosti, zaupnost razmerja, osebno izvajanje dejavnosti in izvajalčeva neodvisnost, strokovnost, osebna odgovornost izvajalca za napake, javnopravni vidik ter pridobitev statusa na podlagi dovoljenja pristojnega državnega organa (Korže, 2000, str. 113-116).

ZOdv in Kodeks odvetniške poklicne etike Odvetniške zbornice Slovenije (2009) urejata in določa **zaupnost razmerja** med odvetnikom in njegovimi strankami, imuniteto odvetnikov pri odvzemu prostosti in pri preiskavi odvetniške pisarne. Dolžnost varovanja tajnosti tega, kar mu je zaupala stranka, pa ne predstavlja le obveznost odvetnika, ampak tudi obveznost drugih, na

¹ Že Odvetniški red iz leta 1868 je v paragrafu 23 določal, da Odvetniška zbornica varuje čast, ugled in pravice odvetništva ter nadzira dolžnosti odvetniškega stanu (Čeferin, 2007a, str. 19), kar se je ohranilo do danes. ZOdv določa, da ima Odvetniška zbornica Slovenije možnost avtonomne presoje, ali so izpolnjeni vsi z zakonom določeni pogoji za vpis kandidata za opravljanje odvetništva v imenik odvetnikov. Z vpisom v imenik odvetnikov, ki ga tudi vodi Odvetniška zbornica Slovenije, posameznik pridobi pravico opravljati odvetniški poklic, izgubi pa jo z izbrisom iz imenika. Odvetniška zbornica Slovenije prav tako vodi disciplinske postopke zoper odvetnike, odvetniške kandidate in odvetniške pripravnike. Poleg tega pa nudi zavarovanje odvetnikov pred odgovornostjo za škodo, ki utegne nastati stranki v zvezi z opravljanjem odvetniškega poklica, ter določa odvetniško tarifo s predhodnim soglasjem ministra, pristojnega za pravosodje.

prvem mestu države, da vanjo ne posegajo. Odvetnikom je omogočeno, da v določenih postopkih odrečejo pričevanje o dejstvih, ki so jim jih zaupale stranke. Kljub temu je odvetnik izjemoma razrešen dolžnosti varovanja tajnosti, če ga stranka odveže varovanja tajnosti, če je odkritje tajnosti v očitno korist stranke ali če je to potrebno zaradi varovanja njegovih pomembnih osebnih interesov. Že stari Rimljani so poznali zavezo o zaupnosti in načelo tajnosti podatkov, za katere izve odvetnik pri svojem delu s strankami, saj odvetnik ne more vložiti tožbe na podlagi podatkov, ki jih je izvedel od stranke.

Neodvisnost odvetnika kot posameznika je pogoj za uveljavljanje ustavne vloge odvetništva. Ustavna vloga odvetništva ni samo v zagotavljanju učinkovitega delovanja sodne oblasti, temveč zlasti v nujenju pravne pomoči, ki zagotavlja tudi varstvo človekovih pravic in temeljnih svoboščin. Pri delovanju odvetnikov je pomembno načelo poklicne neodvisnosti, saj se izgubljena kredibilnost težko pridobi nazaj. Odvetnik je dolžan spoštovati resnico in zakonitost. Ohrani naj brezpogojno in popolno neodvisnost od vsakega zunanega vpliva, ko se odloča, kako bo najbolj pravilno, odgovorno in uspešno zastopal stranko. V vsem svojem ravnanju naj izkazuje iskrenost in državljanski pogum kot določa 11. člen Kodeksa odvetniške poklicne etike Odvetniške zbornice Slovenije (2009). Poleg poklicne sta pomembni tudi politična in ekonomska neodvisnost. Odvetnik prosto odloča, ali bo prevzel zastopanje stranke, ki se je nanj obrnila glede na 5. člen ZOdv. Ne sme dopustiti, da bi zaradi obljubljenega visokega plačila ali stranke z močnim političnim ali medijskim vplivom prenehal služiti pravu in bi postal služabnik svoje stranke. Prav tako ne sme dopustiti, da bi bila obramba stranke slabša zaradi možnih reakcij javnosti, lastnikov kapitala ali politike (Čeferin, 2007b, str. 1574). Vsak odvetnik bi se moral vprašati, ali je za svojo stranko res storil vse, kar je mogel in moral.

Neodvisnost v določeni meri velja tudi za Odvetniško zbornico Slovenije, čeprav je njena neodvisnost instrumentalna oziroma njena neodvisnost služi zagotavljanju neodvisnosti posameznih odvetnikov. Tako mora biti predstavnik Odvetniške zbornice Slovenije navzoč pri preiskavi odvetniške pisarne in biti mora obveščena o priporu odvetnika. Neodvisnost za odvetnika pomeni, da je zavezan zgolj URS in zakonom ter etičnim načelom odvetniškega poklica, ki pa mora biti neodvisen od zunanjih vplivov.

Strokovnost je eden od pomembnih kriterijev za določitev svobodnega poklica in uveljavitev zaupnega razmerja (Korže, 2000, str. 115). ZOdv v 25. členu določa pogoje, ki jih mora izpolnjevati posameznik, da pridobi pravico opravljati odvetniški poklic. Odvetnik je lahko, kdor izpolnjuje naslednje pogoje:

- da je državljan Republike Slovenije,
- da je poslovno sposoben,
- da ima v Republiki Sloveniji pridobljen naslednji strokovni naslov ali je končal enakovredno izobraževanje v tujini, priznано v skladu z zakonom, ki ureja priznavanje in vrednotenje izobraževanja:
 - strokovni naslov univerzitetni diplomirani pravnik,
 - strokovna naslova diplomirani pravnik (UN) in magister prava,

- strokovni naslov magister prava na podlagi enovitega magistrskega študijskega programa,
- da je opravil pravniški državni izpit,
- da ima štiri leta praktičnih izkušenj kot univerzitetni diplomirani pravnik, od tega najmanj eno leto po opravljenem pravniškem državnem izpitu pri odvetniku ali odvetniški družbi, na sodišču, državnem tožilstvu, državnem pravobranilstvu ali notariatu, v rednem delovnem razmerju, sklenjenim s pogodbo o zaposlitvi s polnim delovnim časom,
- da aktivno obvlada slovenski jezik,
- da je vreden zaupanja za opravljanje odvetniškega poklica,
- da ima opremo in prostore, ki so potrebni in primerni za opravljanje odvetniškega poklica,
- da je opravil preizkus iz poznavanja zakona, ki ureja odvetništvo, odvetniške tarife in Kodeksa odvetniške poklicne etike pri Odvetniški zbornici Slovenije.

Poleg tega ni vreden zaupanja za opravljanje odvetniškega poklica, kot določa 27. člen ZOdv, kdor je bil obsojen za kaznivo dejanje, zaradi katerega je moralno nevreden za opravljanje odvetniškega poklica, ali kdor se obnaša tako, da je mogoče na podlagi njegovega ravnanja utemeljeno sklepati, da ne bo pošteno in vestno opravljal odvetniškega poklica.

14. člen Kodeksa odvetniške poklicne etike Odvetniške zbornice Slovenije (2009) določa, da naj odvetnik stalno izpopolnjuje svoje strokovno znanje ter skrbi za svojo splošno izobraženost in razgledanost. S svojim poklicnim delom naj uveljavlja in krepi pomen pravne pomoči in ugled družbene vloge odvetništva. Poleg tega naj s svojim strokovnim znanjem pomaga drugim odvetnikom in prispeva k strokovni in splošni izobrazbi odvetniških kandidatov in odvetniških pripravnikov.

Dovoljenje za opravljanje odvetniškega poklica pridobi posameznik, ki izpolnjuje zgoraj opisane pogoje, z vpisom v imenik odvetnikov. Pred vpisom v imenik odvetnikov izreče odvetnik pred predsednikom Odvetniške zbornice Slovenije naslednjo prisego: »Prisegam, da bom spoštoval pravni red Republike Slovenije in odvetniški poklic opravljal vestno, pošteno in dostojanstveno«, kar določa 32. člen ZOdv. Poleg pogojev za pridobitev dovoljenja za opravljanje odvetniškega poklica zakonodajalec določa tudi razloge in postopek za odvzem te pravice².

² Odvetnik se izbriše iz imenika odvetnikov, kot določa 30. člen ZOdv, v naslednjih primerih: 1) če umre; 2) če pisno izjavi, da ne želi več opravljati odvetniškega poklica; 3) če je s pravnomočno sodbo obsojen na kazen zopora šestih mesecev ali na hujšo kazen in gre za naklepno kaznivo dejanje, ki se preganja po uradni dolžnosti; 4) če mu je bil izrečen varnostni ukrep prepovedi opravljanja odvetniškega poklica; 5) če opravlja posle, ki niso združljivi z ugledom in neodvisnostjo odvetnika; 6) če več kot eno leto brez opravičenega razloga ni opravljal odvetniškega poklica; 7) če se ugotovi, da ne izpolnjuje več z zakonom predpisanih pogojev za opravljanje odvetniškega poklica; 8) če je bil razveljavljen vpis v imenik odvetnikov; 9) če mu je bil izrečen disciplinski ukrep odvzema pravice opravljanja odvetniškega poklica; 10) če preneha odvetniška družba na podlagi izvedenega stečajnega ali likvidacijskega postopka ali če odvetnik izstopi iz odvetniške družbe, pa v roku enega meseca ne nadaljuje z opravljanjem odvetniškega poklica individualno ali kot družbenik druge odvetniške družbe; 11) če sklene pogodbo o zaposlitvi, razen ob sklenitvi pogodbe o zaposlitvi pri odvetniku ali odvetniški družbi; 12) če Odvetniški zbornici

Uporabnikom odvetniških storitev mora biti zagotovljena pravna varnost. Odvetnik pred strankami odgovarja za svoje napake. ZOdv v 9. členu določa, da sta odvetnik ali odvetniška družba dolžna skleniti **zavarovanje poklicne odgovornosti** in Odvetniški zbornici Slovenije predložiti dokazilo o plačilu zavarovalne premije. Z zavarovanjem je krita škoda zaradi hude malomarnosti, napake ali opustitve poklicne dolžnosti zavarovanca in njegovih zaposlenih za opravljanje dejavnosti. ZOdv določa tudi poklicno in disciplinsko odgovornost odvetnika.

Svobodni poklici pomembno prispevajo k udejanjanju ustavnih in drugih pravic, zato morajo zakonodajalci upoštevati **javno pravne vidike** in oceniti, v kakšni meri s svojimi posegi vplivati v urejanje cenovnih in drugih razmerij (Korže, 2000, str. 115). Da je zagotovljen javni interes in osnovne človekove svoboščine, kot pravi 19. člen ZOdv, odvetniško tarifo sprejema Odvetniška zbornica Slovenije, vendar ob predhodnem soglasju ministra, pristojnega za pravosodje. Odvetnik obračuna načeloma svoje storitve glede na veljavno odvetniško tarifo, vendar je glede na 17. člen ZOdv upravičen do višjega plačila za svoje delo, če se o tem pisno dogovori s stranko. V premoženjskopravnih zadevah lahko namesto plačila po odvetniški tarifi prejme kot nagrado največ 15-odstotni delež od zneska, ki ga bo sodišče prisodilo stranki.

Za urejanje odvetništva mora zakonodajalec sprejeti zakon, vendar mora pri zakonskem urejanju upoštevati ustavno zahtevo, da je odvetništvo samostojen in neodvisen poklic. Ni dopustno torej zakonsko urejanje odvetniškega poklica, ki bi kršilo samostojnost in neodvisnost odvetništva.

Najpogostejši instrumenti, ki zagotavljajo zaščito pred tržno konkurenco, so cenovne kontrole, omejevanje vstopa v panogo, omejevanje tržnega komuniciranja in medpoklicnega sodelovanja. Uporaba takšnih instrumentov naj bi omogočala večjo zaščito pravic porabnikov ter preprečevala morebitno izkoriščanje asimetričnih informacij s strani ponudnikov storitev. Pojavi se vprašanje, ali so svobodni poklici regulirani, da zaščitijo porabnike, ali gre zgolj za zaščito ponudnikov? Mrkaić in Pezdir (2006, str. 6) menita, da je primarni cilj tovrstnih regulacij predvsem povečanje blagostanja ponudnikov, saj ekonomska teorija predvideva, da takšne regulacije služijo najbolj interesom tistih, ki jih uvajajo. V njih vidita instrumente omejevanja konkurence in pridobivanja ekonomskih rent.

1.1.3 Ugled odvetniškega poklica

Ugled odvetnikov kot pravnih strokovnjakov je rasel skozi stoletja, razvoj in način modernega življenja ter številnost in zapletenost predpisov pa so pripeljali do tega, da je odvetništvo postalo nuja. Odvetništvo kot častivreden poklic izvira iz antičnih časov in še danes temelji na moralnih in etičnih vrednotah (Plauštajner, 2007, str. 21). Včasih je beseda odvetnika veljala več kot kakršen koli dokaz, saj se je vedelo, da ne bo nikoli uveljavil ničesar nepoštenega (Kranjc, 2007, str. 6). V današnjih časih globalizacije, povečanega sodelovanja, gospodarskega delovanja in vedno večjega pomena kapitala in politične moči pa tako gledanje ni več samoumevno.

Slovenije ne pošilja dokazil o obstoju in spremembah zavarovanja za vsako leto oziroma ob vsaki spremembi zavarovanja.

Ugled odvetniškega poklica se vrednoti prek ugleda posameznih odvetnikov, njihovega dela in osebnosti. Odvetniki bi se morali zavedati, da njihovo čast in ugled predstavlja celotno odvetništvo (Kreč, 1969, str. 20-21). Odvetnik kot družbeno potrebna oseba mora preiščeno skrbeti za to, da velja za vrednega zaupanja, da upošteva pravila lepega vedenja in izkazuje čut za sočloveka. S svojo osebnostjo mora izkazovati najvišjo mero občutka za pravičnost, poštenje, humanost, načelnost, varovanje ustavnih svoboščin ter zakonskih pravic tako pri svojem delu, zasebnem življenju kot pri družabnem udejstvovanju. Pri svojem delu si mora prizadevati za višjo kulturo v odnosih med ljudmi, za uveljavljanje vzgojnih vplivov, vestno, skrbno in pošteno delovanje ter uživanje zaupanja strank, sodnih in drugih organov (Kodeks odvetniške poklicne etike Odvetniške zbornice Slovenije, 2009).

Predstava o odvetniku, ki izhaja iz Kodeksa odvetniške poklicne etike Odvetniške zbornice Slovenije (2009), je predstava o resnem in odgovornem strokovnjaku, ki si skupaj s sodiščem in tožilstvom prizadeva korektno izpeljati postopek, v katerem varuje svojega mandanta pred morebitnimi zlorabami, nikakor pa ne pred obsodbo (Kranjc, 2007, str. 7). V 20. členu pravi, da naj odvetnik pri uveljavljanju in varovanju zakonitih pravic in pravnih koristi svojih strank pomaga sodiščem in drugim organom s svojim nastopom in svojimi predlogi. Naj ne izkrivlja dejanskih in pravnih ocen in naj ne nastopa demagoško. V svoje delo in svoja izvajanja pa naj vnaša tudi vzgojne prvine. Tak odvetnik potemtakem ni zavezan samo svoji stranki, ampak se mora zavzemati za koristi vseh udeležencev v postopku (Čeferin, 2007c, str. 21). Čeferin (2007b, str. 1574) pa se zavzema za stališče, da naloga odvetnika ni iskati resnice ali soditi stranki, pač pa z zakonitimi sredstvi doseči najboljši rezultat in se vprašati, ali je za svojo stranko naredil vse, kar je mogel in moral storiti.

Na ugled odvetnika pomembno vpliva njegov odnos do strank. Glede na osebnost odvetnika, njegovo moralnost in etičnost ločimo štiri modele odvetniškega odnosa do strank. Ko **odvetnik nastopa kot boter**, se odloča po svoje, tako da vsiljuje svoje poglede, sprejema končne odločitve in se pri tem sklicuje na pravico zastopanja interesov stranke. Najvažnejša vodila so zmaga, denarne koristi in pokroviteljski odnos do stranke. Običajno gre za osebnostno močnega odvetnika, ki stranko usmerja in vodi v skladu s svojimi zastavljenimi cilji (Shaffer & Cochran, 1994, str. 7). Ko odvetnik deluje kot **najeta pištola**, je v ospredju avtonomija stranke kot najvišja vrednota. Odvetnik zasleduje cilje stranke in se strogo ravna po njenih navodilih. Ob tem se ne pogloblja v moralne razsežnosti naročenih dejanj ali kako bo to vplivalo na druge vpletene ali družbo nasploh (Shaffer & Cochran, 1994, str. 15). Tak odvetnik preneha biti služabnik prava in postane služabnik svoje stranke, pri tem pa izgubi stvaren pogled na problem, ki je nujen za objektivno presojo potrebnih ukrepov (Čeferin, 2007b, str. 1574). Teorija delovanja odvetnika kot **guruja** izhaja iz dejstva, da so odvetniki nekoč imeli velik ugled, najboljšo izobrazbo in visok socialni status, zato so se pogosto postavili v vlogo sodnika. Zaznamuje ga moralni elitizem, ki se kaže v tem, da nastopa, kot da bi vedno vedel, kaj je prav. Odvetnik v takem odnosu prevzame sprejemanje moralnih in etičnih odločitev namesto stranke (Shaffer & Cochran, 1994, str. 30). Najboljše je, kadar odvetnik deluje **kot prijatelj**. Gre za odnos, kjer odvetnik vsako stranko obravnava glede na konkretne okoliščine in posebnosti. Prizadeva si z

njo razrešiti moralne dileme, preučiti posledice zastopanja in jo usmerjati tako, da postane boljši človek (Shaffer & Cochran, 1994, str. 40).

Primeri, ki jih odvetnik obravnava, so življenjsko pomembni za stranke. V njih običajno ni ene prave rešitve, poleg tega pa so odnosi s strankami zahtevni. Odvetnik je pogosto postavljen pred težke moralne odločitve. Ali naj pomaga stranki na način, ki ga ta zahteva, čeprav je nemoralen? Kaj naj naredi, ko se s stranko kljub prijateljskemu pogovoru ne moreta uskladiti glede načina zastopanja?

Status in ugled odvetnika kot posameznika sta odvisna od vseh odločitev, ki jih sprejme pri svojem delu, kot tudi od vseh vlog, ki jih opravlja v življenju. Razlikujemo med idealnim odvetnikom, kar zahteva upoštevanje vseh pravil, in dejanskim. Če pride do odstopanj, so sankcionirana (Novak et al, 1997, str. 105-113).

1.2 ODVETNIŠKE STORITVE

1.2.1 Vsebina odvetniškega dela

ZOdv določa, da odvetnik lahko opravlja svoje delo individualno ali v odvetniški družbi. Odvetniška družba je pravna oseba, v kateri ima odvetnik pri opravljanju svojega poklica popolnoma enak položaj, kot če bi deloval individualno. To je zagotovljeno s tem, da je dejavnost odvetniške pisarne omejena le na odvetniško dejavnost, družbeniki odvetniške pisarne so lahko le odvetniki in vodenje poslovanja lahko prav tako opravlja le odvetnik. S tem je zagotovljena visoka strokovnost in osebno izvajanje storitev.

Glavna vsebina odvetniškega poklica je **zastopanje in zagovarjanje strank** pred sodišči in drugimi državnimi organi, kar določa 2. člen ZOdv. Kot tako odvetništvo zagotavlja potrebno pomoč pri uresničevanju pravice do pritožbe, ki jo določa 25. člen URS, in pravico do obrambe v kazenskem postopku, ki jo določa 29. člen URS. Odvetnik v okviru svojega dela tudi **pravno svetuje, sestavlja listine in stranke zastopa v pravnih razmerjih**, kot določa ZOdv. To pomeni, da se njegova vloga zastopnika stranke ne omejuje le na zastopanje v postopkih pred sodišči ali drugimi državnimi organi, temveč odvetnik lahko nastopa kot pooblaščenec stranke nasproti drugim osebam, s katerimi je ta stranka v določenih pravnih razmerjih, tudi zunaj sodnih, upravnih ali drugih postopkov, ki ji vodijo državni organi oziroma nosilci javnih pooblastil (Kobler, 2006, str. 40).

Za zastopanje in zagovarjanje strank pred sodišči in drugimi državnimi organi je pomembno, da odvetnik ne more zastopati stranke brez njenega pooblastila in v nasprotju z vsebino ali omejitvami pooblastila. Kolikor se odvetnik drži vsebine svojega pooblastila, se šteje njegova dejanja v postopku kot dejanja stranke (Kobler, 2006, str. 40).

Odvetnik lahko zastopa stranke v **alternativnemu reševanju sporov**, torej pri mediaciji in arbitraži, ki se po zgledu drugih evropskih držav vedno bolj uveljavlja tudi pri nas. Glavna prednost takega načina zastopanja je sporazumna rešitev spora, ki lahko zgladi razrahljane

medsebojne odnose, kar je v sodnem postopku težko zagotoviti. Hkrati pa je po novem sistemu sodnih taks in odvetniških nagrad taka rešitev ugodna tudi za odvetnika in stranko. Odvetnik prejme posebno nagrado za dosežen sporazum, stranko pa dobi delno vračilo sodne takse.

1.2.2 Zastopanje strank: ekskluzivnost odvetniškega dela

Država odvetništvu navidezno priznava privilegiran, skoraj monopolen položaj, saj vlada splošno mnenje, da stranko pred sodišči lahko zastopa samo odvetnik, vendar pa to ne velja popolnoma, saj slovenska zakonodaja dovoljuje tudi drugačno zastopanje. V pravnih postopkih, kot so pravnici, nepravdnici, kazenski in upravni, so odvetniku pridržana le dejanja v zvezi z izrednimi pravnimi sredstvi, splošno pooblastilo pa je zanj širše. Stranka si kot zastopnika lahko izbere kogarkoli, vendar jo je sodišče dolžno opozoriti, če presodi, da je takšna izbira v njeno škodo.

V **pravdnem postopku** pred okrajnim sodiščem je zastopnik, ki se imenuje pooblaščenec, lahko vsak, ki je popolnoma poslovno sposoben, oziroma vsak, ki je polnoleten. V postopku pred okrožnim, višjim in vrhovnim sodiščem pa je pooblaščenec lahko samo odvetnik ali druga oseba, ki je opravila pravniški državni izpit (Zakon o pravdnem postopku, Ur.l. RS, št. 73/2007-UPB3, 101/2007 Odl.US: Up-679/06-66, U-I-20/07, 102/2007 Odl.US: Up-2089/06-31, U-I-106/07, 45/2008-ZArbit, 45/2008, 62/2008 Skl.US: U-I-275/06-7, Up-811/07-7, 111/2008 Odl.US: U-I-146/07-34, 116/2008 Skl.US: U-I-253/07-6, Up-2118/06-6, 121/2008 Skl.US: U-I-279/08-8, 47/2009 Odl.US: U-I-54/06-32 (48/2009 popr.), 57/2009 Odl.US: U-I-279/08-14). Enaka pravila veljajo za **nepravdni postopek** ter za **postopek v delovnih in socialnih sporih**, s tem da je pri zadnjih dveh v postopku z izrednimi pravnimi sredstvi pooblaščenec lahko tudi predstavnik sindikata oziroma združenja delodajalcev, če se ga zaposli za zastopanje svojih članov in je opravil pravniški državni izpit (Zakon delovnih in socialnih sodiščih, Ur.l. RS, št. 2/2004 (10/2004 popr.), 45/2008-ZArbit, 45/2008-ZPP-D).

V **kazenskem postopku** je zagovornik lahko samo odvetnik, ki ga nadomešča odvetniški kandidat, pred Vrhovnim sodiščem je zagovornik zgolj in samo odvetnik (Zakon o kazenskem postopku, Ur.l. RS, št. 32/2007-UPB4, 102/2007-ZSKZDČEU, 21/2008 Odl.US: U-I-96/06-13, 23/2008-ZBPP-B, 65/2008 Odl.US: U-I-328/04-22, 68/2008, 89/2008 Odl.US: U-I-25/07-43, v nadaljevanju ZKP).

V **postopku o prekršku** imamo dve možnosti. Če gre za hitri postopek, to je postopek pred prekrškovnim organom, kot sta policija ali inšpektorat, je zastopnik lahko vsak, ki je popolnoma poslovno sposoben, torej tudi odvetnik. V rednem sodnem postopku pa je zagovornik le odvetnik, ki ga nadomešča odvetniški kandidat (Zakon o prekrških, Ur.l. RS, št. 3/2007-UPB4, 29/2007 Odl.US: U-I-56/06-31, 58/2007 Odl.US: U-I-34/05-9, 16/2008 Odl.US: U-I-414/06-7, 17/2008 (21/2008 popr.), 76/2008-ZIKS-1C).

V **splošnem upravnem postopku** je pooblaščenec lahko vsak, ki je popolnoma poslovno sposoben, tudi odvetnik ali odvetniška družba. Za zastopanje se lahko pooblasti tudi pravno

osebo, registrirano za opravljanje določene dejavnosti, ki je v neposredni zvezi s pravicami in obveznostmi, ki jih uveljavlja stranka. Če organ ugotovi, da pooblaščenec, ki ni odvetnik, očitno ni sposoben za zastopanje, opozori stranko na škodljive posledice, ki ji lahko nastanejo (Zakon o splošnem upravnem postopku, Ur.l. RS št. 24/2006-UPB2, 105/2006-ZUS-1, 126/2007, 65/20081999).

1.2.3 Zagovornik po uradni dolžnosti

Pravica do zagovornika je izrednega pomena v kazenskem postopku. Prisotnost zagovornika nedvomno omogoča učinkovito uresničevanje pravice do obrambe, zagotovljene z 19. in 29. členom URS, ter preprečuje zlorabo sile s strani policije in izsiljevanje priznanj, izjav ali postavljanje prepovedanih vprašanj. Zaradi vsega navedenega zagovornikova navzočnost v začetku postopka predstavlja ne samo sredstvo obrambe, temveč tudi predstavnika javnosti, kar bistveno zmanjšuje možnost kršenja pravic človekove osebnosti in dostojanstva (Zupančič, 1989, str. 127-128).

ZKP v 12. členu določa, da ima obdolženec pravico, da se brani sam ali s strokovno pomočjo zagovornika, ki si ga lahko izbere sam izmed odvetnikov. Če si obdolženec ne vzame zagovornika sam, mu ga v nekaterih primerih, ki so napisani v nadaljevanju, postavi sodišče, da se zagotovi njegova obramba.

Sodišče postavi zagovornika po uradni dolžnosti, ki je lahko le odvetnik, v naslednjih primerih, ki jih določa 70. člen ZKP:

- Če je obdolženec nem, gluhi ali sicer nezmožen, da se sam uspešno brani, ali če teče zoper njega kazenski postopek zaradi kaznivega dejanja, za katero je v zakonu predpisana kazen tridesetih let zapora, ali če je po 157. členu tega zakona priveden k preiskovalnemu sodniku, mora imeti zagovornika že pri prvem zaslišanju.
- Obdolženec mora imeti zagovornika pri postopku po 204. a členu tega zakona in ves čas, dokler traja zoper njega odrejeni pripor.
- Obdolženec mora imeti zagovornika ob vročitvi obtožnice, če gre za kaznivo dejanje, za katerega je v zakonu predpisana kazen osmih let zapora ali hujša kazen.
- Če ostane obdolženec v primeru obvezne obrambe v postopku brez zagovornika, sam pa si ne vzame drugega zagovornika, mu ga predsednik sodišča, pred katerim teče postopek, postavi po uradni dolžnosti.

V primeru, da si obdolženec v primerih obvezne obrambe iz prejšnjih alinej ne vzame zagovornika sam, mu ga predsednik sodišča postavi po uradni dolžnosti za nadaljnji potek kazenskega postopka do pravnomočnosti sodbe. Če pa mu je bila izrečena kazen zapora tridesetih let ali če je nem, gluhi ali sicer nezmožen, da se sam uspešno brani, mu je zagovornik dodeljen tudi za postopek z izrednimi pravnimi sredstvi.

1.2.4 Brezplačna pravna pomoč

V Sloveniji je bil leta 2001 sprejet Zakon o brezplačni pravni pomoči. Glavni cilj je bil zagotoviti temeljna načela socialne države kot določa 2. člen URS, ki zavezuje državo storiti vse potrebno, da bo vsem državljanom zagotovljeno enako uresničevanje svojih pravic, ne glede na premoženjsko oziroma socialno stanje ter konkretizirati 15. in 23. člen URS, ki se nanašata na človekove pravice in temeljne svoboščine ter pravico do sodnega varstva. S tem je omogočeno učinkovitejše uresničevanje pravice do sodnega varstva tudi socialno ogroženemu sloju slovenskega prebivalstva.

Brezplačna pravna pomoč (v nadaljevanju BPP) je definirana kot pravica do celotne ali delne zagotovitve sredstev za pokritje stroškov za pravno pomoč in oprostitvev plačila stroškov sodnega procesa. Odobri se lahko za pravno svetovanje, pravno zastopanje ali druge pravne storitve ter za oprostitvev stroškov postopka pred vsemi sodišči, državnimi organi, institucijami in osebami v Sloveniji, kakor tudi arbitražami in mednarodnimi sodišči (Zakon o brezplačni pravni pomoči, Ur.l. RS, št. 96/2004-UPB1, 23/2008, 47/2009 Odl.US: U-I-54/06-32 (48/2009 popr.), v nadaljevanju ZBPP).

ZBPP določa, da gre lahko za redno, izredno, izjemno, posebno ali nujno brezplačno pravno pomoč. **Redna BPP** se dodeli vsem prosilcem, ki izpolnjujejo socialni cenzus, kar pomeni, da njihov povprečni mesečni dohodek na družinskega člana ne presega minimalne plače. Z namenom preprečiti zlorabe, zakon zelo natančno določa načine za ugotavljanje lastnega dohodka oziroma premoženjskega stanja prosilca. Ostale oblike BPP pa se dodelijo brez preverjanja socialnega cenzusa, in sicer **izredna BPP**, ko gre za prosilce, ki prejemajo socialno pomoč po zakonu o socialnem varstvu, **izjemna BPP**, ko gre za prosilce, ki so se znašli v položaju materialne ogroženosti zaradi okoliščin, na katere ne morejo vplivati, **posebna BPP** za primere, ko so ogrožene temeljne človekove pravice in svoboščine prosilca, ali **nujna BPP**, ko je potrebno takoj ukrepati, da se prepreči škodljive posledice za prosilca.

V sistemu BPP so bili sprva dolžni sodelovati vsi odvetniki, vpisani Odvetniško zbornico Slovenije, Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o odvetništvu (Ur.l. RS, št. 35/2009, Odl.US: U-II-1/09-9, v nadaljevanju ZOdv-C) spreminja to določilo in določa, da odvetniki vpis na seznam lahko odklonijo. V primeru, da so vpisani na seznam, pa ne smejo odkloniti zastopanja stranke, razen če obstajajo razlogi, zaradi katerih so dolžni odkloniti zastopanje, ali iz drugih upravičenih razlogov.

Upravičenci si odvetnika lahko izberejo sami iz liste ali jim ga dodeli pristojni organ za BPP po uradni dolžnosti po abecednem redu iz imenika odvetnikov. Prav tako nudijo BPP strokovni delavci, sodniški pripravniki in študenti prava kot določa ZBPP.

2 PRAVNI VIRI S PODROČJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA ODVETNIŠKIH STORITEV V SLOVENIJI

»Nuja zakone spreminja.«
(*Necessitas caret lege.*)
Latinski pregovor

V naslednjem poglavju prikažem zakone in ostale pravne akte, ki s svojimi določili segajo na področje tržnega komuniciranja odvetniških storitev in odvetnika *per se*. V ta namen predstavim določila Zakona o odvetništvu, Kodeksa odvetniške poklicne etike Odvetniške zbornice Slovenije in Kodeksa odvetniške poklicne etike Sveta odvetniških zbornic EU. Za lažje razumevanje terminologije, uporabljene v pravnih virih, prikažem Zakon o medijih, ki je bil osnova za oblikovanje določil s preučevanega področja. Zaradi kolizije nekaterih določil predstavljenih zakonov je nujna predstavitev Ustave RS. Na koncu poglavja sledi predstavitev ukrepov in nekaterih primerov kršitev.

2.1 USTAVA RS

2.1.1 Neskladnost prepovedi tržnega komuniciranja odvetniških storitev s 74. in 14. členom URS

URS predstavlja temeljno ustavno listino o samostojnosti in neodvisnosti Republike Slovenije. S tem zagotavlja demokratični politični sistem, s parlamentarno obliko državne oblasti, pravno in socialno državo. Hkrati ureja varstvo posameznih človekovih pravic, državno ureditev, gospodarska in socialna razmerja, javne finance ter ustavnost in zakonitost. Poleg tega pa morajo biti, kot pravi 153. člen URS, vsi sprejeti zakoni, podzakonski predpisi in drugi splošni akti skladni z njo.

URS v 137. členu določa, da je odvetništvo del pravosodja, a hkrati samostojna in neodvisna služba, ki jo ureja zakon. Odvetništvo opredeljuje kot izrecno ustavno kategorijo (Šturm, 2002, str. 937), kljub temu da gre za zasebno službo, ki je v močnem javnem interesu. Ker predstavlja eno izmed gospodarskih dejavnosti, bi morale zanjo skladno s 74. členom URS veljati določila o svobodni gospodarski pobudi ter skladno s 14. člen URS tudi enakost vseh, v tem primeru gospodarskih subjektov, pred zakonom. Ustavno sodišče RS je z Odločbo št. U-I-212/03 (2005) razsodilo, da kljub temu, da ne moremo trditi, da je odvetništvo gospodarska dejavnost v pravem pomenu besede, se opravlja odplačno in s pridobitnim namenom v konkurenci z drugimi odvetniki ali gospodarskimi subjekti, zato jo je mogoče šteti za dejavnost, katere izvajanje varuje prvi odstavek 74. člena URS. Popolna prepoved na področju tržnega komuniciranja odvetniške dejavnosti pomeni omejevanje svobodne gospodarske pobude, ki jo lahko zakonodajalec omeji le v primeru varovanja javne koristi³, za kar pa ne gre v preučevanem primeru. Odvetnike

³ 74. člen URS pa določa tudi, da se gospodarska dejavnost ne sme izvajati v nasprotju z javno koristjo. To pomeni, da zakonodajalec lahko pravico do svobodne gospodarske pobude omeji, če to zahteva javna korist, njegova svoboda pri omejevanju pa ni absolutna in neomejena. Upoštevati mora splošno ustavno načelo sorazmernosti, ki mu dovoljuje, da ustavno pravico omeji le toliko, kolikor je nujno zaradi varovanja javne koristi (Odločba Ustavnega sodišča št. U-I-212/03, 2005).

postavlja v neenakopraven položaj v primerjavi z drugimi gospodarskimi družbami, ki o svojih storitvah lahko prosto tržno komunicirajo. Taka popolna prepoved pomeni protiustavno omejevanje pridobitne dejavnosti odvetnikov in vodi v nelojalno konkurenco.

Odvetnik je glede na 11. člen ZOdv dolžan pri zastopanju stranke ravnati vestno, pošteno, skrbno ter po načelih odvetniške poklicne etike, kot tajnost pa mora varovati tisto, kar mu je zaupala stranka. V primeru kršitev skrbnega, poštenega in vestnega ravnanja so odvetniki glede na 59. člen ZOdv disciplinsko in odškodninsko odgovorni. Te in druge zahteve že same po sebi v zadostni meri zagotavljajo, da bo odvetnik svoj poklic opravljal strokovno in v skladu s pravili etike, zato je smiselna dopustitev nekaterih aktivnosti tržnega komuniciranja.

2.1.2 Neskladnost prepovedi tržnega komuniciranja odvetniških storitev z 39. členom URS

Za nekatere pravnike je sporen je tudi 39. člen URS, ki posredno posega na področje tržnega komuniciranja odvetnikov (Teršek, 2006, str. 70), saj pravi, da mora biti »zagotovljena svoboda izražanja misli, govora in javnega nastopanja, tiska in drugih oblik javnega obveščanja in izražanja«. Prav tako določa, da naj bi imel vsakdo pravico pridobiti informacije javnega značaja, če skladno z zakonom izkaže utemeljen pravni interes, razen v primerih, ki jih določa zakon.

S to dilemo se je ameriško sodišče soočilo v primeru Bates proti State Bar of Arizona, kjer je bilo razsojeno, da Prvi amandma ameriške ustave na podlagi svobode govora (ang. *freedom of speech*) zagotavlja zaščito pravice do informiranja javnosti ter da so interesi potencialnih strank in odvetnikov kot ponudnikov storitev skladni. S tem je na eni strani zagotovljena pravica odvetnikov do oglaševanja in na drugi strani pravica potencialnih strank, da pridobijo čim več informacij. Da odvetništvo kljub temu ohrani svojo etičnost, kot navaja razsodba v primeru Shapero proti Kentucky Bar Assn, mora biti ekonomski interes oglasa skladen z njegovo etičnostjo. Tako Prvi amandma kot 39. člen URS sta skladna v zagotovitvi svobode govora. Do razlikovanja pride pri nadaljnjem izpeljevanju zakona (Vadnov, 2005, str. 159).

Koncept svobode izražanja je v URS splošno zasnovan, specifične izpeljanke najdemo v drugih zakonih. Teršek (2008, str. 107-108), upoštevajoč Zakon o dostopu informacij javnega značaja in določilo, da so odvetniki javni uslužbenci, določi, da gre za spekter naslednjih delnih pravic in dolžnosti:

- Pravica do sprejemanja informacij, ki jih posredujejo drugi.
- Pravica do posredovanja informacij drugim.
- Pravica in dolžnost medijev, da iščejo in posredujejo informacije javnega značaja oziroma vse informacije, ki so pomembne za javnost.
- Pravica do obveščенosti.
- Pravica do zbiranja informacij.

Pravica do obveščeniosti pomeni, da ima javnost pravico prejeti informacije, ki so splošnega družbenega pomena. Informacije, ki so pomembne za javnost oziroma vse informacije javnega značaja, morajo biti dostopne, država jih ne sme prikrivati ali omejevati njihovo objavlanje; če seveda gre za informacije z javnim značajem, katerih zaščita pred vpogledom javnosti ni utemeljena z ustavno ali konvencijsko sprejemljivimi izjemami (Teršek, 2008, str. 106).

Svoboda izražanja, v ožjem smislu, svoboda tiska in pravica do obveščeniosti tvorijo svobodo informiranja. Vsi ti elementi skupaj tvorijo svobodo izražanja v širšem smislu in s tem tudi pravico do javnega komuniciranja. Ustavno sodišče je z odločbo št. U-I-212/03 (2005) odločilo, da je tržno komuniciranje odvetniške dejavnosti vprašanje svobodne gospodarske pobude, ne pa tudi vprašanje svobode izražanja komercialnega značaja. Teršek (2007b, str. 36-37) se s tem ne strinja in meni, da sta pravica do svobodne gospodarske pobude in svoboda komercialnega izražanja neposredno povezani.

Po drugi strani pravica do obveščeniosti daje javnosti nedvomno pravico biti obveščena tudi o tem, kaj javna osebnost počne na javnem mestu, celo v sferi zasebnosti, in kako jo tam vidijo drugi, ob upoštevanju načela sorazmernosti (Teršek, 2006, str. 69). Odvetniki spadajo v skupino relativno javnih oseb, ki so sicer javno izpostavljene, a se javnosti praviloma ne izpostavljajo zavestno in voljno (Teršek, 2006, str. 78), temveč jih le-ta prepozna v povezavi z nekim dogodkom. Imajo določeno družbeno in politično moč v ožjem smislu, poleg tega pa obstaja javni interes v zvezi z informacijami o njihovih ravnanjih (Teršek, 2006, str. 66), ki jim omogoča medijsko pozornost.

Kljub temu obstaja razlika med javnim interesom za javno objavo določenih informacij o odvetnikih na eni strani in interesom ali željo javnosti, da bi bila seznanjena s takimi informacijami na drugi strani. Tako na primer intimna večerja odvetnika, čeprav v javni restavraciji, ni v javnem interesu, čeprav bi zvedava javnost, kot so bralci rumenega tiska, rada izvedela o tem, po drugi strani pa je lahko v javnem interesu skupno kosilo odvetnika in znanega politika (Teršek, 2006, str. 79). Glede na to lahko pričakujemo, da znani in uspešni odvetniki kot javne medijske osebe ali kot strokovnjaki zanimajo javnost. Ker so odnosi z javnostmi lahko bistveni del njihovega tržnega komuniciranja, ni nič nenavadnega, da pogosto nastopajo v medijih.

2.2 ZAKON O ODVETNIŠTVU

2.2.1 *Zakon o odvetništvu pred spremembo 21. člena*

ZOdV določa sistem ureditve odvetništva. Ureja pravice in dolžnosti odvetnikov, način, kako pridobiti pravico do opravljanja odvetniškega poklica ter kakšna je disciplinska odgovornost odvetnikov, odvetniških pripravnikov in odvetniških kandidatov. Temelji na naslednjih načelih (Ministrstvo za Pravosodje, 2008, str. 6):

- načelu nediskriminatornosti obravnavanja fizičnih in pravnih oseb, ki želijo opravljati odvetniški poklic,
- načelu varstva pravic strank v razmerju do odvetnika oziroma odvetniške družbe ter
- načelu enakopravnosti pri izpolnjevanju pogojev za opravljanje odvetniškega poklica in poklicev, pri katerih je pogoj opravljen državni pravniški izpit.

ZOdv je pred spremembo in dopolnitvijo leta 2008 v 21. členu strogo določal, da »odvetnik ne sme reklamirati svoje dejavnosti«, predpisana kazen pa je bila glede na 71. člen najmanj 500.000 SIT. Poleg tega ni vseboval določil, ki bi opisovala, kaj sodi med reklamiranje in kaj ne, zato sta prepoved podrobneje urejala Statut Odvetniške zbornice Slovenije in Kodeks odvetniške poklicne etike Odvetniške zbornice Slovenije. Glede na to ni bilo točno določeno, na katere aktivnosti tržnega komuniciranja se je prepoved nanašala in s tem, kaj je bilo prepovedano in kaj ne. Zagotovo pa lahko sklepamo, da se je prepoved nanašala na oglaševanje. Nedopustno je bilo tako oglaševanje s tiskanimi, radijskimi ali televizijskimi oglasi kot tudi oglaševanje na obcestnih plakatih, kratka, klasično oglaševanje prek množičnih medijev. Tako oglaševanje po mnenju Šinkovca (1999, str. V) zmanjšuje dostojanstvo poklica, vodi do izprijenosti poklica, saj odvetnike sili v nespodobno tekmovalnost, ki pripelje do lažnivih in zavajajočih izjav. Poleg tega naj bi popolna dopustnost oglaševanja vodila do množičnega oglaševanja odvetniških storitev in odvetnikov ter zasičenosti (Plauštajner, 2003, str. XI). V opravljeni raziskavi med ameriškimi odvetniki se je izkazalo, da večina anketiranih odvetnikov nasprotuje oglaševanju zaradi narave zaupnosti med odvetnikom in stranko, nezaupanja javnosti v oglaševanje ter mnenja, da bodo manjše odvetniške pisarne pri tem v podrejenem položaju, večjim pa ne bo bistveno povečalo prometa (Shimp & Dyer, 1978, str. 74).

Kljub temu pa je bila odvetniku dana možnost, da skrbi za svojo osebno publiciteto in svoje znanje, uspešno zaključene primere ali zgolj razprave predstavlja v obliki knjig, člankov ali predavanj ter tako skrbi za izgradnjo in ohranitev zelene podobe v javnosti ter s tem privablja stranke. To določa 21. člena ZOdv, ki odvetniku poleg odvetniškega poklica ne dovoljuje opravljanja drugih dejavnosti kot poklic, razen na znanstvenem, pedagoškem, umetniškem in publicističnem področju.

2.2.2 Zakon o odvetništvu po spremembi 21. člena

Zaradi nekaterih nejasnosti in nedoslednosti ZOdv je bil 20. 5. 2008 sprejet Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o odvetništvu (Ur.l. RS, št. 54/2008, v nadaljevanju ZOdv-B), ki temelji na Kodeksu odvetniške poklicne etike Odvetniške zbornice Slovenije, Kodeksu odvetniške poklicne etike za odvetnike v Evropski uniji – CCBE (Plauštajner, 1998b) ter primerjalno pravni ureditvi v drugih državah članicah Evropske unije (Ministrstvo za pravosodje, 2008, str. 36).

Poleg številnih izboljšav uvaja novosti tudi na področju tržnega komuniciranja. Pravico do tržnega komuniciranja uskladi z odločbo Ustavnega sodišča RS št. U-I-212/03 (2005), ki določa, da je drugi odstavek 21. člena ZOdv v neskladju s 74. členom URS in podaja smernice za

nadaljnjo ureditev tega področja. Določa, kdaj je odvetnik upravičen do informiranja javnosti o svoji dejavnosti in kako obveščati javnost, da bo zagotovljeno učinkovito varstvo javne koristi in hkrati ohranjena ustavna pravica.

Z ZOdv-B je področje tržnega komuniciranja odvetniških storitev in odvetnika *per se* bolj natančno opredeljeno, saj so dovoljene in prepovedane oblike informiranja naštete primeroma, morebitne dodatne oblike pa bo naknadno izoblikovala praksa. Še vedno pa je to področje pomanjkljivo, saj ni usklajeno z opredelitvami tržnega komuniciranja iz ekonomske znanosti.

Odvetnikom je glede na ZOdv-B dovoljeno informirati javnost o svoji dejavnosti, prav tako je dovoljena osebna publiciteta odvetnika v vseh medijih, kot so tisk, radio, televizija in elektronski mediji, vendar le »pod pogojem, da je informacija stvarna, vestna in nezavajajoča, varuje zavezo o zaupnosti in je skladna z etičnimi zahtevami, ki veljajo za opravljanje odvetniškega poklica«.

ZOdv-B v 21.a členu dovoljuje odvetniku informiranje javnosti o opravljanju odvetniške dejavnosti, če gre za podatke s področja odvetnikove dejavnosti ali priznani specializaciji ter o naslovu in delovnem času odvetniške pisarne, podatke o začetku in kraju poslovanja ali o preselitvi odvetniške pisarne ter o skupnem poklicnem delovanju družbenikov. Hkrati pa prepoveduje navajanje finančnih podatkov o svojem prometu in uspešnosti, navajanje odvetnikovih referenc o številu dobljenih pravnih in drugih zadev, o številu strank in njihovi pomembnosti, o sodelovanju v odmevnih zadevah, o težavnosti rešenih zadev, sklicevanje na svojo prejšnjo dejavnost, funkcije ali položaj, sklicevanje na vplivne zveze in poznanstva, dajanje neresničnih ali zavajajočih informacij o svojem delu, dajanje daril z namenom pridobivanja strank ter sodelovanje s tretjimi osebami z namenom reklamiranja odvetnika ali odvetniške družbe.

Če povzamemo, ugotovimo, da sedanja ureditev prepoveduje oglaševanje, neposredno trženje ter pospeševanje prodaje. Odnosi z javnostmi in publiciteta odvetnika pa sta v veliki meri dovoljena. Omenjeni zakon odpravi prepoved o tržnem komuniciranju in dopusti le tisto, kar je do sedaj dopuščal Kodeks odvetniške poklicne etike Odvetniške zbornice Slovenije.

2.3 KODEKS ODVETNIŠKE POKLICNE ETIKE SVETA ODVETNIŠKIH ZBORNIC EU IN KODEKS ODVETNIŠKE POKLICNE ETIKE ODVETNIŠKE ZBORNICE SLOVENIJE

2.3.1 *Kodeks odvetniške poklicne etike Sveta odvetniških zbornic*

Pobuda za nastanek Kodeksa odvetniške poklicne etike za odvetnike Evropske unije je nastala zaradi stalnega povezovanja Evropske unije in Evropskega gospodarskega prostora ter povečanega čezmejnega delovanje odvetnikov v okviru Evropskega gospodarskega prostora. Zaradi zavarovanja javnega interesa je bilo treba določiti splošna pravila za odvetnike Evropskega gospodarskega prostora v povezavi z njihovim mednarodnim delovanjem ne glede na to, kateri odvetniški zbornici ali združenju pripadajo.

Tako je ena izmed glavnih nalog Kodeksa odvetniške poklicne etike za odvetnike Evropske unije (Plauštajner, 1998b), kot pravi člen 1.2.1., poleg zagotavljanja korektnega in etičnega opravljanja odvetniške funkcije tudi postaviti vodilo za oblikovanje pravil za posamezne odvetniške zbornice ali združenja v državah članicah Evropske unije. Sprejeta pravila vsake odvetniške zbornice ali združenja sicer temeljijo na istih vrednotah in v večini primerov nazorno izkazujejo skupne temelje. Kljub temu pa izhajajo iz tradicije posamezne države, so prilagojena organizaciji in obsegu dejavnosti tega poklica v določeni državi članici, njenim administrativnim določbam in nacionalni zakonodaji.

Zadnja sprememba Kodeksa odvetniške poklicne etike za odvetnike Evropske unije⁴ je vnesla novosti na področju tržnega komuniciranja. Stara določila so temeljila na stališču, da je tržno komuniciranje prepovedano, nova pa določajo dovoljene načini tržnega komuniciranja, ob predpostavki, da morajo obstajati omejitve (Kodeks odvetniške poklicne etike za odvetnike Evropske unije, 2006, str. 1). Nova določila odsevajo realnost modernega odvetniškega poklica in družbe v širšem smislu. Na eni strani gre za posledico razmaha razsežnosti svetovnega spleta in sprejetja direktive Evropske skupnosti o elektronskem poslovanju (2003/31/EC), po drugi strani pa za naraščajoče potrebe po razjasnitvi, kateri tipi komunikacije, uporabljeni s strani odvetnikov, so relevantni (Plauštajner, 2003, str. XII).

Člen 2.6.2 pravi, da sta oglašanje in osebna publiciteta dovoljena, kadar odvetnik nagovarja potencialne stranke ali jih želi nagovoriti, vendar samo, če sta takšno oglašanje in osebna publiciteta dovoljena in so morebitni stiki naključni (Kodeks odvetniške poklicne etike za odvetnike Evropske unije, 2006)

Neposredno trženje je strogo prepovedano. Odvetnik ne sme zahtevati niti prejeti od drugega odvetnika ali druge osebe honorarja, provizije ali kakšne druge odškodnine za priporočilo stranke glede na člen 5.4.1. Prav tako, glede na člen 5.4.2 ne sme nikomur plačati honorarja, provizije ali druge odškodnine kot nagrade za pridobitev stranke (Kodeks odvetniške poklicne etike za odvetnike Evropske unije, 2006).

Da bi odvetnik opravljal svojo funkcijo neodvisno in tako, kot ustreza njegovi dolžnosti pri uresničevanju zakona, je opravljanje določenih poslov prepovedano, kot pravi člen 2.5.1. Člen 2.5.2 določa, da mora odvetnik, ki zastopa ali brani stranko v pravnem postopku ali pred pristojnimi organi v državi članici gostiteljici, spoštovati pravila v zvezi z nezdržljivostjo opravljanja določenih poslov, ki veljajo za odvetnike iz države članice gostiteljice. Prav tako mora odvetnik v državi članici gostiteljici, kjer želi neposredno sodelovati v prodajnih in drugih dejavnostih, ki niso povezane z izvajanjem zakona, spoštovati pravila o nezdržljivih dejavnostih, ki veljajo za odvetnike te države članice gostiteljice, glede na člen 2.5.3 (Kodeks odvetniške poklicne etike za odvetnike Evropske unije, 2006).

⁴ Kodeks odvetniške poklicne etike za odvetnike Evropske unije je bil primarno sprejet na plenarni seji CCBE 28. oktobra 1988 ter pozneje dopolnjen na plenarnih sejah CCBE 28. novembra 1998, 6. decembra 2002 in 19. maja 2006 (Kodeks odvetniške poklicne etike za odvetnike Evropske unije, 2008, str. 1).

2.3.2 Kodeks odvetniške poklicne etike Odvetniške zbornice Slovenije

Kodeks odvetniške poklicne etike Odvetniške zbornice Slovenije (2009) je skupek načel in pravil, po katerih se ravnaajo odvetniki pri opravljanju svojega poklica in se stalno dopolnjuje. Odvetnikom predstavlja najvišjo zavezo, ki jo morajo dosledno spoštovati pri svojem poklicu poleg pravnih določil. Odvetnikovo delo mora temeljiti na klasičnih prvinah poklica, kar pomeni, da je odvetnik v službi zakona, strank in pravice, pri čemer mora boj za pravičnost v družbi postaviti pred interese zaslužka (Plauštajner, 1998a, str. II-III). Kljub temu pa je v današnjem kapitalistično naravnem gospodarstvu težko ostati popolnoma etičen.

V primerjavi z ostalimi prikazanimi pravnimi viri vsebuje največ določil, ki urejajo preučevano tematiko. Kot določa 34. člen, je nedopustno neposredno trženje, kot je trženje po pošti, telefonu ali elektronski pošti. Odvetnik ne sme pridobivati strank s pomočjo ponudb ali posrednikov, z obljubami uspeha, s ponujanjem cenejšega zastopanja, z obljubljanjem provizij ali nagrad za pridobivanje strank. Prav tako, glede na 23. člen, ni dovoljeno dajanje poslovnih daril (Kodeks odvetniške poklicne etike Odvetniške zbornice Slovenije, 2009).

23. člen določa, da je popolnoma prepovedano oglaševanje v tiskanih in elektronskih medijih, na radiu in televiziji. Prav tako ni dovoljeno zunanje oglaševanje na plakatih, panojih ali s svetlobnimi znaki kot tudi izobešanje oglasnih tabel in postavljanje oglasnih obvestil. Odvetnik lahko objavi v medijih obvestilo o začetku in kraju poslovanja ali o preselitvi odvetniške pisarne, vendar največ v 30 dneh po otvoritvi pisarne ali po njeni preselitvi. Sam naj bi se izogibal nastopom v medijih. Ker je to skoraj nemogoče, sme ob morebitnih intervjujih o sebi in svojem delu posredovati le tiste podatke, ki so stvarni, resnični in se nanašajo na poklic (Kodeks odvetniške poklicne etike Odvetniške zbornice Slovenije, 2009). Ne sme poudarjati svojih prednosti, sposobnosti in zaslug, s čimer bi se oglaševal ali celo kršil načelo lojalnosti do drugih odvetnikov. Prav tako ne sme dajati izjav o svojem privatnem življenju, premoženju, hobijih in drugih podrobnostih, ki niso v zvezi z njegovim poklicem in delom. Kot pravi 25. člen Kodeksa odvetniške poklicne etike Odvetniške zbornice Slovenije (2009), je novinarja dolžan vnaprej obvestiti, kaj je dovoljeno in kaj ne.

Odvetnik ima lahko spletno stran, ki je skladna z zgoraj omenjenimi prepovedmi. Ne sme vsebovati izjav o kakovosti lastnega dela, podatkov o uspešno rešenih primerih, o strankah ali težavnosti primerov, kot tudi ne izjav, ki bi omalovaževale delo in uspehe drugih odvetnikov. Skladno s 23. členom Kodeksa odvetniške poklicne etike Odvetniške zbornice Slovenije (2009) se odvetnik na lastni spletni strani ali katerikoli drugi obliki tržnega komuniciranja ne sme sklicevati na:

- predhodno dejavnost, funkcije, ali položaj,
- strokovnost na posameznem pravnem področju ali specializaciji, če mu ta ni priznana v skladu z zakonom,
- vplivne zveze in poznanstva,
- sodelovanje s pomembnimi tujimi odvetniki in odvetniškimi družbami ali

- podajati neresnične ali zavajajoče informacije o svojem delu.

Na spletni strani lahko objavi podatke o svoji pisarni, kot so delovni čas, naslov, področje dejavnosti, priznana specializacija in podobno, vendar le, če so ti podatki resnični in se nanašajo na njegovo dejavnost (Kodeks odvetniške poklicne etike Odvetniške zbornice Slovenije, 2009).

22. člen Kodeksa odvetniške poklicne etike Odvetniške zbornice Slovenije (2009) določa, da odvetniki med seboj tekmujejo le s kakovostjo svojega dela, kar pa je glede na nenatančno določena pravila in številne kršitve skoraj nemogoče.

Plauštajner (2003, str. XIII) zagovarja stališče, da je potrebno ohraniti popolno prepoved oglaševanja odvetnikov. Meni, da če želi slovensko odvetništvo obdržati svoj družbeni ugled in vlogo, si mora predpisati omejitve. Omejitve, zapisane v Statutu Odvetniške zbornice Slovenije in Kodeksu odvetniške poklicne etike Odvetniške zbornice Slovenije, so za status odvetnika pomembnejše kot zakonske omejitve. Vsak poklic, ki temelji na zaupanju, obstoji ali pade prav na točki etičnega ravnanja nosilcev poklica.

Tekavc (2002, str. 44) na drugi strani podpira stališče, da bi se s pomočjo tržnega komuniciranja nevtralizirali negativni učinki, ki so nastali ob sedanji nenatančno določeni prepovedi. Po njegovem mnenju prepoved tržnega komuniciranja odvetniškega dela nima ustavnega temelja, saj gre za opravljanje gospodarske dejavnosti na trgu, ki sam po sebi zahteva dopustnost tržnega komuniciranja tako, da je izključena nelojalnost in neetičnost.

Nekateri pravni strokovnjaki so mnenja, da je potrebno ločevati prepoved tržnega komuniciranja in možnost obveščanja javnosti s strani odvetnika o njegovi dejavnosti (Grosman, 1999, str. 20). Odvetnik naj bi stopil v stik z javnostjo, vendar le, kadar je to potrebno. Upravičen je spregovoriti medijem, če s tem brani interese svoje stranke. V sklop te upravičenosti sodi nedvomno tudi pravica do sklica tiskovne konference ali izjave za javnost (Plauštajner, 2003, str. XIV).

ZOdv v 2. členu⁵ ne predvideva, da bi odvetnik lahko nastopal tudi kot tiskovni predstavnik stranke, ki bi moral skrbeti za njeno medijsko podobo. Nastopanje v medijih nedvomno ni pravno zastopanje stranke, saj se sodelovanje nanaša le na pravno pomoč, ne pa tudi na graditev medijske podobe, pripravo stranke na nastope pred novinarji ali odgovarjanje na vprašanja, ki bi lahko stranko spravila v kočljivo situacijo. Vprašljivo je, ali odvetnik v vlogi tiskovnega predstavnika stranke, s tem ko napoveduje kazenske ovadbe zoper priče, navaja bolj ali manj trdne argumente za izločitev sodnika, ne vpliva na pravilnost sojenja (Tekavc, 2003, str. 44).

Vredno razprave je tudi vprašanje, v kakšnem razmerju sta si pravica sklicevanja tiskovnih

⁵ Odvetnik v okviru opravljanja odvetniškega poklica pravno svetuje, zastopa in zagovarja stranke pred sodišči in drugimi državnimi organi, sestavlja listine in zastopa stranke v njihovih pravnih razmerjih.

konferenc in obveza poklicne tajnosti⁶? Kljub temu da odvetnika zavezuje obveza do varovanja, kar mu je stranka zaupala, je odvetnik v naslednjih primerih razrešen dolžnosti varovanja tajnosti, kot določa 53. člen ZOdv:

- če ga stranka odveže varovanja tajnosti,
- če je odkritje tajnosti v očitno korist stranke ali
- če je to potrebno zaradi varovanja njegovih pomembnih osebnih interesov.

Vseeno pa odvetnik ne sme odkriti tajnosti, tudi če je v interesu stranke, če mu stranka to izrecno prepove, razen ko to terjajo izredne okoliščine v osebni interesu stranke.

Plauštajner (2003, str. XII-XIV) se sprašuje, ali ni obseg dovoljenega informiranja javnosti, ki dovoljuje podati informacije o začetku opravljanja svoje dejavnosti, o preselitvi pisarne in možnost postaviti spletno stran s podatki o področjih svojega dela, nezadosten. Medtem ko na strani odvetnika obstoji neomejen interes do takšnega informiranja, je na strani javnosti ta interes zožen na možnost pridobivanja podatkov o odvetnikih in njihovih specialnih znanjih. Pravica stranke je izvedeti, kakšne reference ima odvetnik, ki ga želi najeti (Tekavec, 2003, str. 45).

2.4 ZAKON O MEDIJIH

Zakon o medijih (Ur.l. RS, št. 110/2006-UPB1, 36/2008-ZPOmK-1, v nadaljevanju ZMed) temelji na določilih, ki urejajo medijski trg, hkrati pa vsebuje določila o oglaševalskih vsebinah v medijih. Kot tak zapoveduje jasno prepoznavnost in ločevanje oglaševalskih vsebin v medijih v primerjavi z uredniškimi vsebinami. Poslanstvo medijev je objektivno in nepristransko informiranje javnosti, cilji oglaševanja na drugi strani pa so skladno z zastavljenimi cilji oglaševalca vplivati na povečanje prodaje, doseganje prepoznavnosti, ugleda ali povečevanje osveščenosti, zaradi česar je čista resnica v besedilih pogosto prikrojena. Zaradi slednjega mora imeti povprečen prejemnik informacij možnost ločevati med oglaševalskimi in uredniškimi vsebinami (Vrenčur & Repas & Zajc, 2005, str. 235).

ZMed v 46. členu določa elemente, ki jih morajo izpolnjevati oglaševalske vsebine, in sicer:

- objavo mora naročiti pravna ali fizična oseba,
- njihov namen je pospeševanje pravnega prometa proizvodov, storitev, nepremičnin, pravic ali obveznosti, pridobivanje poslovnih partnerjev, ustvarjanje ugleda in dobrega imena v javnosti ter

⁶ ZOdv v 51. členu določa, da mora odvetnik varovati kot tajnost, kar mu je stranka zaupala ali kar je kot zaupno zanj zvedel. Tudi sam mora vestno oceniti, kaj stranka želi varovati kot tajno. Dolžnost varovanja poklicne tajnosti velja tudi za vsebino odvetnikovega spisa in to tudi po prenehanju zastopanja in pri uničenju arhiva končanih zadev. Varovanje poklicne tajnosti zavezuje odvetnika, da odkloni posredovanje podatke o tem, ali je nekomu nudil pravno pomoč.

- oglaševalske vsebine se objavi za plačilo ali drugo nadomestilo.

Za resničnost in točnost navedb v oglasu je odgovoren naročnik oglasa glede na 50. člen ZMed, čeprav uredništvo objavo oglasa lahko zavrne, če meni, da je zavajajoča ali bi lahko škodovala ugledu medija. Med oglaševalske vsebine, kot določa 46. člen ZMed, pa ne sodijo neodplačne objave v zvezi s kulturnih prireditev in dobrodelnih akcij, neodplačno navajanje organizatorjev ali sponzorjev oziroma donatorjev umetniških del ter kulturno-umetniških prireditev in dobrodelnih akcij v okviru medijske predstavitve teh del, prireditev oziroma akcij. S tem je omogočena promocija tudi za odvetnike, ki se znajdejo v takšni vlogi, ki je med drugim brezplačna.

ZOdv prepoveduje oglaševanje odvetnika in njegovih storitev, razlago o tem, kaj je oglaševalska vsebina, pa povzema po ZMed. S tem torej prepoveduje objavo oglasov v tiskanih medijih, elektronskih oglasov, oglasov na televiziji in radiu. Kljub vsemu pa vsako pojavljanje v medijih ni oglaševanje, zato se odvetniki v skladu z dovoljenim lahko pojavljajo v medijih.

2.5 KRŠITVE PRAVNIH PRAVIL

2.5.1 *Ukrepi in določila, povezana s kršitvami*

Ministrstvo za pravosodje (2008. str. 2) letno prejme vsaj 20 pripomb zoper ravnanje odvetnikov, vendar po dosedanji ureditvi ni imelo možnosti zahtevati uvedbe disciplinskega postopka pred disciplinsko komisijo I. stopnje, kar velja tudi za Varuha človekovih pravic. Po ZOdv je bila namreč izključno organom Odvetniške zbornice prepuščena odločitev o kršitvah, ZOdv-C pa omenjeno področje na novo ureja.

Kot smo spoznali v prejšnjih poglavjih, zakonodaja in pravni akti s področja tržnega komuniciranja odvetnikov in odvetniških storitev nenatančno opredeljujejo preučevano tematiko, kar je razlog za nastanek kršitev. Preden prikažem nekatere primere kršitev, naj predstavim predpisane ukrepe za kršitve.

Statut odvetniške zbornice (Ur.l. RS, št. 15/1994, 10/1995, 55/1996, 45/1999 Odl.US: U-I-259/97, 4/2000, 48/2001 Odl.US: U-I-371/98-34, 13/2002, 90/2003, 131/2004, v nadaljevanju Statut) določa dejanja, ki pomenijo kršitev dolžnosti pri opravljanju odvetniškega poklica. Kršitve povezane s tržnim komuniciranjem, uvrsti med hujše kršitve odvetniške dolžnosti v 77.b členu. Te kršitve so:

- kršitev dolžnosti varovanja poklicne tajnosti;
- sodelovanje z gospodarskimi družbami, ki oglašujejo opravljanje dejavnosti pravnega svetovanja;
- neposredno ali posredno oglaševanje odvetniške dejavnosti v nasprotju s 23. členom Kodeksa odvetniške poklicne etike Odvetniške zbornice Slovenije (2009);

- iskanje in pridobivanje strank na odvetniku neprimeren način, ki je v nasprotju s 24. členom Kodeksa odvetniške poklicne etike Odvetniške zbornice Slovenije (2009).

Disciplinski ukrepi, ki se v disciplinskem postopku izrekajo odvetnikom in odvetniškim kandidatom, so glede na 61. člen ZODv-C:

- opomin,
- ukor,
- denarna kazen in
- odvzem pravice opravljati odvetniški poklic oziroma delo v odvetniški pisarni.

Disciplinski ukrepi, ki pa se v disciplinskem postopku izrekajo odvetniškim pripravnikom, prav tako določa 61. člen ZODv-C in so naslednji:

- opomin,
- ukor in
- odvzem pravice opravljati prakso v odvetniški pisarni.

Kot določa 80. člen Statuta se za lažjo ali hujšo disciplinsko kršitev odvetniku ali odvetniškemu kandidatu lahko izreče denarna kazen v višini najmanj 1000 in največ 10.000 točk. Sredstva od plačanih denarnih kazni se namenijo za strokovno izpopolnjevanje odvetnikov, odvetniških kandidatov in odvetniških pripravnikov in se nakažejo na račun Odvetniške zbornice Slovenije.

Odvzem pravice opravljati odvetniški poklic oziroma delo v odvetniški pisarni se izreče odvetniku, odvetniškemu kandidatu ali odvetniškemu pripravniku za hujšo disciplinsko kršitev, iz katere se da utemeljeno sklepati, da ne bo pošteno in vestno opravljal odvetniškega poklica ali dela v odvetniški pisarni. Odvzem pravice opravljati odvetniški poklic se lahko izreče za dobo do 5 let, odvzem pravice opravljati delo oziroma prakso v odvetniški pisarni pa za dobo do 3 let, določa ZODv-B.

Kot določa 83. člen Statuta, se pri izrekanju disciplinskega ukrepa upoštevajo vse okoliščine, ki vplivajo na vrsto ukrepa in višino denarne kazni, zlasti teža kršitve in njene posledice, stopnja odgovornosti, prejšnje delo in vedenje disciplinskega obdolženca in morebitni prej izrečeni disciplinski ukrepi.

Globo za kršitev dejavnost v nasprotju z 21. in 21.a členom, glede na 71. b člen ZODv-B izreče lahko tudi Tržni inšpektorat Republike Slovenije. Z globo najmanj 10.000 EUR kaznuje odvetnika ali odvetniško družbo, ki informira javnost o svoji dejavnosti, in z globo najmanj 3.000 EUR kaznuje odgovorno osebo odvetniške družbe, ki informira javnost o svoji dejavnosti v nasprotju z 21. in 21.a členom tega zakona.

2.5.2 Primeri kršitev

Odvetniško, kot vsako gospodarsko dejavnost, žene želja po uspehu, doseganju ugleda in dobičku. Število odvetnikov se povečuje, zato je pričakovati, da bo boj za stranke vedno ostrejši. Zaradi slednjega ni presenetljivo, da se odvetniki poslužujejo številnih načinov za prepričevanje strank o svoji odličnosti.

Znani so primeri sodelovanja odvetnikov z gospodarskimi družbami, ki se ukvarjajo s pravnim svetovanjem, odlaganja poslovnih vizitk v čakalnicah bolnišnic, zavarovalnic, avtomehaničnih delavnic, pogostega pojavljanja v televizijskih, radijskih oddajah ali tiskanih medijih, vse z namenom pridobivanja novih strank. Morda je najbolj sporen primer odvetnika, ki je iskal nove stranke tako, da je kar osebno obiskoval bolnike v bolnišnicah in jim ponujal svoje storitve (Vadnov, 2004, str. 10).

Ob omenjenih vsakdanjih kršitvah, ki niso bile sankcionirane, saj jih ni nihče prijavil pristojnim institucijam, so zanimivi izpeljani disciplinski postopki. Izkaže se, da izvedenih disciplinskih postopkov zaradi kršitev prepovedi tržnega komuniciranja, predvsem oglaševanja, ni bilo veliko, denarno kaznovan pa je bil le en odvetnik.

V primeru odvetnika, ki je na okno svoje pisarne izobesil napis »Sestavljam listine (oporoke, pogodbe), ki jih pišejo notarji, po polovični tarifi« (Odvetniška zbornica Slovenije, 1995, opr. št. 770/95), je disciplinsko sodišče Odvetniške zbornice razsodilo, da gre za kršitev 22. člena ZOdv in izreklo denarno kazen v vrednosti 3.000 točk.

Zgolj za primerjavo navajam še nekaj primerov, kjer domnevni kršitelji niso bili spoznani za krive ali pa je bil disciplinski postopek ustavljen. Zoper znanega odvetnika, s katerim je bil opravljen intervju in objavljen skupaj z njegovo sliko, je bil predlagan disciplinski postopek. Odvetnik se je ubranil s trditvijo, da je bil intervju izpeljan na temo odvetništva in ne samopromocije (Odvetniška zbornica Slovenije, 2001, opr. št. 411/2001). Podobno je disciplinsko sodišče Odvetniške zbornice razsodilo v primeru članka v reviji Zasavec, kjer lahko razberemo podatke o odvetnici, o njeni praksi in količini dela ter strankah. V članku je bila objavljena tudi slika odvetnice za mizo v odvetniški pisarni (Odvetniška zbornica Slovenije, 1993, opr. št. 60/93).

Disciplinski postopek je bil ustavljen v primeru odvetnice, ki je na Rumelih straneh telefonskega imenika PIRS objavila svoje ime, naslov in telefonsko številko svoje pisarne, z dodanim simbolom tehtnice, ki predstavlja simbol pravosodja. Sporna informacija o odvetniški pisarni je bila enake velikosti in oblike kot ostali oglasi za optiko, strešno opeko in druge storitve. Odvetnica se je branila, da je objavo sicer naročila, vendar ne v takšni obliki, saj je želela zgolj objaviti svoje podatke. Objava ima vse znake oglasa in je ne moremo razumeti kot informacijo o odprtju odvetniške pisarne ali spremembi naslova odvetniške pisarne (Ternik, 2004, str. 161).

Na zadnji strani knjige vrhovnega sodnika Vasilija Poliča z naslovom Denacionalizacija s sodno prakso VS RS 2. del se je pojavil seznam odvetnikov specialistov za denacionalizacijske postopke. Kljub temu da zakonodaja takšno oglaševanje prepoveduje in da omenjenim odvetnikom ni bila podeljena specializacija za oglaševano področje, je disciplinska komisija ocenila, da pregon odvetnikov ne bo sprožen ter da je dovolj, če vodja trženja zagotovi, da v naslednji izdaji teh oglasov ne bo (Prodanovič, 2002, str. 134).

To vodi do spoznanja, da v poklicih, kjer je predvidena prijava kršitev in izrek sankcije med enakimi, še vedno drži star slovenski pregovor, da vrana vrani ne izkljuje oči. V primerih, ko je prišlo do prijave kršitve prepovedi tržnega komuniciranja, so organi Odvetniške zbornice Slovenije postopali zelo milo, kljub temu da je šlo za tržno komuniciranje v mejah, ki niso dovoljene.

3 TRŽNO KOMUNICIRANJE ODVETNIŠKIH STORITEV: TEORIJA IN IZVAJANJE V PRAKSI

*»Upoštevajte, kar je za vas dostojno, in ne, kar vam je dovoljeno.«
(Quod decet vos, non quantum liceat, spectare debetis.)
Cicero*

V naslednjem poglavju prikažem značilnosti, slabosti in pomanjkljivosti ter prednosti in priložnosti posameznih aktivnosti tržnega komuniciranja. Ločim jih v dva vsebinska dela, in sicer tradicionalno in internetno tržno komuniciranje. Posamezna poglavja opremim s primeri iz prakse, če obstajajo, ali smernicami, ki lahko predstavljajo vodilo za tržno komuniciranje odvetniških storitev.

3.1 ZNAČILNOSTI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Tržno komuniciranje ima pomemben vpliv na delovanje poslovnih subjektov kot tudi na njegov obstoj. Zanje predstavlja bistveno sestavino strateškega pozicioniranja, odločilno vpliva na informiranje in prepričevanje porabnikov, da kupijo njihov izdelek ali storitev, in ustvarja zveste kupce v primeru, da je bila njihova izkušnja z izbranim izdelkom ali storitvijo pozitivna. Vsebuje komunikacijske aktivnosti, s katerimi poslovni subjekti obveščajo porabnike na ciljnem trgu o svojih izdelkih ali storitvah ter s tem olajšujejo menjavo dobrin (Potočnik, 2005, str. 301-302).

Poleg številnih pozitivnih vplivov na poslovanje omogoča porabnikom kakovostnejši izbor med številnimi, na videz podobnimi izdelki posameznih ponudnikov, spodbuja tekmovalnost v kakovosti in ceni ter skrbi za informiranost vseh tržnih subjektov. Gre torej za proces učinkovitega posredovanja informacij o izdelku ali ideji, ki je namenjena določenim ciljnim skupinam, in obstaja velika verjetnost, da se nanje odzovejo (Ule & Kline, 1996, str. 22). Vsakodnevno smo izpostavljeni najrazličnejšim informacij in pri izboru zanimivih se večina tistega, kar slišimo ali vidimo, izgubi. V tej zmedu informacij je ključnega pomena učinkovitost in inovativnost komunikacijskih strategij.

V današnjem izrazito potrošniškem svetu smo z vseh strani in na vse načine oblegani z najrazličnejšimi sporočili in informacijami. V komunikacijski bitki se ponudniki izdelkov in storitev borijo za slehernega porabnika in v svojem boju uporabljajo najrazličnejša komunikacijska orodja. Ko izbiramo odvetnika, pogosto zmaga tisti, ki nas je s svojim edinstvenim načinom komuniciranja in delovanja najbolj prepričal kljub omejenim možnostim s področja tržnega komuniciranja. Verjetno na koncu šteje kakovost opravljene storitve, kar vodi do priporočil potencialnim kupcem.

Navsezadnje je odvetniška storitev dejanje, predstava ali dosežek, po naravi neopredmeten, zato ne pomeni posedovanja nečesa (Lovelock, 2002, str. 5). Storitve so neopredmetene in jih kupec pred nakupom ne more zaznati s čutili. Prav tako ne more opraviti preizkusa delovanja neke storitve pred njenim nakupom in uporabo, kar lahko stori pred nakupom fizičnih izdelkov (Potočnik., 2005, str. 422). Tržno komuniciranje mora biti v primerih, ko sta za kupca prisotna veliko tveganje in negotovost, usmerjeno v gradnjo zaupanja (Parasuraman & Zeithaml & Berry, 1985).

Zmotno je torej trditi, da je tržno komuniciranje usmerjeno le v povečanje prodaje, saj odzivi porabnikov niso takojšnji. Če želimo doseči najboljše rezultate, morajo biti komunikacijski cilji najprej usmerjeni na spoznavno raven in s tem v doseg zavedanja obstoja in poznavanje posameznega izdelka, storitve ali poslovnega subjekta. Kasneje, ko želimo doseči naklonjenost in preferiranje izdelka ali storitve, pa so komunikacijski cilji usmerjeni na čustveno raven. Zadnja raven je dejavnostna raven porabnika, kjer želimo doseči, da porabnik izdelek ali storitev poskusi in ga uporablja (Belch & Belch, 2001, str. 208).

3.2 KLJUČNA ORODJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

3.2.1 Oglaševanje

Oglaševanje velja za najstarejšo aktivnost tržnega komuniciranja. Gre za plačano neosebno obliko tržnega komuniciranja, ki se izvaja prek množičnih medijev (Florjančič & Ferjan, 2000, str. 167). Dandanes je oglaševanje preseglo svojo prvotno funkcijo in je postalo komunikacijski sistem za porabnike in oglaševalce. Porabnikom oglaševanje predstavlja vir informacij o izdelkih in storitvah in je pomemben faktor pri odločitvah o nakupu. Poslovnim subjektom pa daje možnosti za predstavitev ter znatno pomaga pri prodaji izdelkov in storitev. Oglaševanje naj bi bilo »neizogiben izdatek za ustanavljanje, ohranjanje in širjenje poslovanja« (Pinson & Jinnett, 1993, str. 165).

Značilnosti oglaševanja so (Kotler, 1998, str. 615):

- **Javna predstavitev:** Oglaševanje je javni način sporočanja, ki izdelku ali storitvi prizna legitimnost in kaže na standardizacijo ponudbe. Ker veliko ljudi prejme isto sporočilo, porabniki sklepajo, da so njihovi motivi za nakup izdelka upravičeni v javnosti.

- **Prodornost:** Oglaševanje je sredstvo, ki omogoča prodajalcu, da sporočilo večkrat ponovi, porabniku na drugi strani pa omogoča primerjavo oglasov raznih, med seboj konkurenčnih ponudnikov. Obsežno oglaševanje je pozitivno, saj govori o prodajalčevi velikosti, moči in uspehu.
- **Okrepljena izraznost:** S spretno uporabo tiska, zvoka in barv je prek oglasov možno posredovati učinkovito podobo o poslovnem subjektu in njegovih izdelkih, čeprav pogosto izrazno uspešna orodja oslabijo učinek sporočila ali odvrnejo pozornost od njega.
- **Neosebnost:** Oglaševanje ni tako neposredno kot prodajni zastopnik. Porabnik se lahko izogne pozornemu spremljanju sporočila, saj se mu ni treba neposredno odzvati nanj. Pri oglaševanju sporočevalec nima možnosti dvogovora, ampak le samogovor.

Učinki oglaševanja so z vidika poslovnega subjekta različni, največkrat pa so naslednji (Štemberger, 2002, str. 24-25):

- generiranje prodaje,
- ustvarjanje zavedanja in poznavanja izdelka ali storitve,
- privabljanje novih porabnikov,
- spodbujanje večje porabe,
- predstavljanje novih izdelkov in storitev ter
- diferenciranje izdelkov in storitev na podlagi različnih pozivov.

Kljub številnim prednostim oglaševanja kot so velik doseg ciljne skupine, selektivnost, prodornost in uspešna gradnja blagovne znamke, to odvetnikom in odvetniških družbam, zaradi moralnih in etičnih vrednost narave poklica ni dovoljeno.

Ker za gospodarske družbe, ki imajo registrirano pravno svetovanje, take prepovedi ne veljajo, so se na trgu pojavile odškodninske družbe, ki zagotavljajo hitro izplačilo zavarovalne odškodnine v nezgodnih primerih. Take družbe se v svoji komunikacijski strategiji povsem legalno poslužujejo oglasov v tiskanih medijih, plačanih PR člankov, oglaševalskih sporočil prek radio in televizije, prodajno naravnane spletne strani ter letakov, kar jim zagotavlja prepoznavnost in doseg zelene ciljne skupine. Legitimen problem, ki se pri tem pojavi, je, da želijo med porabniki razširiti mnenje, da gre za družbo, ki želi pomagati oškodovancem na inovativen način, oziroma ustvariti vtis, da brez njih pravzaprav ni mogoče dobiti primerne odškodnine. Obljubljajo hitro in enostavno rešitev, individualno obravnavo, plačilo, ki znaša le 10 odstotkov vrednosti odškodnine, ter brezplačno izdelavo izvedenskega mnenja.

Dejstvo je, da zaposleni v takih družbah zgolj zberejo dokumentacijo in jo nato posredujejo izbranim odvetnikom, ki z njimi sodelujejo. Ti nato vodijo postopek nasproti odgovornim za odškodnine. S tem predstavljajo ostalim odvetnikom nelojalno konkurenco in v želji po čim večjem dobičku ne omejujejo oglaševalskih sredstev, ampak se poslužujejo agresivnih oglasov z zavajajočimi in nelojalnimi informacij in ciljajo na naivnost porabnikov, kar je ugotovilo tudi Oglaševalsko razsodišče z rzsodbo št. 90/4 (2004).

3.2.2 Odnosi z javnostmi in publiciteta

Odvetniki postajajo prave medijske zvezde zaradi močne medijske podpore posameznih odmevnih sodnih zadev. Plauštajner (2003, str. XI) pravi, da so mediji po vzoru lestvice priljubljenosti politikov sami ustvarili klub najbolj znanih slovenskih odvetnikov, ki imajo tako na razmeroma majhnem slovenskem trgu povpraševanja po odvetniških storitvah znatno prednost pred tistimi odvetniki, ki so se strokovno izkazali v morda manj odmevnih zadevah od omenjene elite, vendar v njo ne bodo nikoli uvrščeni.

Odnose z javnostmi opredelimo kot načrtovanje, izvajanje in vrednotenje komuniciranja organizacije z zunanjimi in notranjimi javnostmi. Odnosi z javnostmi upravljajo komuniciranje organizacije s strateškimi deležniki⁷ (Hunt & Grunig, 1995, str. 6). V ožjem smislu gre za neposredno izvajanje komuniciranja z javnostmi, v širšem smislu pa se odnosi z javnostmi ukvarjajo z vprašanjem, kakšne komunikacijske učinke ima vedenje in delovanje organizacije na njene strateške javnosti oziroma kaj vedenje organizacije in njeno delovanje komunicira javnostim (Škerlep, 1998, str. 741).

Glavne prednosti odnosov z javnostmi glede na ostale elemente tržnega komuniciranja so (Kotler, 1998, str. 616):

- **Visoka prepričljivost:** Sporočila v obliki novic so za porabnike bolj verodostojna in prepričljivejša kot oglasi.
- **Neopaznost:** Sporočila pridejo do porabnikov v obliki novic in ne kot prodajno usmerjena komunikacija, zato dosežejo tudi tiste, ki bi se sicer izognili prodajnim zastopnikom oziroma prezrli oglase.
- **Dramatizacija:** Podobno kot oglaševanje imajo odnosi z javnostmi veliko izrazno moč za predstavljanje poslovnega subjekta, izdelka ali storitve.

Odnosi z javnostmi pomagajo pri uvajanju novih izdelkov oziroma storitev, ustvarjajo zanimanje, vplivajo na posebne ciljne skupine, branijo izdelke ali storitve, ki so v javnosti naleteli na težave, in gradijo podobo organizacije v očeh različnih javnosti (Kotler, 1998, str. 677).

Odnose z javnostmi lahko poslovni subjekti skrbno načrtujejo ali prepustijo naključju. Da bi se slednjemu izognili, uporabijo naslednje aktivnosti (Potočnik, 2005, str. 334-335):

- lobiranje vodij vplivnih javnih skupin,
- sklicevanje tiskovnih konferenc s predstavitvijo pomembnih dosežkov,
- plačane in neplačane reportaže v sredstvih javnega obveščanja,

⁷ Strateški deležniki, pomembni za podjetje in njegove odnose z javnostmi, so (Hunt & Grunig, 1984, str. 138): porabniki, mediji, finančne institucije, državni organi, lokalna skupnost, notranja javnost podjetja in zunanje poslovne skupine. V primeru odvetništva so najbolj pomembni odnosi z mediji.

- priprava zanimivih poslovnih poročil,
- organiziranje dneva poslovnega subjekta ter
- podpiranje in pospeševanje znanstvenih, kulturnih, športnih in drugih projektov, mentorstvo mladih in nadarjenih, sponzoriranje društev in športnih tekmovanj, donacije ustanovam.

Glavne dejavnosti odnosov z javnostmi niso vedno usmerjene zgolj v doseganje ciljev tržnega komuniciranja. Te dejavnosti so (Kotler, 1998, str. 677):

- **Stiki s tiskom** delujejo s ciljem posredovati informacije vredne objave in tako vzbuditi pozornost za določeno osebo, storitev ali organizacijo.
- **Publiciteta storitve** vključuje različna prizadevanja, katerih namen je seznaniti javnost z določeno storitvijo.
- **Podjetniška komunikacija** vsebuje notranje in zunanje komuniciranje, kar pospešuje posredovanje pravih informacij o poslovnem subjektu.
- **Lobiranje** zajema vplivanje na zakonodajalce in vladne uradnike, da bi dosegli sprejetje ali ukinitve določene zakonodaje in odredb.
- **Svetovanje** predstavlja svetovanje poslovodstvu o javnih vprašanjih, položaju in podobi poslovnega subjekta.

Tudi odvetniki se zavedajo, da so odnosi z javnostmi sredstvo za ustvarjanje in izboljšanje podobe, poleg tega so uporabni za doseganje in ohranjanje preglednosti delovanja poslovnih subjektov. Za storitvena podjetja lahko rečemo, da s takim komuniciranjem širijo informacije ne samo o storitvah, ampak tudi o podjetju samem (Fill, 1999, str. 12). Informacije o podjetju in zaposlenih so pri storitvenih organizacijah zelo pomembne, saj lahko govorimo o izgradnji podobe podjetja, ki lahko v določeni meri nadomesti neotipljivost storitev.

Pomembnejša orodja stikov z javnostmi, ki jih odvetniki uporabljajo, so:

- **Pojavljanje v medijih:** Odvetniki postajajo medijske osebnosti, zato ni čudno, da gostujejo v oddajah na radiu in televiziji, poleg tega pa je v tiskanih medijih opaziti številne intervjuje z njimi. Kot medijske osebe za javnost niso več zanimivi zgolj na svojem področju dela, pač pa postajajo zanimivi tudi v drugih vlogah, ki jih opravljajo v življenju.
- **Dajanje izjav za medije:** Vodilni slovenski odvetniki so vse pogosteje pozvani k dajanju izjav in odgovarjanju na vprašanja medijev, imajo govore na poslovnih srečanjih, otvoritvah ali drugih prireditvah. Izjave se v večini primerov nanašajo na njihove primere, strokovno znanje ali njihova druga področja dela. Take oblike pojavljanja koristijo ugledu, prepoznavnosti in zaznavanju odvetnika kot strokovnjaka na svojem področju.
- **Vizualna podoba:** Odvetniške pisarne, predvsem večje, imajo oblikovano prepoznavno vizualno podobo, ki se nanaša na oblikovan logotip, pisarniški papir z logotipom in

vizitke, brošure, poslovne obrazce ter izgled poslovnih prostorov. Glavni cilj je ustvariti prepoznavno vizualno podobo poslovnega subjekta, ki daje pozitiven vtis.

- **Pojavljanje na dogodkih, otvoritvah in ostalih družabnih prireditvah:** V medijih, ki poročajo o družabnih dogodkih, je med povabljeni zaslediti tudi znane slovenske odvetnike. Pogosto jih je moč zaslediti na kulturnih, umetniških, dobrodelnih in športnih prireditvah.
- **Odgovarjanje na vprašanja bralcev, polemiziranje o člankih, pisanje knjig, učbenikov in strokovnih člankov ter strokovna predavanja** so dejanja, s katerimi si odvetnik povečuje prepoznavnost v javnosti, ustvarja podobo strokovnjaka na svojem področju ter povečuje število strank.
- Kljub temu da je **dajanje daril** nedopustno, lahko odvetniki svojim večjim strankam za praznike in posebne dneve v letu pošljejo voščilnice. S tem pokažejo pozornost, stranke pa se čutijo cenjene in pomembne.

3.2.3 Sponzoriranje, donacije in mecenstvo

Ni ga slovenskega poslovnega subjekta, ki še ni prejel dopisa ali prošnje za sponzoriranje ali donacijo in tudi odvetniške pisarne niso izjema. Odziv je odvisen od finančnih sredstev in skladnosti prošnje s poslanstvom, vizijo in dejavnostjo poslovnega subjekta. Vsekakor pa velja, da če želi poslovni subjekt z okoljem razviti pozitiven odnos v obliki prepoznavnosti, ugodne podobe in ugleda, je sponzorstvo primeren način.

Sponzoriranje je planiranje, organiziranje, izvajanje in kontroliranje vseh aktivnosti, ki so povezane z doseganjem trženjskih in komunikacijskih ciljev. Te cilje poslovni subjekt doseže tako, da finančno ali materialno podpre osebe ali organizacije na športnem, kulturnem ali družbenem področju (Bruhn, 1994, str. 1129). V zameno za namenjena sredstva dobi določene pravice in povezave, ki jih uporabi pri doseganju svojih poslovnih ciljev (Starman, 1996, str. 27). Moderno sponzorstvo je torej medsebojno koristen poslovni dogovor med sponzorjem in sponzorirancem, da bi se dosegli določeni cilji (Head, 1991, str. 3). Gre za obliko sodelovanja, kjer sponzor v promocijske namene gmotno podpre sponzoriranca ali mu omogoči izvedbo določene dejavnosti, njun odnos pa se na zunaj kaže kot oglaševanje (Kruhar Puc, 2007, str. 13)

Poslovni subjekti se odločajo za sponzoriranje prireditev in dogodkov na podlagi različnih motivov (Repovž, 1994, str. 17):

- **Poslovni ali tržni motiv.** Poslovni subjekt pričakuje od sponzorstva povečan obseg prodaje svojih izdelkov in storitev.
- **Odnos do okolja.** Poslovni subjekt je odvisen od svojega okolja, zato mora z njim neprestano komunicirati in sodelovati.
- **Navezovanje stikov s pomembnimi ljudmi.** Večje prireditve in dogodki so izjemna priložnost za navezovanje poslovnih stikov in druženje z uglednimi in pomembni osebnostmi.
- **Poslanstvo poslovnega subjekta** je lahko podlaga za odločitev o sponzorstvu.

V tržno komunikacijskih aktivnostih ima sponzorstvo izrazito dopolnilno vlogo in je učinkovito, če ga kombiniramo z ostalimi aktivnostmi. Glavne značilnosti sponzorstva kot elementa tržnega komuniciranja so (Bruhn, 1994, str. 1129; Bruhn, 1991, str. 23):

- **Sponzorstvo temelji na načelu storitve in protistoritve.** Sponzor vложи denar in sredstva v zameno, da sponzoriranec s svojo lastno dejavnostjo pripomore h komunikaciji poslovnega subjekta oz. sponzorja z družbo.
- **Sponzorstva ne moremo enačiti z zakupom oglasnega prostora.** V ospredju je misel o pomoči in sodelovanju s sponzorirancem, ki komunicira s pomembnimi ciljnimi skupinami.
- **Sponzorstvo potrebuje sistematičen proces odločanja.** Ni dovolj samo naklonjenost določenemu področju. Uspeh, ki ga poslovni subjekt pričakuje, temelji na analizi trga in oblikovanja ciljev, zato morajo vse ukrepe podrobno načrtovati, organizirati, izvajati ter nadzirati.
- **Sponzorstvo je inštrument z raznovrstnimi možnostmi** na področju športa, kulture ter družbe, vendar pa je danes šport najpogostejša oblika sponzorstva.
- **Sponzorstvo je le del v celovitem trženjskem komuniciranju poslovnega subjekta,** zato ga je treba uskladiti s celotno identiteto poslovnega subjekta in ostalimi elementi trženjskega komuniciranja.

Donatorstvo se od sponzoriranja razlikuje v tem, da je sponzoriranje poslovna transakcija s točno določenimi cilji in nameni, donatorstvo pa v zameno za podarjena sredstva ne pričakuje ničesar ali pa zelo malo (Wragg, 1994, str. 9). Bistvo donacij je podpora humanitarnim organizacijam, društvom, klubom in zvezam v denarni obliki, obliki kadrov, storitev, izobraževanj ali izdelkov. »Donacija je darovanje brez misli na nagrado« (Head, 1991, str. 51). Donatorjevo gonilo ni dobiček, temveč prednosti, ki so lahko altruistične, torej dober občutek, ker podpira vredno naložbo, ali pa egoistične, in sicer osebno zadovoljstvo ob tem, ko vidi svoje ime na listi donatorjev, pojavljanje na televiziji, pojavljanje v družbi pomembnih oseb, usluga prijatelju in družbena uveljavitev odgovorne osebe (Bednarik et al, 1998, str.19).

Mecenstvo je opredeljeno kot podpora posamezniku ali skupini na podlagi nekomercialnih nagibov. Posameznik ali poslovni subjekt iz lastnega zadovoljstva ali zaupanja v pomembnost projekta pomaga nadarjenim umetnikom, raziskovalnim odpravam in drugim pri izvajanju njihovih dejavnosti oziroma pri doseganju zastavljenih ciljev. Vendar pa mecen poskrbi, da javnost izve za to njegovo pomoč (Meenaghan, 1983, str. 10). Pri mecenstvu so cilji nekomercialni, zato naj mecen ne bi vplival na delovanje tistih, ki jim je pomoč namenjena, temveč bi jih le usmerjal. V današnjem času so vlogo mecenov prevzeli veliki podjetniki in država, ki mora določena finančna sredstva za razvoj kulture, znanosti in umetnosti zagotoviti s proračunom.

Z vidika tržnega komuniciranja so sponzoriranje, donatorstvo kot tudi mecenstvo pomembne aktivnosti poslovnega subjekta, tudi odvetnikov in njihovih pisarn. Poslovni subjekt z njimi

sporoča javnosti, da se zaveda odgovornosti do okolja, v katerem delujejo (Bednarik, 1998, str.12) kot tudi da ima sredstva, ki jih lahko takim dejanjem nameni.

Odvetnik Miro Senica je mnenja, da je najboljši način za poslovni subjekt, ki spoštuje znanje, da ga spodbuja in s tem izkazuje svojo družbeno odgovornost. Na pobudo dr. Franje Štiblarja iz Pravne fakultete v Ljubljani in ob podpori in razumevanju nekaterih najodličnejših slovenskih družb je Miro Senica ustanovil Fundacijo Parus. Fundacija se je z ustanovnim aktom zavezala, da bo letno namenila najmanj 100.000 evrov za štipendiranje podiplomskega študija gospodarskega prava in prava pravno-ekonomskih znanosti. Vsako leto je podeljenih od 5 do 10 štipendij za različne stopnje in ustanove študija. Kandidirajo lahko najuspešnejše diplomantke in diplomanti Pravne fakultete Univerze v Ljubljani, tako za podiplomski študij na matični fakulteti kot tudi za študij na najuglednejših svetovnih univerzah, kakršni sta denimo Harvard in Yale (Fundacija Parus, 2008). Opisana fundacija nedvomno povečuje ugled in družbeno odgovornost odvetnika Mira Senice in hkrati ustvarja željo mladim za delo v njegovi odvetniški pisarni. Nedvomno pa deluje spodbudno na izobraževanje mladih pravnikov.

Številni odvetniki, kot so Aleksander Čeferin, Miro Senica, Boris Grosman, Tjaša Prosenč-Andree in drugi, izkazujejo svojo dobroteljsko sodelovanje na dražbah Rotary kluba⁸, ki so medijsko dobro podprte. Zgleden primer je tudi sponzoriranje prestižnega mednarodnega tekmovanja *Willem C. Vis International Commercial Arbitration Moot*, s področja mednarodnega gospodarskega prava in mednarodnega arbitražnega prava, ki se ga je leta 2005 udeležila tudi šestčlanska ekipa študentov Pravne fakultete. Pripravo in sodelovanje na tekmovanju so s svojim prispevkom omogočile večje odvetniške pisarne, in sicer Odvetniška družba Colja, Rojs & partnerji o.p., d.n.o., Odvetniška pisarna Miro Senica in odvetniki, Odvetniška družba Odvetniki Šelih & partnerji o.p., d.n.o. ter Odvetniška družba Zdolšek in tako pripomogle h krepitvi znanja mladih pravnikov (Potočnik & Gvadjančič, 2007).

3.2.4 Govorice od ust do ust

Kotler (2003, str. 575) pravi, da »ljudje vedno prosimo druge – prijatelje, sorodnike, strokovnjake – naj jim priporočijo zdravnika, vodovodnega inštalaterja, hotel, odvetnika, računovodjo, arhitekta, zavarovalnega agenta, arhitekta ali finančnega svetovalca«. Če zaupamo priporočilu, navadno tudi delujemo v skladu z njim. V takih primerih je tisti, ki nam je podal priporočilo, koristil tako ponudniku storitve kot tudi iskalcu.

Besedno zvezo govornice od ust do ust (ang. *word of mouth*) kot eno izmed orodij tržnega komuniciranja splošno uporabljamo za mnenja strokovnjakov, prijateljev, skratka ljudi, ki imajo

⁸Rotary klub je svetovno znana organizacija povezanih poslovnih ljudi iz različnih poklicev, ki skrbijo za vzpodbujanje in krepitev idealov pomoči, kar dosegajo s dobroteljnimi akcijami. Tudi slovenski Rotary klubi organizirajo številne dobroteljne prireditve kot so nagradne štipendije, nagrada učitelju mentorju, organiziranje letovanja otrok v Pacugu, Miklavžev večer in Veliki rotarijski ples.

izkušnje z določenim izdelkom ali storitvijo. Kljub temu da je do nedavnega veljalo, da gre za ustne komunikacije z nekomercialnim značajem (Buttle, 1998, str. 242) se stanje spreminja. V zadnjem času so pogosto virtualne in potekajo na spletnih forumih, spletnih dnevnikih ali spletnih straneh prodajalcev (Buttle, 1998). Prav tako njihov predmet niso nujno le blagovne znamke, izdelki in storitve, nanašajo se tudi na lastništvo, uporabo ali značilnosti določenih izdelkov in storitev ali njihovih prodajalcev (Westbrook, 1987, str. 261). Torej gre za »govorjeni diskurz, ki se ukvarja s potrošniškimi izdelki in problemi« (Stern, 1994, str. 7).

Govorice od ust do ust vplivajo na oblikovanje mnenj, stališč in vedenje ljudi. Banerjee (1992, str. 797) je razvil model vpliva mnenj drugih na nakupne odločitve. Ugotavlja, da na podlagi teorije črede in modela informacijskih brzic v nekaterih primerih racionalni ekonomski subjekt zapostavi lastne informacije v prid informacijam, ki jih dobi iz opazovanja obnašanja drugih subjektov v svoji okolici, ali raje sledi dejanjem drugih.

Glavna prednost govorice od ust do ust je njihova verodostojnost in večja prepričljivost v primerjavi s plačanimi viri informacij, saj jih širimo med prijatelje, družinske člane in znance, torej med ljudi, ki nam zaupajo. Gre za dvosmerno komunikacijo, saj tok informacij poteka v obe smeri. Interaktivnost prejemniku informacije omogočajo, da pride do vseh želenih informacij in si ustvari celotno sliko. Potencialni kupec lahko iz pogovora z osebo, ki ji zaupa, izve tako za pozitivne kot tudi za negativne izkušnje, ki jih je ta oseba imela z izdelkom oziroma storitvijo in tako zmanjša tveganje (Derbaix & Vanhamme, 2003, str. 100).

Ne smemo spregledati pomena in moči kupcev ter njihovih izkušenj. Zadovoljni kupci in njihove pozitivne izkušnje vplivajo na povečanje nakupov tako sedanjih kot tudi potencialnih kupcev, vpliv nezadovoljnih kupcev in negativnih pripomb pa je ravno obraten (Banerjee, 1992, str. 798). Zavedati se moramo, da 90 odstotkov nezadovoljnih kupcev ne namerava ponoviti svoje napake in ponovno kupiti izdelka ali storitve poslovnega subjekta, ki v veliki meri ni izpolnil njihovih pričakovanj. Še več, raziskave kažejo, da nezadovoljen kupec svoje razočaranje v povprečju deli z najmanj devetimi potencialnimi kupci, nekateri celo z dvajsetimi osebami, s čimer se močno zmanjša tudi verjetnost nakupa potencialnih kupcev (Walker, 1995, str. 39).

Za govorice od ust do ust je značilno, da vplivajo na nakupno vedenje ljudi, še posebej, kadar je izpolnjen kateri izmed naslednjih pogojev (Antonides & Van Raaij, 1998, str. 344):

- nezadostne informacije iz drugih virov,
- informacije so sicer na voljo, vendar so težko dosegljive ali težko razumljive,
- vprašljiva verodostojnost in zanesljivost pisnih informacij,
- porabnik ni sposoben predelati pisnih informacij in zato išče ustne,
- veliko informacij je splošnih in se ne nanašajo na specifične situacije,
- porabnika zabava pogovor o pomembnih ali zanimivih nakupih in s tem povezanimi izkušnjami.

V dveh nakupnih situacijah je osebni vpliv še posebej pomemben: pri dragih, tveganih izdelkih, ki jih porabnik kupuje zelo poredko, in pri izdelkih, ki izkazujejo njegov okus ali status. V obeh primerih se kupci posvetujejo z drugimi, da bi se izognili zadregi (Kotler, 2003, str. 574). Poleg tega so govorice ključnega pomena pri širjenju informacij o novih izdelkih. Učinki tržnih komunikacij, predvsem oglaševanja, so vidni le v začetnem obdobju, kmalu zatem močno upadejo in postanejo govorice glavno gonilo procesa širjenja informacij. Pri tem so šibke vezi med ljudmi, vezi med posamezniki, ki pripadajo različnim družbenim omrežjem, vsaj toliko pomembne kot močne vezi med posamezniki, ki pripadajo istim družbenim omrežjem (Goldenberg & Libai & Muller, 2001, str. 217–219). Naj omenim, da se kupci zanašajo na govorice od ust do ust, tudi ko kupujejo neotipljive, nestandardizirane in osebne storitve.

Ob visokem tveganju pozitivne govorice znatno prispevajo k uspehu izdelka ali storitve (Dichter, 1966, str. 166). Končni uspeh je v veliki meri odvisen od njegove zmožnosti zadovoljevanja potreb porabnikov in ustvarjanja naklonjenih pozitivnih govoric. Tega bi se morali zavedati vsi poslovni subjekti, tudi s področja odvetništva, in jim pripisovati večji pomen.

Vsak od nas se je že znašel v situaciji, da je potreboval odvetniško pomoč ali so drugi spraševali, če ima kakšne izkušnje z njimi. Ker je tržno komuniciranje v veliki meri omejeno, si mnenje o sposobnostih odvetnikov lahko ustvarimo le po informacijah, ki jih pridobimo iz medijev. V takih razmerah so govorice od ust do ust in s tem priporočila prijateljev, znancev ali sorodnikov izjemnega pomena pri izbiri najboljšega odvetnika za naše potrebe. Odvetniki se morajo tega zavedati in tako skrbeti za zadovoljstvo svojih strank.

3.2.5 Osebna prodaja

Na področju odvetniških storitev omogočajo osebna prodaja in nekatere aktivnosti pospeševanja prodaje takojšen neposredni odziv kupca. Ostale aktivnosti tržnega komuniciranja predstavljajo sporočanje, usmerjeno od odvetniške pisarne oziroma odvetnika k ciljnim skupinam, pri čemer pride do sporočila tudi v obratni smeri s časovnim odmikom ali pa sploh ne. Zaradi dvosmerne komunikacije je osebna prodaja pomembno orodje tržne komunikacije.

Osebna prodaja temelji na umetnosti in psihologiji prodajanja, a splošno uveljavljene opredelitve, kaj je osebna prodaja, ni (Potočnik, 2001, str. 316). Gre za osebni stik vsaj dveh oseb, prodajalca in kupca, soglasno izraženo voljo in odnos, v katerem se potencialni kupec seznanja s ponudbo in prepriča o tem, kako lahko zadovolji svojo potrebo z nakupom ponujenega izdelka (Potočnik, 2001, str. 318). Osebna prodaja je proces informiranja strank o izdelku ali storitvi skozi osebno komunikacijo z namenom sklenitve prodaje. Cilj osebne prodaje je zadovoljitev kupčevih potreb z ustreznim spletom izdelkov ali storitev v ustreznem času, kraju in po ustrezni ceni (Zakrajšek, 2001, str. 12).

Poznamo več oblik osebne prodaje. Osebna prodaja od vrat do vrat je ena najstarejših prodajnih metod in se uvršča med metode neposrednega trženja. Druga oblika prodaje z osebnim kontaktom je osebna prodaja v okviru trženja med organizacijami. Kot tretjo obliko pa se omenja

osebna prodaja končnim kupcem, kjer se predstavnik poslovnega subjekta srečuje s strankami, ki izkažejo potrebo po njihovih izdelkih ali storitvah (Starman, 1996, str. 51).

Včasih je bila glavno vodilo poslovnih subjektov tehnična prodaja, da bi pridobili kupce in jim prodali čim več. Dandanes, ko je trg zasičen s ponudniki izdelkov in storitev, ki se med seboj neznatno razlikujejo, morajo poslovni subjekti doseči razlikovanje v očeh kupcev. To lahko dosežejo z oblikovanjem določenih prodajnih prednosti, kot so odnos do kupca, poprodajne in dodatne storitve. Novi način osebne prodaje se imenujemo strateška prodaja, kjer gre za vzpostavitev dolgoročnega odnosa s kupcem (Grubiša, 2002, str. 9). Strateško prodajo bi lahko enačili tudi s konceptom h kupcu osredotočene prodaje (ang. *customeroriented selling*), ki jo opredelimo kot stopnjo, do katere prodajno osebje uporablja prijeme trženja, s katerimi poskuša pomagati kupcu priti do nakupne odločitve, ki bo zadovoljila njegovo potrebo. Prodajno osebje, ki je orientirano h kupcu, deluje v smeri vzpostavitve dolgoročnega odnosa in se izogiba obnašanju, ki bi pripeljalo kupca do nezadovoljstva, pa čeprav lahko s tem včasih tudi izpustijo možnost takojšnje prodaje (Noble, 2003, str. 6).

Kako pomemben je odnos med kupcem in prodajalcem, pove tudi podatek, da se opravi več kot 50 odstotkov prodaj in ohrani poslovne odnose zaradi prijateljskih povezav. V prodajnem odnosu, ki temelji na prijateljstvu, ni potrebno uporabljati prodajnih tehnik, saj ljudje ne želijo, da jim je nekaj prodano, temveč radi kupujejo. Prav tako pa prijateljstvo z najboljšimi kupci izloči preverjanje cen, pogajanja glede cen, dostavne pogoje in s tem onemogoči konkurenci, da bi prevzela kupce (Gitomer, 2005, str. 20).

Pomen osebne prodaje je opaziti tudi pri odvetniških storitvah. Odvetniki so v stiku s kupci postavljeni v dve vlogi: izvajalca in prodajalca storitve (Zeithaml & Bitner, 2000, str. 403). Zanje ni dovolj, da obvladajo svoje delo s področja prava, ki jim omogoča vpogled v jedro problemov strank, obvladati morajo tudi prodajne veščine. Odvetniki se zavedajo, da je pri osebni prodaji bistven osebni stik, zato je nujno, da so zaposleni prijazni in ustrežljivi ter da so storitve dobro opravljene. Na dolgi rok se to gotovo obrestuje, saj se stranke rade vračajo tja, kjer so zadovoljne. V primeru, da je stranka zadovoljna s prvo opravljeno storitvijo, z odvetnikom oblikuje dolgotrajen odnos zaupanja.

Prednost te vrste komunikacije je predvsem dvosmernost, ki odvetniku omogoča skozi pogovor ugotoviti kupčeve potrebe in se jim ustrezno prilagodi, kar v očeh kupca dvigne vrednost storitve. Cilj take komunikacije je izgradnja zaupanja med odvetnikom in njegovimi strankami.

Osebna prodaja je razmeroma draga, saj zanjo potrebujemo veliko časa in energije, a je izredno učinkovita. Kljub temu da pomeni višje stroške, je na področju odvetniških storitev glavni način ponujanja storitev. Dober osebni stik med odvetnikom in stranko zvišuje kvaliteto storitev, zlasti na področjih ugotavljanja potreb, svetovanja stranki, spremljanju njegovega primera in končnega zadovoljstva.

3.2.6 Neposredno trženje

Neposredno trženje zajema splet prodajnih metod, tržnega komuniciranja in prodajnih poti, ki omogočajo vzpostaviti neposreden stik z neznanimi porabniki, jih spoznati, oblikovati bazo podatkov o njih in jo uporabiti za selekcioniran tržni pristop na tako segmentiranem tržišču, obenem pa vzpostaviti možnost merjenja uspešnosti tržnega komuniciranja in prodajne akcije. Končni cilj neposrednega trženja je vzpostaviti trajnejše dvosmerno komuniciranje med poslovnim subjektom in spoznanimi kupci, doseči večji odziv na akcije, prilagojene ciljnim skupinam, in povečati prodajo. Neposredno trženja lahko izvajamo z neposrednim osebnim stikom, komuniciranjem po pošti, telefonu ali prek drugih elektronskih medijev (Starman & Hribar, 1994, str. 31).

Pri neposrednem trženju je bistveno, da se porabnikovo ime in naslov ohranita v bazi podatkov, kar omogoča nadaljnje komuniciranje in sodelovanje med njimi in prodajalcem. Glavne značilnosti neposrednega trženja so naslednje (Starman & Hribar, 1994, str. 27-28):

- **Neposreden odziv oziroma reakcija porabnika na oglasno sporočilo.** Z neposrednim trženjem želimo dobiti takojšen, neposreden odziv na svojo akcijo. S porabnikom želimo vzpostaviti stik, ki je izražen v obliki informiranja ali naročila po pošti, telefonu, spletu ali drugih prenosnikih.
- **Gradnja baze podatkov o kupcih.** Baze podatkov o kupcih nadgrajujemo in dopolnjujejo prek anket, kar omogoča natančnejšo identifikacijo porabnikovih potreb. Poslovni subjekt ponudbe prilagodi značilnostim segmenta kupcev, ki se mu zdijo najatraktivnejši. Baza podatkov je torej pogoj za usmerjanje poslovnega subjekta od izdelka h kupcu in je najpomembnejša značilnost neposrednega trženja.
- **Natančna kontrola uspešnosti.** Nepogrešljiva vrednost neposrednega trženja je merljivost rezultatov, kar omogoča poslovnim subjektom, da lahko vsako svojo akcijo natančno izmerijo. Kontrola odzivnosti omogoča analiziranje komunikacijskih kanalov, ponudb in drugih vplivov nakupovalnega odločanja kupcev, kar omogoča učinkovitejšo pripravo nadaljevanja akcije neposrednega trženja.
- **Ekonomičnost.** Neposredno trženje na prvi pogled ni poceni, saj tržniki porabijo za pripravo in izvedbo akcije neposrednega trženja tudi do četrtno prihodka. Vendar pa je s tem prodaja že končana, medtem ko se pri drugih prodajnih metodah plačujejo še provizije trgovskim posrednikom.

Cilji in možnosti neposrednega trženja so naslednje (Jutkins, 1994, str. 5):

- **Ohranjanje že obstoječih porabnikov.** Ko poslovni subjekt pridobi nove kupce, jih želi čim dlje obdržati. V ta namen pripravlja akcije za vzpostavljanje in ohranjanje zvestobe kupcev, analiziranje baze podatkov in spremljanje reakcij porabnikov. Programi za zvestobo kupcev so orientirani k vzpostavljanju zvestobe do izdelka, blagovne znamke ali poslovnega subjekta.

- **Pridobivanje novih porabnikov.** Poslovni subjekt mora s svojimi akcijami nenehno pridobivati nove porabnike, kajti sedanji porabniki lahko prehitro zaidejo k drugim prodajalcem.
- **Povečevanje pomena porabnikov za poslovne subjekte.** Porabniki se pri poslovnem subjektu vzpenjajo od tarče prek potencialnega porabnika do kupca, stranke in nazadnje zagovornika. Vsak poslovni subjekt si želi s svojimi akcijami čim več porabnikov povzdigniti v zagovornike, zato oblikuje ponudbo, ki pomeni nadgradnjo nakupne odločitve, torej pripelje do večjega ali dodatnega nakupa.
- **Navzkrižno prodajanje v bazi porabnikov.** Gre za prodajanje dodatnih ponudb porabnikom iz baze kupcev, pri čemer je idealno orodje za tovrstno komuniciranje telefonsko trženje. Pri tem se porabniku na drugi strani linije ponuja posebno ponudbo – tukaj in zdaj, ko je stik s porabnikom že v teku, tako da dodaten prihodek ne zahteva tudi dodatnega stroška komuniciranja.
- **Spodbude porabnikom.** Poslovni subjekti svojim kupcem na razne načine ponujajo spodbude za ponovne nakupe.

Neposredno trženje je pojem, o katerem so razumevanja zelo raznovrstna in večkrat zelo poenostavljena. Odvetniki ob tem izrazu še vedno pomislijo samo na vsiljivega prodajalca na hišnih vratih, na vsakodnevno prepoln poštni nabiralnik ali na predolge poneumljajoče televizijske oglase, ki prodajajo izdelke sumljive kakovosti. Na negativno podobo neposrednega trženja vplivajo dejanja ameriških odvetnikov, ki v bolnišnicah, na prizoriščih nesreč udeležencem delijo svoje vizitke. Zaradi negativne in vsiljive podobe o neposrednem trženju so taki načini pridobivanja strank za odvetnike nedopustni, poleg tega pa so neskladni z etičnimi in moralnimi vrednotami poklica.

3.2.7 *Pospeševanje prodaje*

Pospeševanje prodaje opredelimo kot zbirko orodij, ki jih potrebujemo za kratkoročno vzpodbujanje in izzivanje pogostejših ali večjih nakupov določenega izdelka ali storitve (Kotler, 1998, str. 664). Gre torej za spodbudo prodajnemu osebju, posrednikom in končnim kupcem k ustvarjanju takojšnje prodaje oziroma nakupa (Belch & Belch, 1998, str. 470). Kljub temu da predstavlja podporo oglaševanju, neposrednemu trženju in osebni prodaji, vedno bolj pridobiva veljavo. V zadnjih letih je moč zaslediti skokovito rast pospeševanja prodaje, zato njegovega pomena ne smemo podcenjevati.

Orodja pospeševanja prodaje, ki jih odvetnik lahko uporablja, so usmerjena v potencialne in obstoječe kupce ter zaposlene, ki prihajajo v stik z njimi. Lahko bi jih usmerili celo v posrednike storitev, vendar je tak način pridobivanja in s tem nagrajevanja prepovedan.

Cilji pospeševanja prodaje, usmerjeni na porabnike, so pridobiti kupca za nakup novega izdelka, ga vzpodbuditi k ponovnemu nakupu, količinsko večjim nakupom ali nakupom izven sezone kot tudi ohraniti sedanje kupce in pritegniti nove. Cilji pospeševanja prodaje, usmerjeni na lastno prodajno osebje, pa so posledično doseči povečanje prodajnih naporov, vzpodbuditi podporo

novemu izdelku ali storitvi, doseči dodatno pozornost izdelkom, ki jim skušamo podaljšati življenjski cikel, povečati obseg prodaje donosnih izdelkov ali storitev (Starman, 1996, str. 21).

Za motiviranje in usmerjanje zaposlenih k pospeševanju prodaje s strani zaposlenih so na voljo finančne in druge spodbude, nagrade za uspešnost ali tekmovanja v uspešnosti. Orodja, usmerjena h končnim kupcem, pa so informativne brošure o poslovnih subjektih in novih storitvah, brezplačnih storitvah, možnostih dogovora o plačilu na več obrokov, popustih za stalne stranke (Potočnik, 2005, str. 342-344). Ker so storitve minljive in jih ni moč skladiščiti, je pospeševanje prodaje pomembno, saj pomaga usklajevati ponudbo in povpraševanje v sezonskih nihanjih. To je možno doseči s politiko različnih cen (Palmer, 1998, str. 11). Pomembno orodje pospeševanja prodaje so tudi pavšalne pogodbe o sodelovanju. Večji poslovni subjekti pogosto podpišejo z odvetniškimi pisarnami pogodbe, v skladu s katerimi plačujejo mesečni pavšal, ki pokrije mesečno svetovanje, plačilo za reševanje obsežnejših primerov pa se uredi s posebnimi pogodbami. Na tak način si poslovni subjekti zagotovijo odvetnika, ki jim bo ob večjih zadevah na voljo, odvetniške pisarne pa si s tem zagotovijo stalne stranke.

3.3 SPLETNO TRŽNO KOMUNICIRANJE

Splet, kot nov medij, pogosto razumemo le kot alternativo običajnim tržno komunikacijskim aktivnostim. V resnici pa ponuja nadgradnjo in dopolnjevanje obstoječega tržno komunikacijskega spleta. Razmah uporabnosti in pomembnosti spletnih komunikacij ponuja poslovnemu subjektu možnosti, da izkoristi svetovni splet na področju tržnega komuniciranja in tako močno okrepi prodajne in trženjske napore. Prav tako s pomočjo spletne tehnologije poslovni subjekt doseže nove potencialne kupce in poglobi odnose z obstoječimi.

Število uporabnikov spleta močno raste. Po podatkih Rabe interneta v Sloveniji (v nadaljevanju RIS) je bilo leta 2007 v Sloveniji že 942.500 rednih uporabnikov spleta v starosti od 16 do 75 let, leta 1996 pa je bilo v isti populaciji le 63.000 (Vehovar & Brečko, 2007, str. 12). Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS) 47 odstotkov uporabnikov uporablja splet predvsem za iskanje različnih informacij o izdelkih in storitvah (Zdešar & Zupan, 2007). Torej je za poslovne subjekte prisotnost na spletu nujna. Področje spletnega tržnega komuniciranja v Sloveniji urejajo naslednji zakoni, in sicer Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu, Zakon o elektronskem poslovanju na trgu, Zakon o elektronskih komunikacijah, Zakon o varstvu potrošnikov in Zakon o varstvu osebnih podatkov.

Za optimalno načrtovanje spletnih tržno komunikacijskih aktivnosti je potrebno dobro poznavanje možnosti spleta (Kogovšek, 2001, str. 26; Smith, 2008). Glavne priložnosti, ki jih ponuja spletno tržno komuniciranje, so naslednje:

- **Interaktivnost** omogoča kakovostnejšo predstavitev ponudbe in hkrati podajo večjega števila informacij, saj omogoča predstavitev storitve ali izdelka z raznolikimi orodji (Blatnik, 2006, str. 14; Wind & Mahajan & Gunter, 2002, str. 67-73).

- **Hitrost.** Splet predstavlja tistim, ki potrebujejo informacije o poslovnem subjektu, njegovih izdelkih in storitvah, najhitrejše sredstvo za pridobivanje informacij (Belch & Belch, 2001, str. 516).
- **Globalni doseg** omogoča doseg porabnikov po celem svetu (Wind et al., 2002, str. 32-35).
- **Časovna neodvisnost** je velika prednost spleta glede na ostale vire informacij oz. sredstva komuniciranja. Spletne strani so na voljo uporabnikom v vsakem trenutku, neodvisno od časovnih razlik med posameznimi časovnimi pasovi, delovnega časa ali praznikov (Blatnik, 2006, str.14; Coupey, 2001, str. 63-64).
- Internetna orodja omogočajo **dvostransko komunikacijo** med poslovnim subjektom in porabnikom. Lahko gre za podajanje dodatnih informacij, spremljanje zadovoljstva, zbiranje informacij o potrebah in željah porabnikov ali svetovanje (Blatnik, 2006, str.14).
- **Stroški spletnega oglaševanja, vzdrževanje spletnih strani in ostalih oblik tržnega komuniciranja** so v primerjavi z ostalimi mediji bistveno nižji. Stroški spletne strani obsegajo najem prostora na spletnem strežniku in izdelavo ter vzdrževanje spletne strani. Internetno oglaševanje se večinoma plačuje na klik (Blatnik, 2006, str. 14).
- Spletno oglaševanje omogoča kakovostnejšo segmentacijo ciljnih skupin kot ostali mediji. **Ciljno oglaševanje in individualizacija spletnih vsebin** omogočata, da posamezne ciljne skupine nagovarjamo z različnimi oglasnimi sporočili (Blatnik, 2006, str. 15).
- Tehnologija uporabe piškotkov (angl. *cookies*), ki sledijo navadam uporabnikov interneta, omogoča nadaljnjo **personalizacijo komunikacije** z uporabniki (Coupey, 2001, str. 202-205), je pa v zadnjem času v upadu zaradi zavračanja uporabnikov in zaščite njihove zasebnosti (Blatnik, 2006, str.15).
- Učinkovitost oglaševalske akcije na internetu poslovni subjekt lahko spremlja v realnem času, kar pomeni, da lahko sproti prilagaja aktivnosti glede na učinkovitost oglaševanja na posameznih spletnih mestih oziroma specifično obliko in vsebino oglasov (Blatnik, 2006, str.16).

Kljub številnim priložnostim, ki jih lahko izkoristimo pri spletnem tržnem komuniciranju, obstajajo nekatere nevarnosti in slabosti, ki jih je potrebno upoštevati (Belch & Belch, 2001, str. 513):

- **Problemi meritev.** Ena največjih slabosti spleta je pomanjkanje zanesljivosti pri rezultatih raziskav. Že kratek pregled napovedi, profilov uporabnikov in drugih statistik, ki jih ponujajo različne raziskovalne ustanove, kaže velika odstopanja, kar vodi do pomislekov o zanesljivosti takih raziskav.
- **Značilnosti uporabnikov.** Zaradi nenehnega razmaha možnosti, ki jih ponuja splet se značilnosti uporabnikov vseskozi spreminjajo. Rezultati raziskav hitro zastarajo in se velikokrat glede na ponudnika statistik v istem časovnem obdobju med seboj razlikujejo.
- **Zastoji.** Zgodi se, da se pri hkratnem večjem številu uporabnikov na določeni spletni strani odzivni časi povečajo in nekatere spletne predstavitve pri preveliki količini

uporabnikov celo postanejo nedostopne. Za poslovne subjekte lahko to pomeni, da zaradi tega izgubijo nekatere potencialne kupce, ki svoje potrebe zadovoljijo na delujočih spletnih straneh.

- **Prenasičenost z oglasi.** Z večanjem števila oglasov na spletni predstavitvi se možnost nezaznavanja oglasov povečuje. Obstaja velika verjetnost, da pri prevelikem številu oglasnih mest na spletni predstavitvi uporabniki oglasov ne opazijo ali pa jih negativno vznemirijo.
- **Stroški.** Medtem ko se stroški za navadne uporabnike z uporabo interneta zmanjšujejo, se za poslovne subjekte stroški vse bolj povečujejo. Poslovni subjekt lahko spletno tržno komuniciranje zastavi z razmeroma majhnimi stroški, vzpostavitev in ohranjanje pa ga danes že veliko stane.

Med spletno tržno komuniciranje štejemo različne inovativne oblike. Za potrebe magistrskega dela predstavim spletno oglaševanje, spletno stran, spletne imenike, spletni dnevnik, podcaste in RSS tehnologijo, ki so opisani v nadaljevanju.

Predvsem spletna stran poleg zaposlenih in okolja izvajanja storitev predstavljajo fizične dokaze, ki omogočajo kupcem, da pred nakupom ovrednotijo storitev in si ustvarjajo pričakovanja. Z vidika modela vrzeli kakovosti storitev so primerni in konsistentni fizični dokazi, pomembni pri zapolnjevanju vrzeli, ki nastaja kot posledica razlik med razumevanjem potreb kupcev s strani podjetja in ustvarjanjem pogojev za izvajanje storitev in načrtovanjem samih storitev (Zeithaml & Bitner, 2000, str. 253).

3.3.1 Spletna stran

Zaslediti je naraščanje števila uporabnikov svetovnega spleta, zato že vse več poslovnih subjektov izkorišča njegove prednosti. Spletne strani so dandanes nujne, saj je opaziti, da če poslovni subjekt ni prisoten na spletu, izgubi v bitki z ostalimi, ki so prisotni. Ker je namen spletnih strani pogosto zgolj predstavitev poslovnih subjektov, ostaja neizkoriščena ključna prednost spleta, in sicer interaktivnost, ki ponuja neomejeno možnost dialoga s ciljnimi skupinami.

To kaže tudi raziskava SURS, ki pravi, da je v letu 2007 imelo svojo spletno stran že 67 odstotkov poslovnih subjektov. Od teh jih 89 odstotkov na spletnih straneh predstavlja svoje izdelke in storitve, 47 odstotkov jih nudi dostop do katalogov in cen izdelkov ter storitev poslovnih subjektov, 29 odstotkov pa jih nudi poprodajne storitve za svoje stranke, kot so odgovori na pogosto zastavljena vprašanja, prijavo reklamacij in podobno (Zupan, 2007).

Spletne strani so poleg oglaševalskih aktivnosti najpomembnejši element tržnega komuniciranja, ki jih poslovni subjekti izvajajo prek spleta. Za uspešno tržno komuniciranje sama postavitev ni dovolj. Spletna stran mora, zasnovana v skladu s poslovnimi cilji, biti prilagojena značilnostim in potrebam identificiranih ciljnih skupin in skladna z načrtom trženja in tržnega komuniciranja. Cilji spletnih strani so spletna promocija, spletna prodaja, podpora kupcem, ponujanje informacij

o poslovnem subjektu ali gradnja korporativne identitete (Kogovšek, 2001, str. 28-29). Uporabna spletna stran mora zato biti informativna, vsečna, aktualna in verodostojna, preprosta, enostavna, hitra (Oseli, 2003, str. 50-51).

Tudi odvetniške pisarne imajo po vzoru številnih poslovnih subjektov spletne strani. Sicer so glede na omejitve v zakonodaji možnosti predstavitve omejene, vsekakor pa omogočajo predstavitev in prvi stik s poslovnim subjektom. V reviji Podjetnik (2007, str. 62-64) so ocenjevali tri odvetniške pisarne, ki so na ocenjevalce naredile dober vtis, čeprav bi morale biti privlačnejše. Spletno stran Odvetniške pisarne Čeferin so ocenili kot enostavno, pregledno, resno in zaupanja vredno. V ospredje predstavitve so postavljeni odvetniki, ki so podrobno opisani, kar daje dodatno vrednost v očeh potencialnih kupcev. Edina slabost so morda preskromni opisi področij delovanja, vendar obiskovalec na spletni strani dobi vse osnovne informacije o odvetniški pisarni.

Spletno stran Odvetniške pisarne Rauter ocenijo kot oblikovno slabo, saj je uporabljenih preveč različnih pisav in nepregledno je postavljen meni. Ni opisov odvetnikov, razočarajo novice, so pa dobro opisana področja dela. Kot zadnja je ocenjena spletna stran Odvetniške pisarne Senica. Stran vzbuja zaupanje in dobro predstavi odvetniško pisarno s preglednimi in relevantnimi informacijami. Odvetniki so dobro predstavljeni, čeprav nekateri skopo. Edina slabost je vhodna stran, ki ne pove ničesar, kar bi uporabnik potreboval.

3.3.2 Spletni imeniki odvetnikov

Številne spletne baze in imeniki odvetnikov omogočajo uporabnikom lažje, hitrejše in učinkovitejše iskanje zelenih informacij o odvetnikih. Odvetnikom na drugi strani pa je dano več možnosti, da jih potencialne stranke hitreje najdejo in izberejo. Vpis v take spletne imenike je praviloma brezplačen.

Spletna stran Odvetniške zbornice Slovenije poleg številnih informacij o odvetništvu vsebuje imenik odvetnikov, ki je dostopen javnosti. Omogoča iskanje po imenu, priimku, naslovu, kraju, znanju tujih jezikov in področjih dela. ZOdv v 1. členu pravi, da odvetnik pridobi pravico opravljati odvetniški poklic z vpisom v imenik odvetnikov. Vanj so tako vpisani kot določa 31. člen ZOdv:

- odvetniki, državljani Republike Slovenije,
- tuji odvetniki, ki imajo v Republiki Sloveniji pravico opravljati odvetniški poklic pod nazivom odvetnik ter
- tuji odvetniki, ki imajo v Republiki Sloveniji pravico opravljati odvetniški poklic pod poklicnim nazivom iz svoje matične države.

Vpis odvetnikov v imenik odvetnikov in s tem možnost opravljati odvetniški poklic ni večer. Odvetnika se izbriše iz imenika v naslednjih primerih, kot določa 30. člen ZOdv:

- v primeru smrti,
- če pisno izjavi, da ne želi več opravljati odvetniškega poklica,
- če je s pravnomočno sodbo obsojen na kazen zapora šestih mesecev ali na hujšo kazen in gre za naklepno kaznivo dejanje, ki se preganja po uradni dolžnosti,
- če mu je bil izrečen varnostni ali varstveni ukrep prepovedi opravljanja odvetniškega poklica,
- če opravlja posle, ki niso združljivi z ugledom in neodvisnostjo odvetnika,
- če več kot eno leto brez opravičenega razloga ni opravljal odvetniškega poklica,
- če se ugotovi, da ne izpolnjuje več z zakonom predpisanih pogojev za opravljanje odvetniškega poklica,
- če je bil razveljavljen vpis v imenik odvetnikov,
- če mu je bil izrečen disciplinski ukrep odvzema pravice opravljanja odvetniškega poklica ter
- če preneha odvetniška družba na podlagi izvedenega stečajnega ali likvidacijskega postopka ali če odvetnik izstopi iz odvetniške družbe, pa v roku enega meseca ne nadaljuje z opravljanjem odvetniškega poklica individualno ali kot družbenik druge odvetniške družbe.

Tuj odvetnik, ki ima pri nas pravico opravljati poklic pod poklicnim nazivom iz svoje matične države, se izbriše iz imenika odvetnikov tudi, če v svoji matični državi nima več pravice opravljati odvetniškega poklica.

Spletna baza IUS-INFO je največja in najobsežnejša baza z raznovrstnimi informacijami s področja prava. Poleg številnih koristnih informacij s področja prava vsebuje tudi spletni imenik slovenskih odvetnikov. Nastal je ob sodelovanju z Odvetniško zbornico Slovenije, ki je vsem svojim članom poslala anketni obrazec. Nosilci sistema IUS-INFO so prevzeli odgovornost, da imenik izdelajo in redno vzdržujejo ter da bodo vsi nameščeni podatki javni in vsem dostopni. Imenik vsebuje osnovne podatke o vseh odvetnikih, članih Odvetniške zbornice Slovenije, ter dodatne podatke o vseh tistih odvetnikih, ki so vrnili izpolnjen, podpisan ter žigosan obrazec. Iskanje omogoča po različnih kriterijih, kot so ime odvetniške družbe, ime in priimek odvetnika, naslov in kraj sedeža odvetnika ali odvetniške pisarne, fakulteta diplomiranja, licenca in področja prakse. Baza IUS-INFO poleg imenika vsebuje tudi seznam odvetnikov, ki imajo spletno stran.

Novi portal E-odvetniki.com je spletni imenik odvetnikov, ki porabnikom pomaga, da med več kot 1100 odvetniki, kolikor je registriranih v Sloveniji, izberejo tistega, ki jih bo najbolje zastopal pri uveljavljanju pravic. Namenjen je tako posameznikom kot poslovnim subjektom, ki odvetnika ne izberejo na slepo, temveč na podlagi predhodnih informacij. Odvetniki pa se za vpis v ta imenik odločijo samoiniciativno. Edina slabost tega imenika v primerjavi s prej omenjenima pa je, da omogoča iskanje le po podatkih o odvetniku in ne tudi po področjih dela, znanju tujih jezikov in podobnih kriterijih.

3.3.3 Spletno oglaševanje

Glavna prednost spletnega oglaševanja je v natančnosti merjenja učinkovitosti oglaševanja v realnem času, kar omogoča optimizacijo med akcijo in natančno evaluacijo po končani akciji. Je edina oblika oglaševanja, pri kateri lahko sproti in natančno merimo stopnje konverzije ter omogoča možnost zelo natančnega ciljanja zelenega segmenta obiskovalcev, ki dejavno iščejo specifične informacije. Hkrati splet omogoča nadgradnjo enosmernega sporočanja z dvosmerno komunikacijo na podlagi interesov in preferenc potencialnih in obstoječih strank. Omogoča ločitev oglaševanja od vsebine, saj lahko na istem oglasnem mestu posredujemo različnim obiskovalcem različne oglase.

V svetu najbolj razširjena oblika spletnega oglaševanja je oglaševanje z oglasnimi pasicami. Poznamo statične, intruzivne in tekstovne. Vedno večji pomen pridobiva oglaševanje prek iskalnikov, saj je pozicija na prvi strani iskanja želja vsakega poslovnega subjekta, ki ima s spletno stranjo resne poslovne namene. Zajemna oglaševanje s ključnimi besedami, optimizacijo spletnih strani v iskalnikih in kontekstno oglaševanje.

Kljub številnim prednostim spletnega oglaševanja to področje za odvetniške storitve še ni urejeno. Ker pa sodi med moralno in etično nedopustne oblike tržnega komuniciranja (Kodeks odvetniške poklicne etike Odvetniške zbornice Slovenije, 2009), pričakujemo, da ga odvetniki vidijo kot nedopustnega. Zaradi velikih razsežnosti spletnega tržnega komuniciranja je moč pričakovati, da bo to področje kmalu zajeto v zakonodaji.

Zaenkrat na slovenskem trgu še ni zaznati spletnega oglaševanja s pasicami in kontekstnega oglaševanja, kjer bi se kot naročniki oglasov pojavljali odvetniki ali njihove pisarne. Zasluditi pa je oglaševanje s ključnimi besedami in optimizacijo spletnih strani v iskalnikih. Glavna razloga za to sta, da velika večina obiskovalcev, in sicer okoli 90 odstotkov, pride do iskanih spletnih strani prek iskalnikov ter da se približno 80 odstotkov vseh klikov na iskalnikih zgodi na prvi strani rezultatov iskanj (Optimizacija spletnih strani, 2008).

Odvetniki se zavedajo dejstva, da predstavljajo iskalniki izhodiščno točko za iskanje informacij po svetovnem spletu. Če povezave do njihove spletne strani ni moč najti med sponzoriranimi povezavami na prvi strani ali med prvimi desetimi organskimi zadetki, bodo izgubili večino potencialnih strank, ki bi lahko prek iskalnikov prišle na njihovo spletno stran (Skrt, 2008a). Kljub temu je oglaševanje s ključnimi besedami na spletnih iskalnikih lahko dvorezen meč, saj so te povezave označene kot sponzorirane in nekateri uporabniki menijo, da so manj kredibilne.

Optimizacija spletnih strani v iskalnikih na drugi strani je za uporabnike nevidna in zato dobro sprejeta. Gre za proces, ki pomaga izboljšati pozicijo spletne strani na iskalnikih. Izvede se s pravilnim izborom ključnih besed, z vsebinskimi in s tehničnimi popravki na spletni strani ter z gradnjo zunanjih povezav (Optimizacija spletnih strani, 2008).

3.3.4 Elektronska pošta kot tržno komunikacijski kanal

Danes elektronska pošta velja za najbolj razširjeno in popularno spletno storitev. Oglaševanje, neposredno trženje in gradnja odnosov s porabniki prek elektronske pošte so med poslovnimi subjekti postali priljubljeni predvsem zaradi stroškovne učinkovitosti, preproste uporabe, možnosti doseganja velikega števila uporabnikov v zelo kratkem času, personaliziranega komuniciranja s ciljno populacijo, ustvarjanja neposrednih odzivov, enostavnega in natančnega merjenje učinkovitosti izvedenih akcij ter zaradi možnosti gradnje dolgoročnih odnosov s strankami. Kljub številnim prednostim elektronske pošte pa ta v zadnjem času zaradi nezaželenih sporočil, in vedno večjega števila sporočil, ki si jih izmenjajo uporabniki med seboj, izgublja na svoji učinkovitosti. Prepolni poštni nabiralniki in vedno daljše vrste neprebranih sporočil, vplivajo na to, da postajajo uporabniki bolj ali manj slepi za tista sporočila za katera že vnaprej predvidevajo, da so prodajne narave. Zaradi tega je še kako pomembno, da imajo posredovana sporočila naslov, ki pritegne pozornost, ter da prihajajo z naslovov, ki so uporabniku poznani (Skrtnar, 2008b).

Poleg samega naslova, ki mora pritegniti pozornost prejemnika, je zaželeno, da sta oblikovna podoba in struktura sporočila všečni ter da je sporočilo napisana tako, da bo skušalo prejemnika vzpodbuditi k želenemu dejanju, kar je običajno klik na eno izmed objavljenih povezav in prehod na spletno stran pošiljatelja sporočila.

Če želi odvetnik ali odvetniška pisarna prek elektronske pošte zgraditi dolgoročen odnos s strankami, potem je vsekakor priporočljivo izdajanje elektronskega časopisa ali elektronskih novic. Lahko služita kot orodje za pospeševanje prodaje, pridobivanje ugleda, strokovnosti in kredibilnosti, promocijo storitev, privabljanje obiskovalcev na spletno stran ali opominjanje na odvetnika. Tematika elektronskega časopisa ali elektronskih novic je lahko izobraževalne narave (nasveti, članki), informativne narave (aktualne novice, sporočila o dogodkih in novostih) ali pa spodbuja k potrošnji storitev (aktualne in promocijske ponudbe storitev).

Pošiljanje nezaželene elektronske pošte regulira zakonodaja. Zakon o varstvu potrošnikov (Ur.l. RS, št. 98/2004-UPB2, 46/2006 Odl.US: U-I-218/04-31, 126/2007) v 45.a členu in Zakon o elektronskih komunikacijah (Ur.l. RS, št. 13/2007-UPB1, 102/2007-ZDRad) v 109. členu določata, da lahko poslovni subjekti uporabljajo elektronsko pošto izključno z vnaprejšnjim dovoljenjem porabnika, ki mu je sporočilo namenjeno. Izjemoma lahko fizična ali pravna oseba, ki od kupca svojih izdelkov ali storitev pridobi njegov naslov elektronske pošte, ta naslov uporablja za neposredno trženje svojih izdelkov ali storitev, vendar mora kupcu dati možnost, da se lahko kadarkoli na brezplačen in enostaven način odjavi od prejemanja sporočil.

Uporaba elektronske pošte je močan instrument, ki lahko zniža stroške tržnega komuniciranja. V nasprotju s spletnimi stranmi, ki delujejo po principu potega (ang. *pull*), elektronska pošta deluje po principu potiska (ang. *push*), kar je glavni razlog za uspešnost elektronske pošte kot orodja za trženje (Blatnik, 2006, str. 22).

3.3.5 Spletni dnevnik

Možnosti in razsežnosti, ki jih ponuja svetovni splet, predstavljajo s svojimi tehnološkimi novostmi nenehen izziv tudi na področju tržnega komuniciranja. Med zadnje, še ne popolnoma razširjene in izkoriščene možnosti, ki jih bodo poslovni subjekti v prihodnje integrirali v svoje tržno komunikacijske načrte, sodijo spletni dnevniki, podcasti in RSS tehnologije. Od slednjih je najbolj primeren za odvetnike prav spletni dnevnik.

Spletni dnevnik je posameznikova in korporativna spletna stran, kjer se objavlja predvsem novice in pogled na različne dogodke, izdelke ali storitve. Gre za skupek besedil, slik in video ali glasbenih elementov. Zaradi subjektivnega tona velja spletni dnevnik v primerjavi s predstavitvenimi spletnimi stranmi za bolj osebna, kar mu daje višjo popularnost in priljubljenost med spletnimi uporabniki (Laurel, 2004, str. 15). Podoben je spletnim forumom, a se od njih razlikuje po tem, da lahko spletni dnevnik piše le avtor, medtem ko na spletnem forumu vsebino prispevajo vsi obiskovalci, ki so običajno registrirani.

S pomočjo spletnega dnevnika odvetnik ali odvetniška pisarna lahko gradi pozitivno podobo v očeh javnosti, dolgoročne odnose s kupci in omogoča izgradnjo virtualne skupnosti obiskovalcev z določenimi interesi. Na kakovost in s tem obiskanost spletnega dnevnika najbolj vplivata slava in ugled avtorja ter vsebina objavljenih stvari.

Pri pisanju spletnih dnevnikov je potrebno upoštevati predvsem naslednje napotke (Skrť, 2005, str. 37):

- objavljena vsebina mora biti osebna, ažurna, aktualna, relevantna, verodostojna in osredotočena na tiste vsebine, ki so zanimive za ciljno skupino,
- poudarek je na kakovostnem tekstu in ne na grafični opremi,
- različna področja naj bodo razdeljena v kategorije,
- obiskanost spletnega dnevnika je mogoče povečati z ostalimi orodji spletnega tržnega komuniciranja, kot so RSS tehnologija, elektronska pošta ali spletno oglaševanje, in tradicionalnimi tržnimi orodji ter z objavo v iskalnikih spletnih dnevnikov,
- možnost interakcije obiskovalcev prek vnosa komentarjev.

4 VPLIV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA NA NAKUPNE ODLOČITVE PORABNIKOV

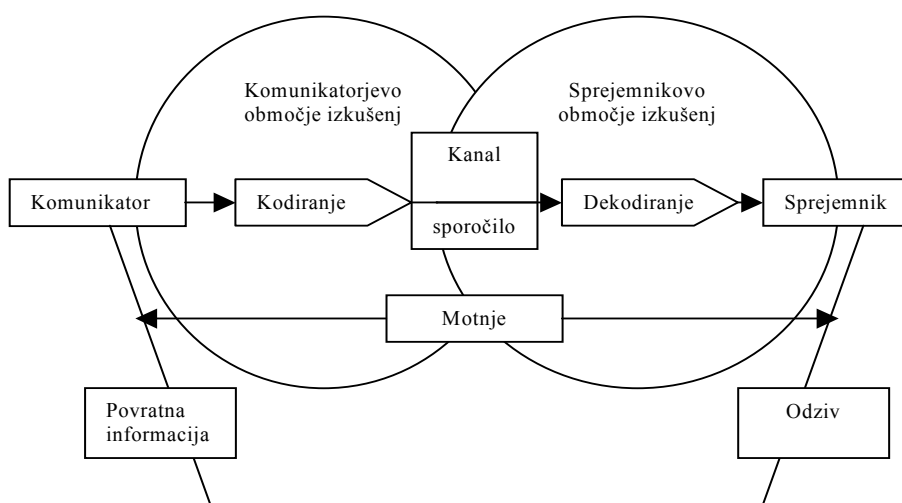
*»V resnici se porabniki odločajo za nakupe na podlagi vsebine oglaševanja in ne njegove oblike.«
David Ogilvy*

V tem poglavju predstavim, kakšen je vpliv tržnega komuniciranja na zakupne odločitve porabnikov. V ta namen najprej prikažem model komunikacijskega procesa, načine odzivanja porabnikov na tržno komuniciranje in kakšno je njihovo zakupno odločanje.

4.1 MODEL KOMUNIKACIJSKEGA PROCESA

Model komunikacijskega procesa, ki je prikazan na Sliki 1, se je razvijal skozi leta v skladu z novimi teorijami s področja tržnih komunikacij. Glavni elementi so **komunikator** oziroma pošiljatelj in ciljna skupina oziroma **sprejemnik**, **sporočilo**, izbrana **komunikacijska pot** in uporabljena komunikacijska orodja. Pri tem imajo pomembno vlogo tudi **kodiranje** in **dekodiranje** sporočila ter **odziv** in **povratna informacija**. Upoštevati je žal treba tudi **element motenj**, kjer gre za vse zunanje faktorje, ki lahko s svojim delovanjem onemogočijo pravičen prenos sporočila (Belch & Belch, 2001, str. 139).

Slika 1: Model komunikacijskega procesa



Vir: Belch & Belch, 2001, str. 139.

4.1.1 Komunikator

Komunikator, kot pošiljatelj sporočila, je torej oseba, skupina, organizacija, ki ima informacijo in jo želi deliti z drugimi. Pri določanju njihovega vpliva je treba upoštevati Kelmanovo teorijo (glej Sliko 2), ki predstavlja lastnosti uspešnih virov komuniciranja (Belch & Belch, 2001, str. 141). To je verodostojnost, ki jo pri porabnikih vzbuja nekdo, ki ima določeno znanje, je etičen in zanesljiv. Druga lastnost je privlačnost, ki se nanaša na zunanji izgled komunikatorja, prek katerega želimo doseči identifikacijo občinstva z njim, ter moč kot zadnja lastnost, s katero komunikator doseže privolitev v nakup (Kelman, 1961, str. 57-58). Dodamo še pomen izražanja komunikatorjevih namer kot pomembno sestavino značilnosti komunikatorja.

4.1.1.1 Verodostojnost

Verodostojnost komunikatorja odsevajo relevantna znanja, sposobnosti ali izkušnje, zaradi katerih verjamemo, da lahko poda nepristranske, objektivne informacije. Obstajata dve pomembni dimenziji verodostojnosti: **strokovnost** in **zaupanje** (Kelman, 1961, str. 57). Raziskave so pokazale, da je veliko bolj prepričljiv nekdo, ki ima vsa potrebna strokovna znanja in obenem velja za vrednega zaupanja, poštenega in etičnega, kot pa nekdo, ki omenjene

lastnosti poseduje v manjšem obsegu (O'Keefe, 1987, str. 63-72). Zgolj v primeru, da je sprejemnik prepričan v verodostojnost komunikatorja odvetnika, torej da mu prizna, da je strokovnjak na določenem področju ali pa ga sprejme kot zaupanja vrednega, bo pripravljen slediti njegovim sporočilom (Ule & Kline, 1996, str. 93).

Slika 2: Lastnosti komunikatorja in odziv sprejemnika

Lastnosti komunikatorja	Proces
Verodostojnost	Ponotranjenje
Privlačnost	Identifikacija
Moč	Privolitev

Vir: Belch & Belch, 2001, str. 173.

Tržno komuniciranje z uporabo verodostojnega komunikatorja spremeni prepričanje, mnenje in vedenje porabnikov ter končno doseže njihovo ponotranjenje z virom sporočanja. Ponotranjenje je izjemnega pomena. Ko porabnik ponotranji določeno prepričanje ali vedenje in ga integrira v svoj miselni sistem, s tem trajno vpliva na svoje vzorce obnašanja, tudi ko je sporočilo že pozabljeno (Kelman, 1961, str. 57). Izjemna uporabnost verodostojnega komunikatorja se pokaže, ko imajo sprejemniki sporočila negativen odnos do izdelka, storitve ali blagovne znamke. V tem primeru lahko le verodostojen komunikator ovrže porajajoče se protiargumente, doseže sprejetje posredovanega sporočila ter spremeni mnenje porabnikov (Belch & Belch, 2001, str. 174).

Za vpliv verodostojnega komunikatorja so najbolj dovzetni pasivni in nizko vpleteni porabniki, ki ne sledijo lastnim stališčem, temveč zgolj prepričevalni moči komunikatorja in njegovega sporočila (Ule & Kline, 1996, str. 89).

4.1.1.2 Privlačnost

Privlačnost je najbolj osebna in emocionalna lastnost komunikatorja, ki se nanaša na **všečnost** in **podobnost** (Kelman, 1961, str. 58). Raziskave so pokazale, da se sprejemniki lažje identificirajo s podobnimi in všečnimi komunikatorji, zato so snovalci tržnega komuniciranja pozorni na ti dve lastnosti (Belch & Belch, 2001, str. 177). Če sprejemnik opazi, da ima enake potrebe, cilje, interese ali življenjski stil kot komunikator, je posredovano sporočilo lažje razumljivo in hitreje sprejeto (Kelman, 1961, str. 58). Podobnost je uporabna tudi, ko želimo ustvariti situacijo, v kateri bodo porabniki sočustvovali z nami. Na tak način se bo vzpostavila vez podobnosti med komunikatorjem in sprejemnikom, kar še poveča komunikatorjevo prepričevalno moč (Belch & Belch, 2001, str. 177).

Medtem ko podobnost govori v prid preprostih, vsakdanjih ljudi, nas všečnost napeljuje na uporabo slavnih osebnosti. Z uporabo zvezdnikov, športnikov, glasbenikov ali drugih iz Sveta slavnih bo dosežena večja pozornost in sprejetje sporočila (Belch & Belch, 2001, str. 177). Slednje je razlog, da se nekateri odločajo za sodelovanje z odvetnikom, ki je medijsko bolj izpostavljen.

Privlačnost komunikatorja ima prepričevalne učinke, kadar prek procesa identifikacije vodi v vzpostavitev posebnega odnosa med komunikatorjem in sprejemnikom. Rezultat tega je, da si sprejemnik prisvoji komunikatorjeva prepričanja, mnenja, preference ali način obnašanja. Lahko se zgodi, da sprejemnik spreminja svoje obnašanje skladno s komunikatorjevim spreminjanjem. Trajanje identifikacije je odvisno od sprejemnikove želje in vztrajnosti, pa tudi od komunikatorjevega ohranjanja take podobe. Dejstvo je, da identifikacija ni trajna, ampak traja le, dokler je komunikator zanimiv (Kelman, 1961, str. 58).

4.1.1.3 Moč

Komunikator, ki ima moč, lahko določa vedenje in usodo drugih (Ule & Kline, 1996, str. 100). Moč je pomembna lastnost komunikatorja, saj mu omogoča, da sprejemnika nagradi ali kaznuje, ali pa za to pooblasti neko tretjo osebo. Pri tem želi skozi proces privolitve doseči, da sprejemnik pade pod njegov vpliv in sprejme njegovo trditev v upanju, da bo dosegel želeno reakcijo in se izognil kazni. Slednje je razlog, da bo sprejemnik v javnosti soglašal s komunikatorjevim sporočilom, njegova prava pripadnost pa je vprašljiva in bo trajala, dokler bo možno izvajanje kaznovanja in nagrajevanja (Kelman, 1961, str. 58).

Komunikatorjevo moč je najlažje uporabiti v osebni prodaji, veliko težje pa pri množičnih medijih, saj sam komunikator težko izvaja sankcijo, s katero bi vplival na sprejemnikovo privolitev (Belch & Belch, 2001, str. 184). Tako lahko odvetnik skozi ključne strategije za doseg privolitve, kot so konsistentnost, recipročnost, socialna primerjava, vpliv avtoritete, izjemnost in simpatija (Ule & Kline, 1996, str. 101), doseže zastavljene in želene cilje pri stranki.

4.1.1.4 Izražanje namer

Različni sprejemniki različno reagirajo in se odzivajo na poznavanje namer komunikatorja. Če so nagnjeni k temu, da sodelujejo s komunikatorjem, podana informacija deluje pozitivno. Poznavanje namer komunikatorja deluje pozitivno tudi tedaj, ko sprejemniki niso pod pritiskom. In obratno, če je sprejemnik nevtralen ali kritičen do komunikatorja ali že ima oblikovana stališča, potem bo informacija o namerah komunikatorja delovala negativno (Ule & Kline, 1996, str. 89-99).

4.1.2 *Sporočilo in komunikacijske poti*

Komunikacijski proces se začne, ko komunikator izbere besede, slike ali simbole za sporočilo, ki bo posredovano sprejemniku. Ali drugače, ko komunikator svoje misli, ideje ali informacije

spremeni v simbolno obliko, jih zakodira. Pri tem mora upoštevati sprejemnikove zmožnosti za dekodiranje sporočila (Belch & Belch, 2001, str. 142).

Pri oblikovanju sporočila so pomembni njegovi apeli oziroma pozivi, ki nagovarjajo k določenim vrstam odzivov. Z uporabo **logičnih apelov** komunikator nagovarja sprejemnike sporočila k določenemu dejanju z uporabo racionalnih argumentov. Pri **emocionalnih apelih** se uporablja bolj prikrito nagovarjanje, ki temelji na prenosu čustev. Pogosto se na emocionalne veže **motivacijske apele**, tako da sporočilo izziva različne potrebe in želje. Za uspeh sporočila je pomembno, da komunikator ve, kateri apeli so najbolj učinkoviti. To pomeni, da mora poznati želje, potrebe in probleme sprejemnikov, kar izve z raziskovanjem (Ule & Kline, 1996, str.108-113).

Sporočilo mora biti vedno prilagojeno komunikacijski poti (glej Sliko 3), po kateri bo posredovano (Belch & Belch, 2001, str. 142). Pri tem velja, da pri večini izdelkov sporočilo ni tisto, kar vpliva na komunikacijsko učinkovitost, ampak vtis ali podoba, ki jo sporočilo posreduje (Ule & Kline, 1996, str. 104).

Slika 3: Kanali in sredstva komuniciranja ter nosilci sporočil

Kanali za komuniciranje	Nosilci sporočil	Sredstva komuniciranja
Kanali za posredno komuniciranje	- televizijski in radijski sprejemniki - internet - časopisi - revije - idr.	- televizijske in radijske oddaje - filmi - plakati - idr.
Kanali za osebno komuniciranje	- sporočevalec	- govor - mimika - gestikuliranje
Kanali za pisno komuniciranje	- pošta - e-pošta	- dopisi in pisma - prospekti - katalogi - e-pisma - brošure - navodila za uporabo

Vir: Starman, 1996, str. 11.

Uporaba določenih proizvodov, storitev in blagovnih znamk je vezana na socialno in kulturno identiteto posameznika in s tem na posredovana simbolna sporočila. Za boljše razumevanje in uporabo simbolov v sporočilih oglaševalci vedno večji pomen posvečajo preučevanju semiotike, vede o znakih. Tako izvedo, kako življenjski stil posameznih ciljnih skupin vpliva na interpretacijo posredovanega sporočila (Belch & Belch, 2001, str. 142).

4.1.3 Sprejemnik

Sprejemnik je oseba, pri kateri želimo s sporočilom vzbuditi zanimanje. V splošnem so to porabniki na ciljnem trgu, ali širše, vsi, ki so izpostavljeni tržnemu komuniciranju in ga pravilno

dekodirajo. Proces dekodiranja se nanaša na zmožnost sprejemnika, da posredovano sporočilo spremeni nazaj v misli in je odvisen od njegovega območja izkušenj. Največji učinek je dosežen takrat, ko komunikator pozna sprejemnikove želje in potrebe ter oblikuje sporočilo v skladu z njimi (Belch & Belch, 2001, str. 144).

Sprejemnike razdelimo v ciljne skupine, ki imajo posebne potrebe in želje ter so podobno odzivajo, čemur prilagodimo komuniciranje. Za podrobne informacije uporabimo osebno prodajo, ostale oblike tržnega komuniciranja pa za vzbujanje pozornosti (Ule & Kline, 1996, str. 77).

Učinek prepričevanja je odvisen od osebnostnih lastnosti sprejemnika. Bolj inteligentni ljudje naj bi bili v splošnem manj podvrženi prepričevalnim vplivom, vendar pa v primeru bolj zapletenih sporočil hitreje padejo pod vpliv. Ljudje z visoko stopnjo samospoštovanja naj bi bili bolj dovzetni za sugestibilnost in prepričevalnost, ljudje z nizko stopnjo samozavesti in spoštovanja pa bolj konformni. Glede na starost in spol se najbolj odzivajo na sporočila tisti srednjih let in otroci ter ženske. Kljub temu pa so najbolj uspešne tiste oblike prepričevanja, kjer so prejemniki sporočil aktivno vključeni v komunikacijo (Ule & Kline, 1996, str. 115-116).

Porabnik vsakodnevno iz mnogih virov dobiva informacije o ponudbi na trgu in jih sprti združuje v eno samo celovito podobo, ne glede na to, ali jih je slišal od znanca, prebral v časopisu ali videl v televizijskem oglasu. Sčasoma pozabi vir in si zapomni le bistvo sporočila. Gre za pojav, ki mu pravimo speči učinek (ang. *sleepier effect*), kjer pride do postopne razdelitve vpliva vsebine sporočila od vpliva, ki ga ima komunikator. S časom namreč izginja povezava med vsebino sporočila in vtisom o verodostojnosti osebe, ki nam ga je posredovala. Tako postajamo vedno bolj dovzetni za samo sporočilo (Ule & Kline, 1996, str. 89-90).

4.1.4 Motnje

Motnje so vsi zunanji faktorji, ki s svojim delovanjem onemogočijo pravilen prenos sporočila. Gre za vse, kar preusmeri našo pozornost drugam, medtem ko smo izpostavljeni oglasu, in/ali nam onemogoči pravilno dekodiranje sporočila. Slednje je posledica dejstva, da območji izkušenj komunikatorja in sprejemnika ne sovpadata vedno (Belch & Belch, 2001, str. 144).

Torej, za proces prenosa je značilno, da so signalu vedno dodane nenačrtovane motnje, popačenja ali napake. Vse spremembe pri prenesenem signalu imajo značilnost šuma, ki ima ključni vpliv na učinkovitost komuniciranja. Te spremembe lahko razvrstimo v naslednje skupine. **Tehnični šum** je povezan z natančnostjo prenosa simbolov sporočanja. Pri tem gre za natančnost in točnost, s katero se od komunikatorja do sprejemnika prenese množica simbolov, nenehno spreminjajoč se signal ali dvorazsežnostni vzorec (Shannon & Weaver, 1964, str. 152-153). V komunikacijskem procesu signal vedno vključuje različna nenačrtovana popačenja, ki vplivajo na način sprejema sporočila pri sprejemniku (Fiske, 1990, str. 8).

Semantični šum se nanaša na vprašanje, ali preneseni simboli posredujejo želeni pomen. Gre za prenos pomena sporočila in njegovo razumevanje. Pri pomenskem kodiranju in dekodiranju sporočila moramo upoštevati možnosti za nastanek omenjena šuma (Shannon & Weaver, 1964, str. 169). **Psihološki šum** zavzame več pojavnih oblik. Odraža se v obliki preobremenjenosti sprejemnika za sprejemanje sporočila, nenaklonjenosti komunikatorju, komunikacijskemu viru, izdelku sli storitvi, kar bistveno vpliva na učinek komuniciranja (Fiske, 1990, str. 8)

V sodobnem svetu, ki je komunikacijsko prenasičen (Therkelsen & Fiebich, 2001, str. 378), se soočamo z informacijsko bogatejšimi okolji kot v preteklosti (Lurie, 2004, str. 473) in stranski proizvod tega je nezmožnost procesirati vse prejete informacije. Lahko se celo zgodi, da so oglasi in ostala tržno komunikacijska sporočila nezaželeni signali, ki zmanjšujejo učinkovitost komunikacijskih kanalov. S tega vidika oglasi predstavljajo vir **komunikacijskega šuma**, s tem ko ovirajo iskanje zelenih medijskih vsebin, odvrčajo od procesiranja vsebin ali pa ga popolnoma prekinejo (Speck & Elliott, 1997b, str. 65).

4.1.5 Odziv in povratna informacija

Večina nakupnih procesov je sestavljena iz petih faz: **prepoznavanja problema, iskanja informacij, vrednotenja in izbiranja različic, izbire in nakupa** ter **ponakupnega vedenje** (Kotler, 1998, str. 37). Kot odziv kupca sprejemnika sporočila razumemo vsa njegova nadaljnja dejanja po tem, ko je bil izpostavljen oglasu. Odziv lahko variira od takojšnjega nakupa do tega, da si sporočilo in oglaševani izdelek vtisnemo v spomin, izdelek prepoznamo na prodajni polici in opravimo nakup. Oglas lahko sproži potrebo, skratka, vodi do tega, da nakupni proces ne gre po prej opisanem vzorcu.

Povratna informacija je prav tako pomembna, saj predstavlja vsa nadaljnja ponakupna dejanja (Belch & Belch, 2001, str. 146). Kupčevo zadovoljstvo je odvisno od stopnje prekrivanja pričakovane in zaznane kakovosti izdelka. Večji kot je razkorak med pričakovanji in kakovostjo, večje je lahko porabnikovo nezadovoljstvo. Porabnik si lahko svoja pričakovanja oblikuje na osnovi sporočila oglasa, priporočil prijateljev ali prek drugih virov. Kupci si ustvarijo vrednostna pričakovanja in ravnajo skladno z njimi. Lastna izkušnja z izdelkom vodi do spoznanja, da je ponudba izpolnila njihova pričakovanja v zvezi z vrednostjo, kar vpliva na njihovo zadovoljstvo in možen ponovni nakup. Proizvajalci bi se morali zavedati pomena povratne informacije ter načinov, kako jo pridobiti in skladno z njo izdelek ali oglas spremeniti (Kotler, 1998, str. 37).

4.2 TEORIJE ODZIVA NA TRŽNO KOMUNICIRANJE

Cilji tržno komunikacijskih aktivnosti so različni. Lahko gre za ustvarjanje zavedanja o poslovnem subjektu, blagovni znamki, kar vzbudi zanimanje za izdelek oziroma storitev, ali posredovanje podrobnih informacij, z namenom spremeniti porabnikovo znanje in odnos do izdelka oziroma storitve ter s tem vplivati na njegovo obnašanje. Če želimo s tržnim komuniciranjem doseči želeno vedenje porabnikov, moramo poznati in razumeti stopnje v

modelih odziva, skozi katere gre sprejemnik sporočila (Belch & Belch, 2001, str. 148), ki so prikazani v nadaljevanju, in jih prilagoditi zastavljenim ciljem.

4.2.1 Tradicionalni modeli odziva

Poznamo številne modele odziva, ki prikazujejo odzivanje porabnika na tržno komuniciranje od trenutka, ko se ta zave obstoja določene blagovne znamke, izdelka ali storitve, in vse do opravljenega nakupa. Tradicionalni modeli odziva, ki so prikazani na sliki 4, predvidevajo, da se porabniki odzivajo v naslednjem zaporedju: **razumska raven** → **čustvena raven** → **vedenjska raven**. Razumska raven predstavlja vse informacije, ki jih porabnik izve ali sprejme o določeni blagovni znamki, izdelku ali storitvi, čustvena raven se nanaša na porabnikove občutke, vedenjska raven pa na njegova dejanja. Odziv porabnika je lahko nakup, poskus, prisvojitve inovacije ali odpor in zavrnitev. Želeni odziv porabnika je mogoče doseči, če poznamo njegove potrebe in želje ter jim prilagodimo tržno komuniciranje.

Model AIDA je prvi in najbolj preprost model, ki ga je razvil Strong (1925) in je uporaben za razlago procesa osebne prodaje. Prodajalec oziroma v preučevanem primeru odvetnik želi najprej pridobiti pozornost stranke in nato vzbuditi zanimanje za storitve poslovnega subjekta. Visoka stopnja interesa vzbudi pri porabniku željo po posedovanju ali uporabi ponujenega izdelka, kar vodi v zadnji, najpomembnejši in najtežavnejši fazi do prodaje oziroma nakupa (Belch & Belch, 2001, str. 149).

Model hierarhičnih učinkov je najbolj znan in uporabljen model za pojasnitev potrošniških odzivov na tržno komuniciranje, še posebej oglaševanje. Levidge in Steiner (1961) sta razvila paradigmo, ki predpostavlja, da tržno komuniciranje potiska porabnika skozi faze **zavedanje** → **poznavanje** → **všečnost** → **preferiranje** → **prepričanje** → **nakup**. To pomeni, da tržno komuniciranje ne vodi v takojšen nakup, ampak postopnega prek razvijanja pozitivnih čustev do blagovne znamke (Belch & Belch, 2001, str. 149). Sprejemnik odvetniškega oglaševanja se mora najprej zavedati obstoja blagovne znamke in storitve, da ga zbrane informacije o lastnostih in prednostih vodijo do oblikovanja pozitivnih čustev, stališč in odnosa do blagovne znamke. Zadnji korak pomeni pretvorbo teh čustev v nakup, kar je želja vsakega tržnika. Glavna slabost tega modela kot tudi modela AIDA je domneva, da morajo porabniki pred nakupom skozi vse opisane faze in da je uspešnost v naslednji fazi odvisna od uspešnosti v predhodni (Ule & Kline, 1996, str. 79). Palda (1966) je ugotovil, da višja stopnja zavedanja sicer vodi do višjih možnosti za opravljen nakup, ne obstaja pa vzročna povezava. Prav tako je empirično dokazal, da porabniki ne gredo skozi vse opisane faze, preden opravijo nakup.

Naslednji model sprejemanja inovacij za razliko od prejšnjih dveh ne zahteva izpolnitve vseh faz, porabnik pa se lahko vrača nazaj v prejšnje in celo nikoli ne doseže zadnje faze. **Model sprejemanja inovacij** je »proces, prek katerega se vrši tržno komuniciranje v zvezi z inovacijo prek vnaprej določenih tržnih kanalov, v določenem času med člani določenega družbenega sistema« (Rogers, 1983, str. 5). Podobno kot hierarhični model tudi model sprejemanja informacij predpostavlja kot prvo fazo zavedanje, sledi faza zanimanja, ocenjevanja in faza

poskusa pred samim nakupom (Belch & Belch, 2001, str. 149). Gre za preprost model, ki je koristen za oblikovanje ciljev komuniciranja in izbiro ustreznih tržno komunikacijskih aktivnosti za posamezne faze, najpomembnejša faza pa je faza poskusa (Ule & Kline, 1996, str. 80). Raziskave o širjenju inovacij prikazujejo, da množični mediji lahko vplivajo na zavedanje in celo interes za nove izdelke ali storitve, medosebna komunikacija pa je uspešnejša pri prepričevanju, da jih preizkusimo (Santos, 2002, str. 293). Poleg tega je potrebno upoštevati, da porabniki z različno hitrostjo sprejemajo inovacije (Solomon & Bamossy & Askegaard, 2001, str. 292)⁹.

Slika 4: Tradicionalni modeli odziva

	AIDA MODEL	HIERARNIČNI MODEL	MODEL SPREJEMANJA INOVACIJ	MODEL PROCESIRANJA INFORMACIJ	MODEL HOWARDA IN SETHA
Razumska raven	pozornost ↓	zavedanje ↓ poznavanje ↓	zavedanje ↓	izpostavljenost ↓ pozornost ↓ razumevanje ↓	pozornost ↓ razumevanje ↓
Čustvena raven	zanimanje ↓ želja ↓	všečnost ↓ preferiranje ↓ prepričanje ↓	zanimanje ↓ ocenjevanje ↓	sprejemanje ↓ zapomnitev ↓	stališča ↓ namera ↓
Vedenjska raven	dejanje	nakup	poskus ↓ prisvojitvev	nakupno vedenje	nakup

Vir: Belch & Belch, 2001, str. 148; Smith, 1993, str. 71.

Model predelave informacij, ki ga je izdelal socialni psiholog McGuire (1969) predpostavlja naslednjo hierarhijo odgovora na prepričevalno komunikacijo iz okolja: **izpostavljenost sporočilu** → **pozornost** → **razumevanje** → **sprejemanje** → **zapomnitev** → **nakupno vedenje**. Faze v modelu predelave informacij so na prvi pogled morda podobne drugim tradicionalnim modelov odziva, vendar je njegova drugačnost v tem, da vidi porabnika kot aktivnega iskalca informacij za reševanje lastnih problemov ali potešitev potreb. Tak porabnik ima zmožnost in sposobnost ohranjanja sprejetih informacij, kar je pomembno, saj večina tržno komunikacijskih aktivnosti ni usmerjena v takojšen nakup, pač pa v podajanje informacij, ki so v pomoč pri odločanju za nakup.

⁹ **Inovatorji** so pripravljeni tvegati (2,5 odstotka vseh porabnikov); **prvi kupci** veljajo za mnenjske vodje v svojih skupinah, ki nove ideje sprejemajo s previdnostjo (13,5 odstotka vseh porabnikov); **zgodnja večina** nove ideje sprejme prej kot povprečni ljudje, čeprav redko veljajo za vodje (34 odstotkov vseh porabnikov); **pozna večina** so skeptiki, ki so poskusili nov izdelek za večino (34 odstotkov vseh porabnikov); **zamudniki** so omahljivci, ki sprejmejo novost takrat, ko že postane del tradicije in se v večini premor odzivajo zgolj na cenovno ugodne ponudbe (16 odstotkov vseh porabnikov).

Model Howarda in **Setha**, razvit 1969, za razliko od ostalih modelov vsebuje fazi oblikovanja stališč in namer, saj predvideva, da pozitivna stališča privedejo do nakupne odločitve (Smith, 1993, str. 71).

Kritiki tradicionalnih modelov hierarhije poudarjajo, da porabnikove nakupne odločitve niso mehaničen proces z vnaprej določenim vrstnim redom. Gre za neracionalen človeški proces, kjer ni mogoče določiti natančnega zaporedja vzrokov in razlogov. Boljše je tako govoriti o sistemu kot o hierarhiji. Franzen (1997, str. 5) predstavi svoj sistem komunikacijskih učinkov:

- vzbuditev pozornosti
- procesiranje prejetih dražljajev
- zavedanje blagovne znamke
- asociacije o blagovni znamki
- pozicioniranje blagovne znamke
- ovrednotenje in stališča o blagovni znamki
- obnašanje do blagovne znamke in izkušnja z izdelkom

Kljub temu moramo upoštevati, da je vsaka komunikacijska situacija različna, porabniki se med seboj razlikujejo, zato je nemogoče razviti univerzalni model odzivanja na tržno komuniciranje.

4.2.2 *Alternativne teorije odziva*

Alternativne hierarhije odziva so zasnovane kot odziv na kritike in pomanjkljivosti tradicionalnih modelov odziva. Zajemajo tri modele odziva: **standardni model učenja**, **model disonance/pripisovanja** in **model nizke vpletenosti**, ki se razlikujejo glede na zaporedje ravni odziva in so zasnovane glede na zaznane razlike med proizvodi in stopnjo vpletenosti v nakup (glej Sliko 5).

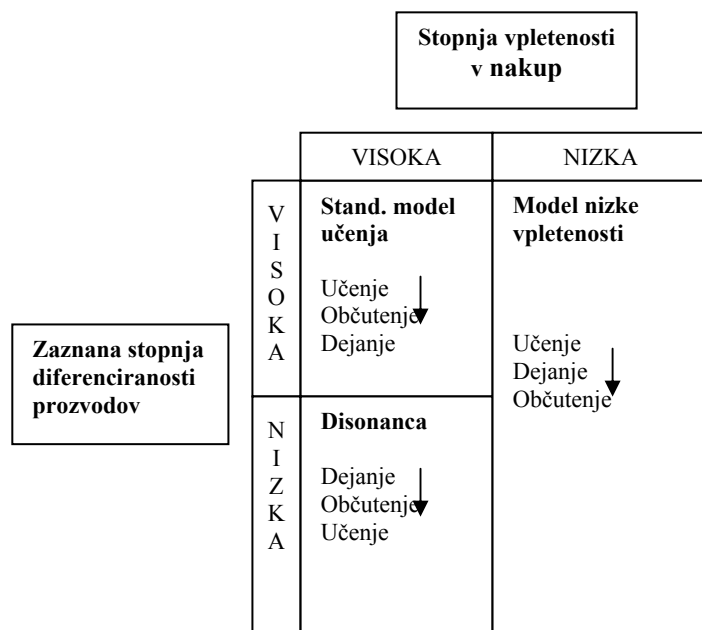
4.2.2.1 Standardni model učenja

V večini nakupnih situacij bo porabnikov način odziva na tržno komunikacijska sporočila tak, kot ga predvidevajo že tradicionalni modeli odziva. Tak način odziva je znan kot standardni model učenja in je sestavljen iz sledečih zaporednih faz: **učenje** → **občutenje** → **dejanje**. Potrebne informacije in znanje o blagovnih znamkah so osnova za vzbujanje in razvijanje čustev, kar vodi do poskusa ali dejanskega nakupa izdelka oziroma storitve. V opisani hierarhiji je porabnik prikazan kot aktiven udeleženec komunikacijskega procesa, ki pridobiva informacije skozi aktivno učenje (Belch & Belch, 2001, str. 152).

Floyd (1999) pravi, da je standardni model učenja mogoč, ko je porabnik visoko vpleten v nakupni proces, med konkurenčnimi blagovnimi znamkami pa so zaznane jasne razlike. Visoka vpletenost porabnika se kaže pri nakupu industrijskih proizvodov ali storitev kot tudi izdelkov z daljšo dobo uporabe. Tržno komuniciranje s poudarkom na oglaševanju takih proizvodov mora

biti pogosto, vsebovati mora podrobne informacije o proizvodu in njihovi uporabnosti, da lahko porabnik oceni posamezne blagovne znamke in se odloči za nakup najprimernejše.

Slika 5: Alternativne hierarhije odziva



Vir: Belch & Belch, 2001, str. 180.

4.2.2.2 Model disonance/pripisovanje

Drugi model odziva zajema situacije, ko porabniki najprej opravijo nakup, si izoblikujejo občutke in na koncu poiščejo razumsko podporo svojega dejanja. Sosledje faz v modelu disonance, **dejanje** → **občutenje** → **učenje**, se pojavi v nakupnih situacijah, ko porabniki izbirajo med dvema blagovnama znamkama podobne kakovosti, ki imata kljub temu v očeh porabnika različno zaznano podobo in lastnosti. Na podlagi priporočil prijateljev in znancev porabnik izbere eno izmed alternativ in svojo odločitev poskuša podpreti z razvijanjem pozitivnih stališč o njej ali celo z razvijanjem negativnih čustev o blagovni znamki, ki je ni izbral. Na tak način prepreči možnost za nastop ponakupne disonance ali nezadovoljstva, ki bi lahko nastala kot posledica dvomov o pravilni izbiri. Preprečevanje disonance zahteva porabnikovo selektivno učenje, saj mora iskati informacije, ki bodo podprle njegovo odločitev, ter se hkrati izogibati takim, ki bi lahko imele obraten učinek (Belch & Belch, 2001, str. 152).

Zavedati se moramo, da se v nekaterih situacijah stališča oblikujejo šele po opravljenem nakupu. V takih situacijah vloga množičnih medijev ni v promoviranju prvotno izbranega vedenja ali v spreminjanju stališč, ampak v zmanjševanju disonance. Sporočilnost tržnega komuniciranja je v posredovanju dejstev ali modrosti o nakupu, ki bi podprle porabnikovo odločitev. Tako kot standardni model učenja se tudi model disonance uporablja v nakupni situaciji, kjer je porabnik visoko vpleten v nakup, s to razliko, da je ta pozoren na tržno komunikacijska sporočila tudi v ponakupni fazi (Belch & Belch, 2001, str. 152). Torej vloga tržnega komuniciranja ni samo v

prepričevanju porabnika za nakup, ampak tudi v zagotovitvi, da bo ostal še naprej zvest izbrani blagovni znamki.

4.2.2.3 Model nizke vpletenosti

Mogoče najbolj intriganten model odziva je model nizke vpletenosti, kjer gre sprejemnik sporočila prek kognitivne faze v vedenjsko in na koncu v oblikovanje stališč. Model **učenje**→**dejanje**→**občutenje** kaže porabnikovo nizko vpletenost v nakup, zaznavanje minimalnih razlik med blagovnimi znamkami ter močan vpliv množičnih medijev in oglaševanja (Belch & Belch, 2001, str. 153).

Rezultat takega tržnega komuniciranja so rahle spremembe porabnikove miselne strukture, ki se ne kažejo v spremenjenih stališčih, ampak v učenju novosti o prikazani blagovni znamki. Največji učinek takega učenja se doseže s pogostim ponavljanjem sporočil. Ko se tak porabnik znajde v nakupni situaciji, bodo informacije iz tržnega komuniciranja zadosten razlog za sprožitev nakupa. Šele po opravljenem nakupu bo porabnik oblikoval stališča o blagovni znamki na osnovi lastnih izkušenj (Krugman, 1965, str. 355).

V modelu nizke vpletenosti se porabnik pasivno uči in sprejema naključne informacije. Pri tržnem komuniciranju je treba upoštevati, da se pasiven in nezainteresiran porabnik ne bo poglobil v sporočilo, ampak se bo usmeril v nesporočilne elemente, kot so glasba, simboli, slogan ali osebe, ki morajo biti všečni, da je dosežen največji učinek (Floyd, 1999).

4.3 NAKUPNO ODLOČANJE PORABNIKOV

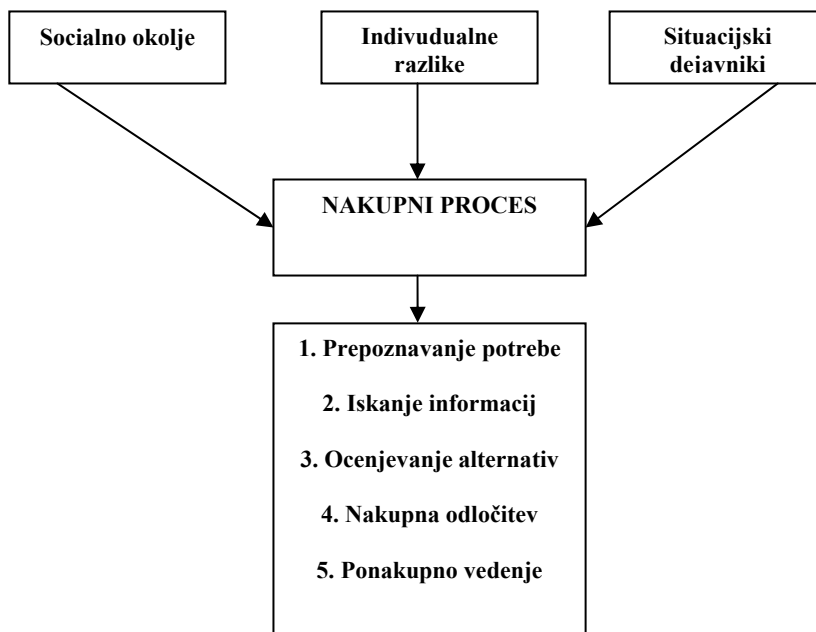
Začetne teorije nakupnega odločanja in obnašanja porabnikov predpostavljajo racionalnega, bistrega, preišljenega porabnika, ki strateško zbira informacije in kupuje izdelke na podlagi primerjanja stroškov in koristi nakupa (Hausman, 2000, str. 404). Šele kasnejše teorije so področje nakupnega vedenja razširile na proučevanje psiholoških nakupnih potreb (Hirschman & Holbrook, 1982, str.132). V vsakdanjem življenju se izkaže, da se pri nakupnem odločanju prepletata oba vidika potrošnje, cilj porabnikov pri večini nakupov pa je zadovoljiva rešitev, ki od njih ne zahteva preveč časa in energije (Ule & Kline, 1996; str. 218; Solomon et al, 2001, str. 259). V skladu z modelom, ki ga prikazuje Slika 6, naj bi šel porabnik skozi pet stopenj nakupnega procesa, kar pa ne velja vedno. Pri izdelkih z nizko stopnjo vpletenosti in pri impulzivnem nakupu porabnik določene stopnje preskoči ali pa zamenja njihov vrstni red. Močan vpliv na nakupni proces imajo socialno okolje, individualne razlike in situacijski dejavniki.

4.3.1 *Prepoznavanje potrebe*

Proces porabnikovega odločanja o nakupu se začne s prepoznavo potrebe, ki nastane kot posledica razlike med želeno in dejansko stopnjo zadovoljstva (Ule & Kline, 1996, str. 226). Porabnikova potreba oziroma problem je lahko zavedna ali nezavedna. Kako močno si porabnik

želi rešiti problem, je odvisno od velikosti razlike med želenim in dejanskim stanjem, pomembnosti problema za porabnika (Hawkins & Best & Coney, 1998, str. 504) in ponujenimi možnostmi za rešitev nastalega problema.

Slika 6: Osnovni petstopenjski model nakupnega procesa z vplivi



Vir: Bearden & Ingram, & LaForge, 2004, str. 79.

Porabnikovo prepoznavanje in zaznavanje potreb sprožajo **notranji** ali **zunanji dražljaji**. Notranji dražljaji so običajne človekove fizične in psihološke potrebe, ki se spremenijo v dražljaj, ko dosežejo prag. Zunanji dražljaji pa so komunikacijske spodbude na trgu, ki lahko porabnika spodbujajo k zaznavi problema (Kotler, 1998, str. 193). Campbell (1998, str. 11) ugotavlja, da sodobni porabniki v sebi konstantno odkrivajo nove želje in potrebe, takoj ko stare zadovoljijo.

Prepoznavanje in zaznavanje potrebe po odvetniških storitvah v večini primerov sprožijo notranji dražljaji, kot je skrb za ureditev nastalih ali spremenjenih razmer. Lahko pa jo sprožijo tudi zunanji dražljaji, kot so članek in intervju, dobro mnenje in nasvet prijatelja, izoblikovano zaupanje in pozitivna podoba odvetnika ter podobna prizadevanja odvetnikov, s katerimi želijo vplivati na to, da sprožijo pri porabnikih zaznavanje potreb po njihovih storitvah.

4.3.2 Iskanje informacij

Ko porabnik prepozna potrebo, začne s selektivnim iskanjem informacij in rešitev. Informacije predstavljajo vsi podatki o možnih alternativah, značilnostih in cenah alternativ, prodajnih mestih, konkurenčnih izdelkih ali storitvah ter izkušnjah, ki so pomembni za porabnika in njegov proces odločanja. Hawkins, Best in Coney (1998, str. 522) navajajo, da porabnik poskuša problem najprej rešiti z uporabo informacij iz dolgoročnega spomina oziroma z **notranjim**

iskanjem. Če na tak način ne najde rešitve, se osredotoči na **zunanje iskanje**, kjer išče podatke iz zunanjega okolja, pridobljene iz socialnih virov, medijev, prodajnih mest, podatkovnih baz in spleta.

Pri iskanju informacij je porabnik visoko ali nizko vpleten. Pri tem se opira na različne vire, in sicer (Kotler, 1998, str. 194):

- **osebne vire** (družina, prijatelji, sosede, znanci),
- **poslovne vire** (oglaševanje, prodajno osebje, posredniki, prikazi),
- **javne vire** (množična občila, porabniške organizacije),
- **izkustvene vire** (ravnanje z izdelkom, preizkušanje, uporaba izdelka).

Porabnik največ podatkov o izdelku ali storitvi pridobi iz poslovnih virov, ki imajo po navadi obveščevalno funkcijo in so pod nadzorom poslovnega subjekta. Največji učinek imajo osebni viri informacij, ki imajo potrjevalno ali vrednostno funkcijo (Kotler, 1998, str. 194). Prijatelji, znanci in člani družine imajo pomembno vlogo pri nakupih, kjer je porabnik visoko vpleten v nakup in nima dovolj izkušenj ali znanja pri nakupu izdelka ali storitve (Ule & Kline, 1996, str. 234-235). Vedno večji vpliv pridobivajo javni viri, predvsem iskanje informacij prek svetovnega spleta. Porabniki na tak način dosegajo večjo racionalno podporo za svoje nadaljnje odločitve in zmanjšujejo tveganje (Park & Kim, 2003, str. 3).

Med iskanjem informacij o odvetnikih se porabnik seznanja z določenimi med seboj konkurenčnimi odvetniškimi pisarnami, si oblikuje mnenje o njih in določi tiste, ki imajo največ možnosti, da bodo izbrani. Sklepamo, da bo izbran odvetnik iz tega niza. Za odvetnika je tako bistveno, da oblikuje strategijo, s pomočjo katere se bo uvrstil v izbirni niz, sicer je priložnost za prodajo izgubljena. Prav tako je pomembno, kdaj in v kakšnih okoliščinah je porabnik prvič slišal za odvetnika, katere podatke je dobil kasneje in kakšen pomen pripisuje posameznim virom informacij.

4.3.3 Prednakupno vrednotenje možnosti

Na tretji stopnji procesa nakupnega odločanja porabnik ovrednoti med procesom iskanja izbrane možnosti in izbere tiste, ki najbolj zadovoljijo njegove potrebe (Ule & Kline, 1996, str. 238). Pogosto si izoblikuje prepričanja o blagovni znamki, ki so odvisna od položaja posamezne blagovne znamke v razmerju do drugih. Takšna prepričanja se spreminjajo glede na pridobljene izkušnje. Za porabnika je značilno, da skuša zadovoljiti potrebo in od izdelka pričakuje določene koristi. Izdelek vidi kot splet lastnosti z različnimi sposobnostmi zadovoljitve potrebe in z različnimi stopnjami koristnosti (Kotler, 1998, str. 195).

Pri izbiri porabniki uporabljajo različne ocenjevalne kriterije, ki jim z uporabo standardov in specifikacij omogočajo medsebojno primerjavo med izdelki, storitvami in blagovnimi znamkami (Engel & Blackwell & Miniard, 2001, str. 76). Pomembno vlogo pri tem imajo situacijski vplivi, podobnost izbranih alternativ, motivacija, vpletenost in znanje (Ule & Kline, 1996, str. 239).

Posebnosti storitev, kot so nestandardiziranost, nesnovnost, minljivost, spremenljivost in vpletenost kupca, so pogosto razlogi za težavno ocenjevanje posameznih ponudnikov storitev (Lovelock & Wright, 2002, str. 22). Lastnosti, kot so cena, velikost in barva, porabniki lažje ocenjujejo kot kakovost, zanesljivost ali koristnost za zdravje. Tako porabniki pri ocenjevanju najpogosteje uporabljajo ceno in podobo blagovne znamke kot nadomestno merilo za kakovost (Mumel, 2001, str. 167), kar nedvomno velja za vrednotenje odvetnikov.

Poznamo tri osnovna pravila ocenjevanja, ki jih porabniki uporabljajo pri prednakupnem vrednotenju možnosti, in sicer (Ule & Kline, 1996, str. 241):

- **Kompenzacijsko pravilo** zahteva od porabnika, da izbere najboljšo blagovno znamko in s tem maksimira svoj nakup.
- **Leksikonografsko pravilo** pravi, da porabnik izbere tisti izdelek ali storitev, ki je najboljši v atributih, ki so za njegovo vrednotenje možnosti najpomembnejši.
- **Konjuktivno pravilo** določa, da porabnik zmanjšuje količino alternativ z določanjem najnižje stopnje učinka, ki je sprejemljiva pri vsakem atributu, in tako izloči vse alternative, ki ne dosežejo minimalnega merila pri vseh atributih.

Porabniki pri vrednotenju le redko uporabljajo temeljna pravila v čisti obliki. Pogosto so pod pritiskom časa, imajo omejen obseg informacij ali omejeno število alternativ, zato svoje odločanje prilagodijo situaciji. Kljub temu pa so strategije in pravila vrednotenja možnosti, ki jih porabniki uporabljajo pri končnem odločanju, pomembne, saj porabnike usmerjajo in predstavljajo bližnjice pri odločitvi (Ule & Kline, 1996, str. 241).

4.3.4 Nakupna odločitev

Rezultat prednakupnega vrednotenja možnosti je oblikovanje prednostne lestvice blagovnih znamk v izbirnem nizu in nakupna namera za najvišje uvrščeno. Zavedati se moramo, da nakupna namera ni zagotovilo za dejanski nakup. Stališča drugih ljudi, nepredvidljivi situacijski dejavniki in zaznano tveganja lahko vplivajo na končno odločitev.

Vpliv **stališč drugih ljudi** je odvisen od moči njihovega negativnega stališča do izbrane možnosti porabnika in od pripravljenosti kupca, da se podredi vplivu druge osebe (Kotler, 1998, str. 195). Vloga referenčnih skupin je pomembna. Bližja kot je druga oseba porabniku, večji bo njen vpliv na prilagoditev nakupne namere. Pri izbiri odvetnika bo negativno mnenje ali negativna izkušnja družinskega člana ali prijatelja lahko ustrezno znižala naklonjenost do izbranega odvetnika. Med **nepredvidljive situacijske dejavnike**, ki nas odvrnejo od izbranega odvetnika, lahko štejemo občutno višjo ceno od pričakovane, manjšo korist od pričakovane, slab vtis uslužbenca ali zmanjšanje pomena iskane storitve.

Poleg zgoraj omenjenega na porabnikovo odločitev o spremembi, odložitvi ali popolni opustitvi nakupne odločitve vpliva še **zaznano tveganje**, ki je pri storitvah bolj izrazito kot pri izdelkih. Zaradi nesnovnosti storitev so prisotna naslednja tveganja: tveganje v zvezi z izidom, finančno

tveganje, tveganje časovne narave in fizično tveganje, tveganje psihične narave, družbeno tveganje in tveganje nezaželenega učinka na kateregakoli od petih čutov (Lovelock & Wright, 2002, str. 119). Odvetnik mora poznati dejavnike, ki pri porabnikih povzročijo občutek tveganja, ter jim ponuditi pomoč in informacije, ki zaznano tveganje zmanjšajo. V želji zmanjšati zaznano tveganja, porabniki razvijajo lastne strategije, ki jim omogočajo lažje soočanje z izbiro izdelka, kot so (Mumel, 2001, str. 79):

- iskanje informacij prek neformalnih (prijatelji, družina, mnenjski vodje, itd.) ali formalnih virov (oglas, trgovina, prodajno osebje, strokovni delavci itd.),
- zvestoba znamki,
- zaupanje videzu znanih blagovnih znamk,
- zaupanje videzu prodajalne ali poslovnih prostorov,
- izbira najdražje različice ali blagovne znamke,
- zavarovanje, ki je lahko garancija za povrnitev denarja, razna jamstva, testi vladnih in neodvisnih laboratorijev ali preizkusi z uporabo.

4.3.5 Ponakupno vrednotenje

Izkušnja porabnika z uporabo izdelka ali storitve prinaša informacije, uporabne pri nadaljnjih nakupnih odločitvah. Po uporabi izdelka je zelo pomembno, da izpolni potrebe porabnika, kar je temelj za ponakupno vrednotenje. Sfiligoj (1999, str. 92) poudarja, da se vrednost informacij o izdelkih ustvarja z njihovo uporabo.

Kupčevo zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo se oblikuje na podlagi primerjave med porabnikovimi pričakovanji o kupljenem izdelku ali storitvi in dejanskimi lastnostmi, izvedbo oziroma uspešnostjo izdelka ali storitve (Bearden et al, 2004, str. 93). Zadovoljstvo je torej odvisno od stopnje prekrivanja pričakovane in zaznane kakovosti izdelka. Če nakup izpolni naša pričakovanja, bomo z njim zadovoljni, če jih ne izpolni, pa se pojavi nezadovoljstvo. Porabniki svoja pričakovanja oblikujejo na podlagi sporočil prodajalcev, prijateljev, tržnega komuniciranja in drugih virov. Večja, kot je vrzel med pričakovanji in kakovostjo, večje je porabnikovo nezadovoljstvo. Iz tega izhaja dejstvo, da mora prodajalec realno predstaviti kakovost, da bodo kupci zadovoljni (Kotler, 1998, str. 198-199).

Glavni elementi zadovoljstva oziroma nezadovoljstva so (Ule & Kline, 1996, str. 249):

- **pričakovanja** – porabnik ponovno aktivira pričakovanja, ki jih je razvil v prednakupni fazi,
- **delovanje/učinki** – med potrošnjo porabnik dejansko izkusi izdelek in njegovo uporabo ter zazna delovanje in učinke na razsežnostih, ki so pomembne,
- **primerjava** – po uporabi porabnik primerja prednakupna pričakovanja in dejansko delovanje izdelka,
- **potrditev/nepotrditev** – rezultat primerjave je potrditev ali nepotrditev porabnikovih pričakovanj,

- **neskladje** – če se pričakovana in dejanska raven delovanja razlikujeta, nam neskladje pove o razdalji med njima.

Porabnikovo zadovoljstvo je zelo pomembno, saj privede k pozitivnemu vrednotenju in ponuja možnosti za ponoven nakup. Nezadovoljstvo vodi k negativnemu vrednotenju in s tem k reakcijam, kot so zamenjava blagovne znamke, zamenjava prodajalne, negativna publiciteta (Mumel, 2001, str. 169), opozarjanje prijateljev, neposredna pritožba proizvajalcu ali pritožba organizaciji, ki skrbi za zaščito porabnikov. Lahko pa porabnik ne stori ničesar oziroma ne ukrepa (Kotler, 1998, str. 199).

Odvetniške pisarne se morajo zavedati pomena potrošniških odzivov. Pritožbe so namreč porabnikova povratna informacija o izdelku, storitvah in splošnem delovanju poslovnega subjekta. Poslovnim subjektom omogočajo izboljšanje ponudbe, kakovosti poslovanja in sledenje potrebam porabnikov. Poleg tega je znano, da bo zadovoljni kupec svojo izkušnjo delil z drugimi, saj velja, da je zadovoljna stranka najboljši oglaševalec (Kotler, 1998, str. 199). Še več, nezadovoljni porabnik bo govoril z več ljudmi kot zadovoljen. Ker je nove porabnike težje najti, je najpomembnejše, da poslovni subjekti skušajo ohraniti zadovoljstvo že obstoječih porabnikov.

5 EMPIRIČNI DEL

*»Research is formalized curiosity. It is poking and prying with a purpose.«
Zora Neale Hurston*

V tem poglavju predstavim izvedeno kvalitativno raziskavo, s katero pridobim podatke za boljše razumevanje globine raziskovalnega problema. Pri raziskovanju se usmerim v pridobivanje informacij kvantitativnega značaja, ki se nanašajo na širino problema, in sicer, kako porabniki zaznavajo odvetniške aktivnosti s področja tržnega komuniciranja in kako te vplivajo na njihove nakupne odločitve. Najprej prikažem namen, cilje in zasnovo raziskave. Sledi prikaz rezultatov in ugotovitev ter izpeljava ključnih implikacij rezultatov.

5.1 RAZISKAVA O VPLIVU TRŽNEGA KOMUNICIRANJA ODVETNIŠKIH STORITEV NA NAKUPNE ODLOČITVE

5.1.1 Namen in cilji raziskave

Preučevanje tržnega komuniciranja in nakupnega odločanja pri izbiri odvetnika je relativno novo področje za slovenske razmere. **Osnovni namen** raziskave je spoznati, kako porabniki zaznavajo tržno komuniciranje odvetnikov, kakšna so njihova mnenja in stališča o tem ter kakšen vpliv ima na njihove nakupne odločitve pri izbiri odvetnika. Glede na zastavljene cilje želim preučiti proces nakupnega odločanja na področju odvetniških storitev.

Cilji raziskave so spoznati:

- Kakšna je podoba odvetnikov in odvetništva nasploh v očeh porabnikov?

- Ali porabniki zaznavajo razlike med njimi?
- Kakšen je proces nakupnega odločanja pri odvetniških storitvah?
- Kakšen je vpliv tržnega komuniciranja na nakupno odločanje?
- Ali imajo medijsko izpostavljeni odvetniki večji ugled in veljajo za bolj strokovne kot ostali, ki niso medijsko izpostavljeni?
- Zakaj so informacije od ust do ust najbolj verodostojen vir informacij, ki vplivajo na izbiro?
- Kakšen je vpliv spleta na iskanje informacij o odvetnikih in na končno izbiro?
- Kakšen je vpliv in pomen osebne prodaje na nakupni proces odločanja?
- Kakšno je ponakupno zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo z opravljeno storitvijo?

Skladno z zastavljenimi cilji raziskave, ki so usmerjeni v globino problema, se odločim za kvalitativno raziskovanje. Usmerim se v pridobitev informacij, ki omogočajo boljše razumevanje porabnika in s tem odkrivanje motivov, stališč in zaznav porabnikov. Zanima me, kako porabniki zaznavajo odvetniške aktivnosti s področja tržnega komuniciranja in kako te vplivajo na njihove nakupne odločitve.

5.1.2 Metodologija raziskave

Uporabljena je kvalitativna metoda raziskovanja, in sicer globinski intervju kot **osnovna raziskovalna metoda**. Raziskovalni pristop je kombinacija deduktivnega in induktivnega raziskovanja. S pomočjo individualnih globinskih intervjujev pridobim boljši vpogled v razumevanje preučevanega problema in kot rezultat oblikujem ter prikažem vpliv tržnega komuniciranja na nakupne odločitve porabnikov.

Vzorčni okvir predstavljajo prebivalci Slovenije, starejši od 20 let, ki so že potrebovali odvetniške storitve in so v ta namen najeli odvetnika, vzorec pa obsega šestnajst vzorčnih enot. S pomočjo verižnega vzorčenja (ang. *snowball sampling*) oblikujem neverjetnosti vzorec. Verižno vzorčenje poteka tako, da izberem določeno število ustreznih vzorčnih enot, nato pa izbrane enote navedejo nove enote, ki ustrezajo (Bregar & Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 44; Berg, 2007, str. 44). Pri analizi podatkov uporabim metodo prikaza in analize zbranih podatkov.

Predstavitev vprašalnika: Uporabljen je delno strukturiran intervju, ki zajema vnaprej pripravljena vprašanja, a hkrati omogoča prilagajanje situaciji in toku pogovora. Poleg tega dovoljuje prilagajanje jezika in uporabo slenga in žargona, ki sta osebam, ki jih sprašujemo, bolj razumljiva kot pa strokovni izrazi (Berg, 2007, str. 95). V primeru, ko zastavljena vprašanja ne bodo zadoščala za pridobitev globljega vpogleda v nezavedna in kompleksna mnenja, občutke, stališča, motive ali vedenje intervjuvanih oseb v zvezi z raziskovalnim problemom, uporabim dodatna neposredna ali posredna vprašanja. Z uporabo posrednih vprašanj, iz katerih intervjuvana oseba ne vidi neposredno raziskovalnega cilja, se izognemo napakam v odgovorih, ki so rezultat pristranskega ali neobjektivnega odziva (Radonjič & Iršič, 2006, str. 394). Dodatna neposredna vprašanja pa omogočajo lažje razumevanje vprašanja in boljše odgovore.

Vprašalnik za izvedbo intervjujev (Priloga 1) zajema **štiri raziskovalne sklope**. Prvi sklop se nanaša na proces nakupnega odločanja, kjer intervjuvanci podajo svojo izkušnjo z odvetniki in prikažejo proces iskanja odvetnika kot tudi ponakupno zadovoljstvo. Drugi sklop so vprašanja, ki se nanašajo na mnenje posameznikov o odvetništvu, odvetnikih in odvetniških storitvah nasploh. Tretji skop zajema vprašanja, ki se nanašajo na zaznave in stališča do tržnega komuniciranja odvetnikov, zadnji sklop pa so demografska vprašanja.

5.1.3 Izvedba raziskave

Metoda posamičnih globinskih intervjujev sloni na opisu posameznikovih izkušenj v vsakodnevnem življenju, na podlagi katerih želim določiti, kaj porabnikove izkušnje pomenijo njim samim, da bi čim boljše razumela njihovo razmišljanje.

Raziskava je potekala v času od 10. aprila do 10. maja 2009 in je bila izvedena v skladu z željami intervjuvanih oseb, saj smo določili kraj in čas intervjuja, ki jim je najbolj ustrejal. Individualni globinski intervju je praviloma trajal 1 uro, potem pa je sledil sproščen pogovor na temo odvetništva, kjer sem pridobila dodatna mnenja, stališča in izkušnje intervjuvanih oseb o preučevanem problemu, ki sem jih z njihovim dovoljenjem vključila med odgovore. Pri spraševanju sem uporabila v prejšnjem poglavju prikazen vprašalnik (Priloga 1). Moja naloga je dobro poznati vprašalnik in raziskovalne sklope, kar mi omogoči spreminjanje vrstnega reda vprašanj ali dodajanje novih podvprašanj, saj je bil namen pridobiti čim več opisov.

Intervjuji so bili vodeni glede na zastavljen vprašalnik in so temeljili na opisovanju izkušenj na podlagi posameznikove lastne interpretacije preteklih dogodkov. Vprašanja so bila večinoma odprta. Zaprtim vprašanjem je vedno sledil vprašanje, kjer so lahko pojasnili svoj odgovor. Zaradi občutljivosti teme skoraj polovica intervjuvanih ni pristala na snemanje pogovora, tako da sem si v teh primerih odgovore zapisovala v računalnik.

5.1.4 Analiza in prikaz rezultatov

Po izvedbi individualnih globinskih intervjujev izvedem transkripcijo posnetih pogovorov in se lotim analize zbranih podatkov, kjer uporabim **analizo vsebine** (angl. *content analysis*). Najprej uredim in indeksiram kodirane podatke s pristopi kodiranja (angl. *systematic filling systems*), sledi sortiranje v kodirane klasifikacije (angl. *coded classification*), s ciljem omogočiti učinkovit dostop do rezultatov (Berg, 2007, str. 134-135). V okviru kodiranja iščem skupne in različne teme ter pomembne karakteristike. Analizo intervjujev opravi z navzkrižno analizo odgovorov vseh intervjuvanih oseb. Medsebojno primerjam posamezne odgovore in iščem podobnosti oziroma razlike med njimi. Pridobljene in obdelane rezultate kvalitativne raziskave prikažem opisno.

5.1.5 Omejitve in možne napake raziskave

Glavna omejitev kvalitativnega raziskovanja v primerjavi s kvantitativnimi metodami dela je dejstvo, da rezultatov raziskave ni mogoče posplošiti na preučevano populacijo, saj nabor udeležencev raziskave ni reprezentativen, vzorci pa so majhni.

Za kvalitativno raziskovanje je sicer značilna visoka veljavnost rezultatov, saj je raziskovalec praviloma v neposrednem stiku s svetom in ljudmi, ki jih preučuje in mu informacije niso podane v obliki konceptov ali modelov. Hkrati pa velja za pridobljene rezultate nizka zanesljivost oziroma ponovljivost analize, saj raziskovalni pristop ni standardiziran kot v primeru kvantitativne raziskave (Bregar et al., 2006, str. 159). Zato kvalitativne metode ponavadi niso samostojne metode zbiranja primarnih podatkov (Radonjič & Iršič, 2006, str. 394).

Naslednja omejitev kvalitativnega raziskovanja oziroma globinskega intervjuja se nanaša na izvedbo. V praksi izvajajo delno strukturirane globinske intervjuje za to usposobljeni moderatorji, ki imajo pridobljena znanja psihologije, sociologije in odlične komunikacijske sposobnosti. Moderator mora pri izvedbi intervjuja zelo pozorno spremljati tudi obnašanje oseb, ki jih sprašuje. Pozoren mora biti na vtis, morebitno izogibanje odgovoru, namerno popačenje podatkov, prikrito in neprikrito nerazumevanje, govor in podobno (McCracken, 1988, str. 39). Na potek celotnega intervjuja vpliva tudi počutje in možna simpatija. Takim občutkom se je potrebno izogibati, saj take napake pripeljejo do napačnih rezultatov raziskave in upoštevati profesionalno etiko.

Poleg tega je obdelava in analiza pridobljenih podatkov s kvalitativnim raziskovanjem zelo zahtevna. V raziskavi dobimo velik obseg podatkov, ki niso zbrani v poenoteni obliki, ampak so vsebinsko in strukturno zelo heterogeni.

5.2 PRIKAZ REZULTATOV IN UGOTOVITEV RAZISKAVE

5.2.1 Opis intervjuvanih oseb

V raziskavo sem vključila 16 oseb, in sicer 13 moških in 3 ženske, s katerimi sem opravila intervjuje v času od 20. aprila do 10. maja 2009 (Priloga 2). Razlog za to, da je žensk tako malo, je ta, da so me ženske, ki sem jih prosila za intervju, v večini primerov usmerila na svoje partnerje, saj naj bi bili ti bolj udeleženi v iskanje in izvedbo odvetniške storitve. Razvrstitev intervjuvanih oseb po starosti pokaže, da jih največ sodi v starostno skupino 20 do vključno 29 let (43,8 odstotkov) in 30 do vključno 39 let (31,3 odstotkov). Najmlajša oseba ima 24, najstarejša pa 64 let. Med njimi pa je kar 68,8 odstotkov oseb vezanih ali poročenih.

Struktura vzorca po izobrazbi pokaže, da ima več kot tretjina srednješolsko izobrazbo (37,5 odstotkov). Preostali imajo univerzitetno ali doktorsko izobrazbo. Delež intervjuvanih z univerzitetno izobrazbo je 31,3 odstotkov, prav tak odstotek velja za doktorsko izobrazbo. Med seboj se razlikujejo po pridobljenih poklicih. Vključila sem tako naravoslovne kot tudi družboslovne poklice. Gre za pravnike, ekonomiste, biologe, fizike, strojnika in policista.

Večina oseb, kar 14, prihaja iz osrednjeslovenske regije, eden iz goriške in eden iz podravske. Skoraj polovica oseb (43,8 odstotkov) ima nadpovprečen, 31,3 odstotkov povprečen in četrtna podpovprečen dohodek.

Izkušnje intervjuvanih oseb z odvetniki in njihovim delom so različne kot tudi situacije, v katerih so potrebovali odvetniško pomoč. Nekateri so imeli eno, drugi dve ali več izkušenj. V največ primerih, kar petih, so intervjuvane osebe najele odvetnika za reševanje odškodninskih primerov, v treh primerih je šlo za zastopanje v kazenskih postopkih, v drugih treh za spor s področja obligacijskega prava in zastopanje v postopkih s področja družinskega prava, kjer je šlo za ločitev. Šlo je tudi za zastopanje pred prekrškovnim organom. Zastopanje so potrebovali tudi s področja dednega prava, in sicer ureditev dediščinskih pravic, delovnega prava, kjer je šlo za tožbo proti delodajalcu in sestavo listin za urejanje medsebojnih pravic in obveznosti ter celo stvarnega prava za rešitev sosedskega spora in sprožitev postopka denacionalizacije. V dveh primerih je šlo za področje upravnega prava, in sicer za pripravo vloge za pridobitev slovenskega državljanstva ter pritožbo zoper odločbo državnega organa.

Odvetniško pomoč so intervjuvanci uporabili tudi za urejanje razmerij med gospodarskimi subjekti, ki jih pokriva gospodarsko pravo, kot so prestrukturiranje, pooblaščenje za sodelovanje na mednarodnih licitacijah, za prevajanje izpiska iz sodnega registra v različne tuje jezike, za sestavljanje pogodb, za kontrolo in pregled tujih pogodb, da niso škodljive za poslovne subjekte, za pregled tenderjev, za pregled in izdelavo pravilnikov ter za zastopanje v sporih.

5.2.2 Razlikovanje med posameznimi ponudniki odvetniških storitev

Odvetniške storitve sodijo med storitve, kjer porabniki **zaznavajo velike razlike** med posameznimi ponudniki. Vse intervjuvane osebe so mnenja, da obstajajo razlike med posameznimi odvetniki. Večina jih deli mnenje, da »*med odvetniki obstajajo razlike, kot obstajajo pri vseh poklici — tudi vsi zdravniki niso enako dobri*« (Alexis, 40). Očitne razlike vidijo predvsem v kakovosti in načinu dela, izkušenosti, znanju, osebnosti odvetnika in nenazadnje v ceni storitev. Ločijo jih na dobre in slabe (Matjaž, 28), tiste, ki so pravno fakulteto naredili le zaradi poklica, in tiste, ki dobro poznajo področje svojega dela in ga obvladajo. Ti poznajo pravne praznine v zakonih, imajo izkušnje in lahko izhajajo iz družine pravnikov (Sebastjan, 24). Nekateri svoj poklic opravljajo zaradi denarja, drugi zaradi osebne slave in želijo postati medijske zvezde (Matjaž, 28). Najdejo se tudi takšni, ki želijo pomagati ljudem (Sonja, 57). Velik pomen pripisujejo izkušnjam. Menijo, da če je odvetnik imel veliko enakih primerov, potem je za te zadeve postal specialist in ga je smiselno najeti (Damir, 26).

Kljub opaznim razlikam med odvetniki intervjuvane osebe v večini primerov niso porabile veliko časa za iskanje odvetnika, čeprav je bilo iskanje intenzivno in je zahtevalo **visoko vpletenost**. Tisti, ki so za iskanje porabili več časa, pravijo, da je glavni razlog za to, da niso našli primerne. Eden ga je neuspešno iskal prek združenja, ki nudi pravno zaščito (Dani, 30), drugi na brezplačni pravni pomoči (David, 34) in tretji se je neuspešno sestajal s priporočenimi

odvetniki (Alexis, 40). Ostali so za iskanje izbranega odvetnika porabili manj časa. Razlogi, ki so pogosto vodili do tega, so naslednji:

- Zbrane kakovostne informacije: »Ne preveč. Pa ne ker mi je bilo vseeno koga najeti, ampak ker sem takoj dobil dobre informacije« (Damir, 26).
- Izkušnje: »Malo časa sem iskal odvetnika, ker sem vedel kaj iščem in kje iskati. Delam na sodišču, zato dobro poznam delo odvetnikov. Vem, kateri so dobri in zakaj« (Aljaž, 26).
- Dobra priporočila: »Odvetnika smo izbrali, tako, da smo prijatelje, znance in sorodnike spraševali za pomoč. Na podlagi njihovih priporočil smo izbrali« (Marko, 24).
- Dobro izoblikovana ideja o tem, kaj želijo in kje iskati: »Malo časa smo iskal odvetnika, ker smo se glede na argumente odločili za medijsko znanega odvetnika« (Maša, 40).
- Nujnost: »Hitro smo potrebovali odvetnika, tako da nismo imeli veliko časa za izbiranje« (Marko, 24).
- Dodeljen odvetnik: »Odvetnik mi je bil dodeljen, tako da nisem porabil veliko časa za to. Sam sem ga izbral iz liste« (Andrej, 25).

Iskanje odvetnika lahko ločimo tudi glede na velikost in pomembnost primera. »Šel sem s sodišča in vzel tistega odvetnika, ki je imel najbližje pisarno. Ampak to le zato, ker sem vedel, kako se bo stvar razpletla in da je pravica na moji strani. Ko sem potreboval odvetnika za zelo pomembno zadevo ali če bi iskal odvetnika, da bi dokazal mojo nedolžnost ali kaj večjega, bi in sem ravnal drugače. Takrat vzameš najboljšega« (Peter, 65). Intervjuvanci se zavedajo, da iskanje odvetnika ni enostavno in da ga težko zamenjaš, ko z njim že sodeluješ, zato včasih vztrajajo pri odvetniku, kljub temu da ni najboljši (Jaka, 31).

5.2.3 *Izkušnje z odvetniki*

Intervjuvane osebe imajo različne izkušnje s posameznimi odvetniki. **Dobre izkušnje** so povezane predvsem z ugodno rešenimi primeri, in sicer »moje izkušnje z odvetniki so dobre, saj smo vedno vse uredili tako, da se je za nas dobro izšlo« (Grega, 30), in izkazano strokovnostjo odvetnika. »Moja izkušnja z njim je dobra, odvetnik je obvladal svoje delo. Preden sem imel obravnavo, sva se srečala in sem mu razložil svoj problem, on je takoj povedal, kakšne so možnosti in kaj se bo dogajalo« (Damir, 26). Pomemben je tudi odnos do strank. »Odvetnica nam je na sestanku priporočila sodelavca, ki to področje dobro pozna« (Ivana, 29). Zavzetost za reševanje primerov prav tako vpliva na pozitivno izkušnjo. »Odvetnik mi je rekel, da če se ne bom odločil za tožbo, da jo bo on speljal sam« (Dani, 30).

Nekateri so pred lastno izkušnjo z odvetnikom imeli slabo mnenje o njih, predvsem zaradi medijskega poročanja o njih (Sebastjan, 24) in splošnega mnenja, da so njihove storitve drage, kar pa se je izkazalo kot neresnično. »Menil sem, da jim gre samo za denar. Zdelo se mi je, da potrebuješ kredit za plačilo odvetnika« (Sebastjan, 24) ali »Prevladuje mnenje, da so odvetniki pregrešno dragi« (Aljaž, 26). Dobre izkušnje z odvetniki niso nujno razlog, za oblikovanje dobrega mnenja o njih. »Kljub temu da je odvetnik naš primer dobro in uspešno rešil, je moje

splošno mnenje o njih slabo, saj služijo na problemih, težavah in nesrečah, ki prizadenejo ljudi. To ne bi smelo biti tako. Nekateri podpihujejo ljudi v tožarjenje« (Matjaž, 28).

Slabe izkušnje z odvetniki so posledica številnih dejavnikov, kot so:

- Slabo oziroma neugodno rešeni primeri: »Brat je doživel hudo prometno nesrečo, kjer ni bil kriv, vendar je na koncu odvetnik nasprotno stranke nesrečo prikazal, kot da je bila krivda deljena« (Peter, 64).
- Neustrezno svetovanje: »Niso nam znali svetovati« (David, 34)
- Nizka motivacija za delo: »Odvetnik mi je rekel, da se banke ne splača tožiti, kljub temu da je bila njihova napaka« (Dani, 39).
- Pomanjkljive izkušnje odvetnika: »Odvetnik ni poznal področja dela« (Luka, 36). »Slovenski odvetniki delajo vse, spoznajo pa se le na malo področij« (Alexis, 40).
- Neprimeren odnos do strank: »Moje izkušnje z odvetniki so take, da je veliko megle, ampak taka je verjetno narava odvetniškega dela. Nisem navdušen nad njimi. Preden sem ga potreboval, sem imel boljše mnenje o njih. Odvetnik se nam sploh ni posvetil, neprestano je govoril po telefonu, tako da sploh ni opazil, ko smo odšli« (Alexis, 40).

Tisti, ki so že večkrat potrebovali odvetniške storitve in imajo zato več izkušenj z različnimi odvetniki, tako dobrimi kot slabimi, pa se zavedajo, da »tako kot so ljudje dobri in slabi, tako so tudi nekateri odvetniki natančni, drugi površni« (Dani, 30).

5.2.4 Mnenje o odvetništvu in odvetnikih

Intervjuvane osebe se zavedajo, da je odvetništvo kot poklic nujen del pravnega sistema. (Alexis, 40), saj omogoča reševanje različnih sporov in nesoglasij. »Družinski odvetnik lahko pomaga in olajša dogovore znotraj družine« (Jaka, 31). Odvetništvo predstavljajo odvetniki, ki so samo ljudje (Sebastjan, 24). »Nekateri odvetniki s svojim pojavljanjem v medijih mečejo slabo luč na vse odvetnike, vendar ne želim na podlagi takih oblikovati mnenja in ga posplošiti na vse odvetnike. 1 odstotek odvetnikov lahko vrže slabo luč na vse odvetnike« (Grega, 30). Poleg tega pa se zavedajo, da se posameznik ne more spoznati na zakonodajo in se zastopati sam (Alexis, 40).

Ne glede na izkušnje z odvetniki imajo intervjuvanci tako dobro kot slabo mnenje o odvetnikih in odvetništvu nasploh. **Dobro mnenje** je pogosto posledica dobre izkušnje z odvetnikom. »Mi smo imeli srečo, da smo delali z dobrimi, zato imam zelo dobro mnenje o njih. So sposobni, imajo veliko znanja in so pomembni za delovanje ljudi, ki v skupnem sodelovanju vedno naletijo na kakšne probleme« (Marko, 24). Dobri odvetniki se potrudijo in uredijo za posameznika pomembne zadeve (Dani, 30), nekateri celo za nizko plačilo (David, 34).

Splošno javno mnenje o odvetnikih je **slabo**. Aljaž (26) pravi, da njegovo mnenje o odvetnikih ni tako slabo kot od večine ljudi. »Zavedam se, da obstajajo slabi in dobri odvetniki«. Kot v vseh dejavnostih, je tudi v odvetništvu denar pomemben dejavnik, ki vpliva na kakovost opravljenih

storitev. »Kolikor plačaš, toliko dobiš. Najboljši odvetniki so najdražji in vsi si jih ne morejo privoščiti. Če imaš denar, lahko narediš karkoli, pa ne boš spoznan za krivega« (Andrej, 25). Odvetnike vidijo kot zaslužkarje (Dani, 30; Alexis, 40; Matjaž, 28), ki te sami najdejo, če imaš odmeven in velik primer (David, 34). Menijo, da ustvarjajo bogastvo na tuji nesreči (Damir, 26).

Na slabo mnenje vplivajo tudi nekatere osebnostne značilnosti kot sta vzvišenost in pragmatičnost. »Zdi se mi, da se imajo odvetniki za večvredne od svojih strank. Ne gledajo vedno na koristi stranke, ampak samo na svoje koristi« (Luka, 36). Očitajo jim tudi nedostopnost in nedosegljivost. Kot pravi Damir (26), jih je treba stalno klicati in opominjati na svoj primer, da dosežeš, da se potrudijo zate. Najbolj ga moti dejstvo, da najameš in plačaš odvetnika, delo pa opravi pripravnik. Vprašljiva naj bi bila tudi njihova etika, ki ne bi smela biti, saj so pomemben del pravosodja. »Odvetniki so prepomembni, da bi se lahko igrali z ljudmi« (Alexis, 40).

Peter (64) pravi, da je njegovo mnenje o odvetnikih nasploh zelo slabo kljub dobrim izkušnjam, ki jih pripisuje srečnim okoliščinam ali dejstvu, da je sodeloval z najboljšimi. Slabo mnenje imajo o odvetništvu in o celotnem sodnem sistemu. »Brez odvetnikov in sodišč pravni sistem ne more delovati. Če si v težavah ali podobno, jih potrebuješ, da ti uredijo zadevo. Brez njih lahko izgubiš primer. Moti me, da sodišče ne gleda na pravičnost in resnico, ampak na zakone, ki niso nujno dobri« (Matjaž, 28). Moti jih, da kljub temu, da se v teoriji posameznik lahko brani sam, to ni priporočljivo, saj ne bo dosegel ugodnega rezultata zase. »Prisiljen si najeti odvetnika, sicer ne dosežeš nič. Nimaš možnosti uveljaviti svojo pravico, kljub temu da se lahko sam zastopaš; Na sodišču se ne moreš pojaviti brez odvetnika (Peter, 64).

Odvetniki 21. stoletja so v službi strank in kapitala. »Danes so odvetniki zgolj dobri poslovneži, torej ljudje, ki bi za denar naredili prav vse. Odvetnik ti pove, kaj smeš reči na sodišču in kaj ne. On ti reče, zdaj bom rekli, da nisi kriv in pri tem bomo vztrajali, tudi če si kriv. Poleg tega pa zelo radi vlečejo primere v neskončnost in dajejo strankam lažno upanje, kljub temu da vedo, da ne bo konec tak, kot si ga stranka želi. Stranka pa vse to plačuje« (Peter, 64).

5.2.5 Lastnosti dobrega odvetnika

Za dobrega odvetnika je po mnenju intervjuvanih oseb strokovna podkovanost samoumevna (Jaka, 31; Ivana, 29; David, 34). Če je odvetnik strokoven, potem obvlada svoje delo in je zaupanja vreden (Ivana, 29). Alexis (40) dodaja: »Nočem odvetnika, ki je z oceno 6 naredil diplomu«. Odvetnik mora zelo dobro poznati področje svojega dela, najboljše je, če se specializira (Aljaž, 26). Za uspešno delo so bistvene tudi izkušnje in število dobljenih primerov (Maša, 40; Andrej, 25).

Poleg strokovnosti je pomembna tudi etičnost. »Odvetnik mora imeti visoke etične vrline. Seveda so problem tudi neetične stranke, ampak odvetnik se ne bi smel napajati s tem« (Alexis, 40). Ustrezati mora svojemu stanu, biti uglajen, časten (Maša, 40; Aljaž, 26; Damir, 26) in pravičen. Slednje pomeni, da ne računa veliko takim, ki nimajo veliko, in morda nič takim, ki nimajo denarja (Maša, 40). Pravična cena je za stranke pomembna (David, 34).

Predanost reševanju primerov je pomembna lastnost. »Odvetnik se mora posveti primeru z vso potrebno pozornostjo in znanjem. Njegov cilj ne sme biti samo zaslužek, pač pa maksimalna skrb za stranko (Grega, 30) in pomoč ljudem nasploh (Maša, 40). Stranki mora znati svetovati (David, 34) ali jo celo usmeriti na odvetnika, ki ima več izkušenj s takšnimi primeri (Luka, 36).

Odvetnik se pri svojem delu srečuje z različnimi strankami, zato se mora naučiti delati z ljudmi. Stranke pričakujejo, da si vzame čas za njih (Jaka, 31), zna prisluhniti (Matjaž, 28; Aljaž, 26; Damir, 26), razume problem in iztrži za stranko najboljši rezultat (Dani, 30; Matjaž, 28; Andrej, 25; Sebastjan, 25). Nekateri si želijo ustrežljivega in zanesljivega odvetnika (Matjaž, 28), drugi pravijo, da mora biti diplomatski (Aljaž, 26) in objektiven (Sebastjan, 24), tretji pa pričakujejo mirnega, odločnega in optimističnega (Jaka, 31). Dober odvetnik mora biti samozavesten (Grega, 30) in rojen pod srečno zvezdo (Sebastjan, 24).

Stranke si želijo vedeti, kako njihov primer napreduje, zato od odvetnika pričakujejo, da jih redno obvešča »saj ga plačujemo« (Jaka, 31) in se s njimi posvetuje o nadaljnjih korakih. »Probleme mora reševati, ne pa delati novih« (Jaka, 31).

5.2.6 Lastnosti slabega odvetnika

Po mnenju intervjuvanih oseb je slab odvetnik nestrokoven, s pomanjkljivim znanjem in delovnimi izkušnjami ter malo zmagami. »Takega, ki ne zna zmagati, nihče ne potrebuje« (Andrej, 25). Ne sme biti nestrokoven, neiskren, zadirčen, aroganten in vzvišen. »Če zadeve ne obvlada, ne želim, da se dela, kot da jo. Raje slišim, da ni domač na tem področju in da se bo poglobil v zadevo« (Grega, 30). Večina se strinja, da odvetnik ne sme biti »blefer« (Luka, 36; Marko, 24). »K odvetniku prideš reševati stvari, ki jih ne poznaš, in blefer te lahko hitro prepriča o nečem kar ni res«. Biti mora zaupanja vreden, ker odloča o pomembnih zadevah« (Luka, 36; Aljaž, 26), zato ne sme zbujati lažnih upov (David, 34) ali biti nemotiviran za delo (Dani, 30). Prav tako je za stranke pomemben izgled odvetnika. »Odvetnik ne sme biti neurejen« (Andrej, 25).

Za intervjuvane osebe je pomemben odnos odvetnika do strank. Odvetnik mora imeti do strank strokoven odnos. Stranke mora spoštovati (Ivana, 29). Ne sme neprestano govoriti, biti zmeden, omahljiv ali neuglajen (Jaka, 31). »Redno mora stranko obveščati o poteku njenega primera« (Damir, 26). Ne sme te obsojati (Sebastjan, 24; Marko, 24), delati v korist drugih ali nasprotne stranke (Sonja, 57). Odvetnik ne sme biti površen. »Ne more brez natančnega pregleda papirjev in podatkov določiti, da se nekaj ne da« (Dani, 30). Prav tako ne sme biti neorganiziran (Jaka, 31). »Vem, da je en odvetnik celo zamudi rok za pritožbo ali pozabil priti na sodišče« (Ivana, 29).

Odvetnik nikdar ne sme biti neetičen, kar intervjuvane osebe povezujejo z odnosom do denarja. Denar ne sme biti njegovo vodilo (Peter, 64), saj »denar ljudi pokvari« (Matjaž, 28). Odvetnik ne sme biti pohlepen, oderuški in neetičen, kot so ameriški odvetniki, ki so čisto legalno pravi

morski psi (Alexis, 40). Nikakor ne sme izkoriščati nesreče ljudi za lastno bogatenje (Matjaž, 28) ali »vzeti primera, če že vnaprej ve, da zastavljenega ne bo mogoče doseči« (Marko, 24).

5.2.7 *Eskluzivnost odvetniškega dela*

Za zastopanje pred sodišči v vseh primerih ni nujna prisotnost odvetnika. Enako velja za sestavljanje listin. Mnenja o tem, ali je smiselno, da se posameznik sam zastopa in sestavlja listine, so deljena. Večina je mnenja, da to ni smiselno, predvsem zaradi pomanjkanja znanja s področja prava, nepoznavanja postopkov in možnosti ter nenazadnje izkušenj. Velik pomen pripisujejo nepoznavanju trikov in zvijač, ki jih odvetniki uporabljajo (Andrej, 25; Matjaž, 28). »Pravo je preveč kompleksna zadeva, da bi se ga lahko lotil vsak, za svoj primer« (Andrej, 25).

Grega (30) pravi, da tako dejanje ni smiselno, saj nimamo ustreznega pravnega znanja, Aljaž (26) doda tudi pomen izkušenj. Zase pravita, da bi se glede na to, da sta pravnik, lahko zagovarjala sama ali sestavila kakšno pogodbo ali pravilnik, saj vesta, koga vprašati za nasvet, laikom pa to odsvetujta. »Na sodiščih namreč zmaga pravo in ne pravica kot si ljudje to zmotno predstavljajo. To je sicer povezano, ampak če ne poznaš prava, se hitro lahko zgodi, da si oškodovan pri kakšni svoji pravici« (Grega, 30). Če je nekdo po duši pravnik in zna izključiti čustva, potem se lahko zastopa sam. Dejstvo je, da čustvena vpletenost in subjektivnost otežujeta dobro zastopanje (Jaka, 31).

Petra (64) moti, da kljub temu, da zakon dovoljuje posamezniku, da se zastopa sam, pa sodni sistem deluje tako, da si prisiljen v to, da moraš priti na sodišče z odvetnikom, sicer ne dosežeš nič. »Če se sam zastopaš, si lahko kriv ali nedolžen, pa te nasprotna stran lahko prikaže za krivega in v slabi luči« (Sebastjan, 24).

Tudi **sestava pogodb** za laike ni enostavna, sicer obstajajo predloge pogodb, vendar je vsaka situacija posebna, zato je člene potrebno prilagajati, kar pa je težko, če posameznik ne pozna zakonov in možnih posledic ali sodne prakse. »Pri sklepanju dogovorov in pogodb je treba biti zelo previden. Kmalu se lahko zgodi, da se zadeva poslabša in ne moreš uveljaviti svoje pravice« (Matjaž, 28). Jaka (31) pravi, da moraš poznati vrsto zakonov, da vse dobro urediš, pa še takrat je lahko kje kakšna luknja. Ivana (29) pravi, da je želela sama sestaviti darilno pogodbo glede na primer pogodbe, pa se je potem izkazalo, ko so jo odvetniki pregledali, da je bila sestavljena neustrezno. Tudi Sebastjan (24) je mnenja, da je smiselno pred podpisom pogodbe pridobiti mnenje odvetnika ali pravnika.

Drugi menijo, da je vse odvisno od posameznega primera, čeprav naj bi pogodbo zmoget sestaviti vsak (David, 34). Luka (36) dodaja, da lahko pogodbo sestavi vsak, če si vzame dovolj časa za preučitev literature. »Zelo veliko zgodb je na spletu in lahko dobiš vse potrebne informacije, na primer za ločitev.« Dani (34) pravi, da sam piše pritožbe za zavarovalnico. »Če bi jih pisal odvetnik, ne bi bilo nič boljše« (Dani, 30). Alexis (40) meni, da ni smiselno najemati odvetnika za sestavo pogodbe. Dodaja, da vsak, ki ima univerzitetno izobrazbo in je poslovno sposoben, lahko sam na podlagi primera pogodbe in zakonov sestavi pogodbo ali pritožbo.

Mnenje o **odškodninskih družbah**, ki se ukvarjajo z uveljavljanjem odškodnin in uporabljajo agresivno oglaševanje, je pri večini intervjuvanih oseb slabo. Nekateri ne vedo točno, da to niso odvetniške družbe, zdijo pa se jim dober nadomestek zanje. Prav tako niso vsi seznanjeni s tem, da je oglaševanje odvetnikov prepovedano, takim družbam pa je dovoljeno.

Dobro mnenje o njih imajo le tisti intervjuvanci z lastno pozitivno izkušnjo (Andrej, 25; Marko 24) ali priporočili prijateljev (Damir, 26). Menijo, da so zaposleni v teh družbah zelo prijazni, sposobni in zavzeti. Tudi njihovo oglaševanje zaznavajo kot koristno, saj tako pridobijo koristne informacije o tem, kako uveljaviti odškodnino. »Pred temi oglasi sem mislil, da potrebuješ odvetnika za pridobitev odškodnine« (Marko, 24).

Drugi se zavedajo, da gre za luknjo v zakonu (Dani, 30). Ker gre za pravno svetovanje in posredovanje pri izterjavi odškodnin, je oglaševanje dovoljeno (Grega, 30), čeprav v nekaterih primerih iz ozadja delujejo odvetniki (Dani, 30), ki so neetični (Maša, 40). Ivana (29) pravi, da se take družbe ne borijo za stranke, ampak samo zase, odvetnik pa naj bi se boril za stranke. Poleg tega pa odvetnik posamezniku izpogaja višjo odškodnino in ga v primeru tožbe tudi zastopa na sodišču, česar omenjene družbe ne morejo (Grega, 30).

Argumenti tistih, ki imajo negativno mnenje, so naslednji:

- **Agresivno oglaševanje.** Ker se preveč oglašujejo, izgubljajo verodostojnost in ljudje ne želijo sodelovati z njimi (Sonja, 57; Maša, 40).
- **Neetični načini pridobivanja strank.** Na splošno nimam dobrega mnenja o teh družbah, saj menim, da gre za tako imenovane *ambulance chaserje* (Grega, 30).
- **Niso zaupanja vredni.** »Slišala sem tudi, da plačaš za zdravniško mnenje, ki pa ga sploh ne potrebuješ ali pa ga sploh ne naredijo« (Maša, 40).
- **Niso najbolj ugodna rešitev za oškodovance.** Uveljavljanje odškodnin prek odvetnikov je za oškodovance bistveno cenejše od uveljavljanja prek odškodninskih družb. Odvetniki ne zaračunavajo nobene provizije, njihove stroške plača zavarovalnica (Matjaž, 28). Sebastjan (24) pravi, da take družbe pristanejo na nižjo odškodnino, kot bi pristal odvetnik, zaračunajo provizijo in izdelavo zdravniškega mnenja, tako da oškodovanec dobi manj, kot če bi najel odvetnika.
- **Spodbujanje ljudi v odškodninske tožbe.** »Zdi se mi, da te taki oglasi silijo v tožbe za odškodnino, kar se mi ne zdi prav. Ne želim, da ustvarjajo nove potrebe« (Luka, 36).

Zgoraj opisani razlogi so razlog za oblikovanje negativnega mnenja o omenjenih družbah, zaradi česar jih posamezniki ne bi najeli za zastopanje in posredovanje v primeru nezgod. Aljaž (26) pravi, da ko je imel tak problem, niti pomislil ni na to, da bi jih najel.

5.2.8 Brezplačna pravna pomoč

Vsi intervjuvanci poznajo institut brezplačne pomoči, nekateri imajo z njim osebne izkušnje, drugi pa ga poznajo prek prijateljev, ki so imeli z njim izkušnje. Mnenje o tem, ali so odvetniki, ki nudijo brezplačno pravno pomoč, enako zavzeti za svoje stranke kot v primeru, če jih stranke same plačajo, je deljeno. Sonja (57) pravi, da bi se morali odvetniki potruditi v vsakem primeru, saj je to njihovo delo. Ne bi smelo biti pomembno, kdo plača. Ivana (29) dodaja, da se potrudijo, ampak ker take primere dobijo začetniki, ki se šele učijo in uveljavljajo, ne moremo pričakovati najboljših rešitev. Luka (36), Grega (30) in Aljaž (26) poznajo primere, ko so se odvetniki potrudili za stranke, ki so jih dobili na tak način. »Moj odvetnik je na brezplačni pravni pomoči uspešno ubranil nedolžno obtoženega« (Luka, 36).

Sebastjan (24) na drugi strani pozna primer, ko se sicer znan odvetnik ni zavzel za stranko, ki mu jo je država dodelila. »Menim, da bi se bolj potrudil, če bi ga sam najel in te ne bi videl kot številko« (Sebastijan, 24). Kakovost dela odvetnikov naj bi bila sorazmerno povezana s plačilom. »Glede na to, da dobijo manj denarja, vložijo manj časa v to« (David, 34). Andrej (25) je mnenja, da se odvetniki na BPP ne potrudijo dovolj, ker niso plačani. Kar sicer ni res, saj so plačani, le da jih plača država in ne posameznik.

Peter (64) dvomi o uspešnosti brezplačne pravne pomoči. »Ljudje mislijo, da jim država pomaga, da pokaže svojo humanost, kar pa je daleč od resnice«. Grega (30) in Aljaž (26) sta mnenja, da se bo z uveljavitvijo nove odvetniške tarife zavzetost odvetnikov spremenila, saj bo točka nižja in je vprašanje, v kolikšni meri bodo odvetniki sploh sprejemali take primere. Alexis (40) je mnenja, da odvetniki že sedaj zavračajo take primere. Poleg tega pa se moramo zavedati, da je vsako zastopanje odvisno od odvetnika, osebe, ki jo zastopa, in same vsebine primera (Matjaž, 28; Peter, 64).

5.2.9 Proces nakupnega odločanja

Proces nakupnega odločanja intervjuvanih oseb na področju odvetniških storitev poteka skozi naslednje faze: nastanek potrebe → iskanje informacij → prednakupno vrednotenje → nakupna odločitev → ponakupno vrednotenje. V samo enem primeru je šlo za nakup brez prehoda skozi zgornje faze. V tem primeru je posameznik celotno zadevo preučil s pomočjo pravnikov in je potreboval odvetnika samo formalno za spremljanje na sodišču, zato je vzel prvega, ki je imel pisarno na poti iz sodišča.

Prvo fazo nakupnega odločanja **prepoznavanje, zaznavanje ali nastanek potrebe** po odvetniških storitvah so v vseh primerih sprožili notranji dražljaji, kot je skrb za ureditev nastalih novih ali spremenjenih razmer.

Intervjuvane osebe so se odločile za posredovanje odvetnika v nastalih situacijah predvsem zaradi nepoznavanja prava (Andrej, 25). Pogost razlog je tudi zaupanje v odvetnikove sposobnosti, znanje in strokovnost ter želja, da bodo zadeve urejene hitreje in boljše (Ivana, 29;

Damir, 26). Prevladuje mnenje, da posameznik ne more sam doseči tako dobrega rezultata, kot ga lahko odvetnik. Marko (24) pove, da so potrebovali odvetnika, ko se je oče ločeval od druge žene, saj so se bali, da bodo izgubili hišo.

Pogost razlog odločitve za iskanje odvetnika je dejstvo, da gre za pomembne življenjske zadeve (Aljaž, 26; Peter, 64) in iskanje pravice, ko so obtožbe ali sklepi neresnični oziroma krivični (Jaka, 31; Grega, 30). Ko se je Aljaž (26) odločal za pomoč, ni niti pomislil na odškodninske družbe, saj je bil prepričan, da je odvetnik najboljša izbira.

Ko posameznik prepozna potrebo, začne s **selektivnim iskanjem informacij**. Intervjuvane osebe so bile visoko vpletene v iskanje. Najprej so poskušale problem rešiti z uporabo obstoječih informacij, ki jih imajo in se nanašajo na pretekle izkušnje, podobo odvetnikov in cene. »Glede na lastne izkušnje sem imel določene informacije« (Aljaž, 26). »Na podlagi medijev imam oblikovano mnenje o tem, kateri odvetniki so dobri in se jih splača najeti« (Peter, 64). Maša (40) doda, da ker jih je več skupaj iskalo odvetnika, je vsak zagovarjal svojega, tistega, s katerim je imel dobre izkušnje.

Ker se to pri večini intervjuvanih oseb ni izkazalo za uspešno, so se osredotočili na informacije iz zunanjega okolja, in sicer predvsem na osebne vire, ki jih predstavljajo družina, prijatelji in znanci. »Ker takrat nisem imel lastnih izkušenj, sem se pozanimal pri prijateljih in sorodnikih in si na podlagi tega naredil svoje mnenje o tem, kdo je primeren« (Grega, 30). Nekateri so spraševali samo družino (Jaka, 31), drugi tako družino kot prijatelje in znance (Sebastjan, 24; Alexis, 40; Marko, 24). Tisti bolj usmerjeni so za priporočila spraševali le tiste prijatelje, znance in sorodnike, ki so imeli podobne izkušnje (Andrej, 25; Damir, 26; Matjaž, 28) ali celo kolege, ki poznajo področje ali delajo na sodiščih (Aljaž, 26). Priporočilo lahko podajo tudi poslovni partnerji. »Odvetnika nam je priporočila računovodkinja« (Luka, 36). »Priporočila smo dobili od sorodnih firm in poslovnih partnerjev« (Sonja, 57).

Nekateri intervjuvanci so se je pri iskanju oprli na javne vire, in sicer splet. »Osnovne informacije sem iskala na spletu in pri prijateljih. Najprej sem preverila spletne strani znanih odvetnikov. Potem sem iskala naprej. Sledilo je klicanje po telefonu, saj sem želela vedeti, ali imajo izkušnje s takimi primeri« (Ivana, 29). David (34) pa je s pomočjo spleta našel pomoč pri informacijski pooblaščenki, ki ga je usmerila na brezplačno pravno pomoč. Dani (39) je iskal pomoč preko združenja ARAG, ki nudi pravno zaščito. Ker ni našel ustrezne pomoči, je prosil za priporočila še prijatelje in znance.

Nihče ni iskal informacij neposredno prek poslovnih virov, posredno pa so za vse takšni podatki, ki se nanašajo na reference odvetnika, pomembni.

Na tretji stopnji procesa nakupnega odločanja intervjuvanci **prednakupno ovrednotijo** med procesom iskanja izbrane odvetnike in med njimi izberejo tiste, za katere menijo, da najbolj zadostijo iskanim kriterijem. Lahko jih izberejo več in jih potem med seboj primerjajo ali pa se odločijo takoj za enega.

Pri izbiranju in ocenjevanju odvetnikov intervjuvane osebe uporabljajo različne kriterije, s katerimi lahko izvedejo primerjavo. Kriteriji, po katerih ocenjujejo potencialne odvetnike, so enaki informacijam, glede na katere iščejo primernega odvetnika in v njihovih očeh predstavljajo kakovost. Ločimo jih v dve skupini. Za večino intervjuvanih v prvi skupini so najpomembnejši kriterij odvetnikove izkušnje (Grega, 30; Damir, 26; Alexis, 40), reference in uspešno zaključeni primeri (Grega, 30) ter dosedanji dosežki (Aljaž, 26; Dani, 30). Za Ivano (29) in Alexisa (40) niso dovolj izkušnje na splošno, te morajo biti s področja, ki se nanaša na njun primer. Tudi Sonja (57) se strinja s tem in pravi »iskali smo specialiste na posameznih področjih.« Drugi kriterij je zaupanje v odvetnika (Luka, 36), močna zainteresiranost za zmago (Dani, 30; Alexis, 40) in zaupanje v priporočila (Andrej, 25). Tudi osebnost odvetnika je nenazadnje pomembna. Sonja (57) pravi, da je pomembno, da je dober, spodoben in pošten. Cena je pomemben kriterij, vendar ob predpostavki, ki se izbira med odvetniki, ki imajo znanje in izkušnje (Jaka, 31; David, 34).

Marko (24), Andrej (25) in Ivana (29) pri ocenjevanju uporabljajo leksikonografsko pravilo, ki določa, da porabnik izbere tistega odvetnika, ki je najboljši v atributih, ki so za posameznikovo vrednotenje možnosti najpomembnejši uporabijo. Sebastjan (24), Maša (40) in Matjaž (28) iščejo najboljšega odvetnika. Peter (64) pravi, da ne iščeš informacij, saj se ve, kdo je najboljši, in za takega se odločiš. Ob tem se moramo zavedati, da so v večini primerov odlični odvetniki zelo dragi, čeprav obstajajo tudi izjeme, ki računajo zmerno (Grega, 30). Vsi ostali pa ocenjujejo na podlagi konjektivnega pravila, ki določa, da se zmanjšuje količino alternativ z določanjem najnižje sprejemljive stopnje vsakega kriterija, ki jo je potrebno doseči. Jaka (31) pravi, da je cena najpomembnejši kriterij, zadovoljive pa morajo biti tudi izkušnje. Alexis (40) pravi, da je zanj najboljši tak, ki »ima strokovno znanje in je vreden zaupanja, če pa ima izkušnje s tem področjem ali prav takimi primeri, je pa dodatna prednost.«

Glede na fazo prednakupnega vrednotenja lahko intervjuvane osebe ločimo v tri skupine. V prvo skupino vključimo tiste, ki so iskanje informacij združili s fazo prednakupnega primerjanja tako, da so se za primernega odvetnika odločili takoj, ko so zanj izvedeli. Luka (36) in Jaka (31) sta se takoj na podlagi priporočil odločila za prve priporočene. Andrej (25) pravi, da so mu skoraj vsi prijatelji priporočili tega odvetnika, za katerega se je tudi sam odločil zaradi dobrih izkušenj, ki so jih prijatelji imeli z njim. V drugo skupino vključimo tiste, ki so pred iskanjem, glede na pretekle izkušnje, pridobljeno znanje in informacije točno vedeli, kaj želijo in so to iskali (Aljaž, 26; Grega, 30). »Iskal sem najugodnejšo varianto« (David, 34). »Tako sem vedel, kateri je pravi glede na vse informacije, ki obstajajo in so v medijih« (Peter, 64). V zadnjo skupino pa vključimo take, ki so v fazi prednakupnega odločanja oblikovali prednostno listo in izbirali med dvema (Sebastjan, 24; Dani, 30; Matjaž, 28), tremi (Marko, 24) ali več (Alexis, 40; Maša, 40). Sonja (57) in Ivana (29) pravita »po navadi so nam jih priporočili več in smo po pogovoru z njimi izbrali ustreznega.«

Rezultat prednakupnega vrednotenja možnosti je oblikovanje prednostne lestvice odvetnikov v izbirnem nizu in nakupna namera za najvišje uvrščenega. Zavedati se moramo, da nakupna

namera ni zagotovilo za **dejanski nakup**. Stališča drugih ljudi, nepredvidljivi situacijski dejavniki in zaznano tveganja in podobno vplivajo na končno odločitev.

Intervjuvanci so glede na določene kriterije izbirali potencialne odvetnike, na njihovo končno nakupno odločitev pa so vplivali trije večji sklopi dejavnikov, ki so prevladali. V prvo skupino spadajo dejavniki, ki se nanašajo na delo odvetnika. Gre za splošne izkušnje odvetnika (Ivana, 29), uspešnost (Peter, 64; Marko, 24), reference (Sonja, 57; David, 34), odvetnikovo dobro ime (Maša, 40; Matjaž, 28), način dela (Aljaž, 26) ter izkušnje s podobnimi primeri (Matjaž, 28).

Drugi odločilni dejavnik so priporočila. Pri tem najbolj prepriča zaupanje v ljudi, ki priporočilo podajo (Andrej, 25; Alexis, 40; Grega, 30). Sebastjan (24) pravi, da se družina po navadi zelo potrudi za svoje člane. Utemeljitev in dokazila njihovih izjav. »Poleg priporočil je prevladalo to, da gre za uspešnega in medijsko znanega odvetnika« (Maša, 40). Sebastjan (24) pravi, da mu je bilo posredovano veliko podatkov, ki so se nanašali na odvetnikove kvalitete in uspehe.

Tretji sklop pa sestavljajo situacijski dejavniki, kot so značilnosti odvetnika, cena, osebni stik in podobno. Ivano (29), Danija (30) in Damirja (26) so prepričali odvetnikov optimizem, zavzetost za delo in zagotovila za uspešno ureditev zadev. »Ko sem klicala po telefonu, so mi edini rekli, da bodo zadevo speljali. Ostali so mi namreč dejali, da bodo poskusili urediti ter da ne morejo dati nobenih zagotovil (Ivana, 29). Dani (30) pa pravi, da mu je izbrani odvetnik dejal, da če se sam ne bo odločil za tožbo, da jo bo on izpeljal namesto njega. Aljaža (26) je prepričalo, da je bil odvetnik pripravljen kraj in čas sestanka prilagoditi njegovim obveznostim. »Sva se dobila, kjer sem predlagal«. Odločilni dejavnik je bila v dveh primerih cena. Jaka (30) pravi, da se je odločil za odvetnico, ki mu je svetovala zastonj, Luka (36) pa, ker so se dogovorili za plačilo, ki zajema določen odstotek od pridobljene odškodnine.

Zadnja faza nakupnega procesa je **ponakupno zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo**, ki se oblikuje na podlagi primerjave pričakovanj, izdelanih pred opravljeno storitvijo, in zaznanimi dejanskimi značilnostmi po opravljeni storitvi. Večina intervjuvanih oseb je imela enaka ali nižja pričakovanja pred izvedeno storitvijo. Jaka (31) pravi, da je upal, da bo zadeva obravnavana, na koncu pa je bila pozitivno rešena. Aljaž (26) meni, da je dobil več, kot je pričakoval, in dodaja, da mu to brez odvetnika ne bi uspelo. Marko (24) pravi, da jim je odvetnik predstavil možne izide, tako da so bili pripravljeni na vse, dobili pa so najboljšo rešitev. Ti bi svojega odvetnika takoj priporočili ali pa so ga že in bi še naprej sodelovali z njimi, Matjaž (26) in Alexis (40) na drugi strani bi svojega odvetnika kljub pozitivnemu sodelovanju odsvetovala. Prvi zaradi previsoke cene za opravljeno storitev, drugi zaradi načina dela in neprimernega odnosa. Tisti z izkušnjami, ki so bile slabše od pričakovanj, bi odvetnika odsvetovali ali so ga že.

Tisti, ki so imeli višja pričakovanja in je njihova končna izkušnja nezadovoljstvo, imajo več možnosti, kot so zamenjava odvetnika, negativna priporočila in publiciteta, pritožba odvetniku ali pa ne storijo ničesar. David (34) bi brezplačno pravno pomoč, s katero ima izkušnje, odsvetoval, ker gre za začetnike. Tudi njim je povedal, da bi se morali bolj potruditi zanj, in išče drugega odvetnika. Maša (40) svojega odvetnika ne bi odsvetovala na vseh področjih, le na tem, kjer se ni izkazal. »Od začetnika ne moreš pričakovati čudežev, kljub temu da je zaposlen pri

najboljšem odvetniku.« Samemu odvetniku se ni pritožila, saj je sorodničin prijatelj in zaupnik. Luka (36) bi slabega odvetnika odsvetoval, vendar »sam od sebe ne bi delil te izkušnje, če pa bi me kdo vprašal zanj, bi povedal, kaj mislim o njem.« Tudi on svojega nezadovoljstva ni delil z odvetnikom, poiskal je pomoč in na drug način.

Potrditev svoje izbire, tako dobre kot slabe, sta želeli dve intervjuvani osebi, in sicer Peter (64) in Sonja (57). Alexis (40) in Aljaž (26) nista načrtno pridobivala informacij o odvetniku, s katerim sta sodelovala, sta jim pa bila vseeno izpostavljena. V prvem primeru niso bile skladne s prepričanjem intervjuvane osebe, v drugem pa. Ostali dela odvetnika niso več spremljali, saj se jim to ni zdelo pomembno.

5.2.10 Oglaševanje

Kljub številnim prednostim oglaševanja, kot so velik doseg ciljne skupine, selektivnost, prodornost in uspešna gradnja blagovne znamke, to odvetnikom in odvetniških družbam zaradi moralnih in etičnih vrednot narave poklica ni dovoljeno. Tega dejstva se zavedajo tudi nekatere intervjuvane osebe. »Prav je, da se odvetniki ne oglašujejo, saj gre za visoko etičen poklic in ljudi, ki jim moramo zaupati. Oglasom ne verjamem. Tako bi odvetniki izgubili verodostojnost, tega pa si ne želim. Ne želim, da kapitalizem prevlada« (Grega, 30). Aljaž (26) se s tem strinja in dodaja, da upa, da se odvetniki ne bodo nikoli oglaševali. Ne želi si stanja, kot je v Združenih državah Amerike, kjer se odvetniki svobodno oglašujejo in je njihove oglase mogoče zaznati povsod. Dani (30) dodaja, da se kljub temu odvetniki znajdejo in dobro poskrbijo za svojo promocijo. Damirja (26) pa kljub temu da pozna prepoved, ne bi motilo, če bi bila odpravljena.

Ostale, ki s prepovedjo niso seznanjeni, razdelimo v dve skupini. Prvo skupino tvorijo tisti, ki oglaševanja odvetnikov niso zaznali, in tiste, ki so ga. Pri tem gre v večini primerov za oglase odškodninskih družb, ki jih enačijo z odvetniki in odvetniškim delom (Sebastjan, 24; Matjaž). Ivana (29) je poleg oglasa za Poravnava d.o.o. na spletnem iskalniku Najdi.si opazila spletni oglas za brezplačno pravno pomoč, Jaka (31) je slišal, da ima odvetniška pisarna Čeferin oglas na rumenih straneh. Luka (36) pravi, da je z izjemo takih oglasov malo oglaševanja odvetnikov. Alexis (40) in Maša (40) sta mnenje, da taki oglasi mečejo slabo luč na odvetnike in nimata dobrega mnenja o odvetnikih, ki se oglašujejo na tak način.

Nekateri intervjuvanci se zavedajo prednosti oglaševanja in dopuščajo možnost, da se odvetniki oglašujejo (Sebastjan, 24; David, 34). »Oglaševanje na splošno ni slabo, saj da informacije« (Ivana, 29; Luka, 36; Marko, 24), je način opozarjanja nase (Jaka, 31), ljudem omogoča primerjavo in ocenjevanje (Damir, 26). Zavedajo se obstoja posameznih alternativ (Marko, 24).

Na drugi strani so takšni, ki na podlagi zaznanega oglaševanja trdijo, da oglaševanju ne verjamejo (Andrej, 25), je pretirano (Luka, 36) in neetično, zato oglaševanje častnih poklicev, kot je odvetništvo, ne bi smelo biti dovoljeno (Peter, 64; Alexis, 40). Maša (40) nima dobrega mnenja o odvetnikih, ki se oglašujejo, David (34) dodaja, da gre takim odvetnikom slabo, če se morajo oglaševati. »Dobro blago se samo hvali« (Andrej, 25).

Nekateri imajo deljeno mnenje. Matjaž (28) pravi, »če je odvetnik dober, me njegovo oglaševanje ne moti, ker je resnično. Taki oglaševanja sploh ne potrebujejo. Slabi odvetniki pa se ne bi smeli oglaševati, ker lahko naredijo več škode kot koristi.« Sebastjan (24) trdi, da tisti najboljši ne potrebujejo oglaševanja, saj je dovolj njihovo nastopanje na televiziji, kar širi dober glas. Za slabe odvetnike, kot so odškodninske družbe, pa oglaševanje ni primerno, saj je zavajajoče. Tisti nekje vmes pa bi potrebovali malo dobre reklame.

5.2.11 Odnosi z javnostmi, publiciteta, sponzoriranje, donacije in mecenstvo

Zaradi močne medijske podpore posameznih sodnih zadev odvetniki postajajo prave medijske zvezde, kar vpliva na njihovo podobo v očeh porabnikov. Ustvarjena podoba odvetnika je pomembna v vseh fazah nakupnega odločanja, še posebej v fazi iskanja informacij »Na začetku, ko iščem informacije, je izgled morda pomemben, ker je neke vrste potrditev sposobnosti. Sicer pa ni pomemben.« (Matjaž, 28) in fazi ocenjevanja izbranih možnosti. »Ko odvetnike primerjaš med seboj, je njihova podoba nekaj, kar dodatno potrdi odločitev. Moram reči, da ne bi šel ven, če bi odvetnik imel grdo pisarno, če pa bi bil še slab, ga ne bi najel« (Jaka, 31). Za Andreja (25) in Marka (24) je podoba odvetnika pomembna po opravljeni storitvi za potrditev svoje odločitve.

Odvetniki se zavedajo, da so odnosi z javnostmi sredstvo za ustvarjanje in izboljšanje podobe. **Pojavljanje v medijih** nasploh in **dajanje izjav** sta glede na omejitve odvetnikov pri tržnem komuniciranju v očeh porabnikov najpomembnejši orodji. Vse intervjuvane osebe so mnenja, da so odvetniki, ki se veliko pojavljajo v tiskanih medijih, gostujejo v oddajah na radiu in televiziji, bolj opaženi, poznani in prepoznavni. Kljub temu da se zavedajo, da nekateri sprejemajo take primere zaradi medijske pozornosti in brezplačne publicitete (David, 34; Alexis, 40; Aljaž, 26; Jaka, 31), veljajo za dobre odvetnike, za nekatere celo za najboljše (Dani, 30; Ivana, 29; Peter, 64; Matjaž, 28). »Po moje so ti zelo dobri, saj tudi vidim, kako se obnašajo in delujejo kot dobri strokovnjaki« (Marko, 24).

Jaka (31) in Luka (36) sta mnenja, da so medijsko znani odvetniki najboljši na področjih, kjer največ delujejo in se izpostavljajo. »Mislim, da so najboljši na svojem področju, sicer ne bi dobivali takih primerov« (Sebastjan, 24).

Alexis (40) meni, da če znajo delati tak halo o sebi, znajo tudi zaposlovati dobre ljudi. Če imaš cilj zmagati, poskušaš dobiti najboljšega odvetnika. Menim, da je v Sloveniji malo ljudi, ki so vrhunski strokovnjaki in niso znani«. Drugi so mnenja, da obstajajo tudi odlični odvetniki, ki pa niso medijsko znani (Grega, 30; Aljaž, 26). »Vem, da obstajajo tudi taki odvetniki, ki niso vsem znani (so v ozadju, ampak še niso imeli odmevnega primera) in so enako kvalitetni kot ti, ki so vedno na televiziji, oziroma celo boljši (Andrej, 25)«. Damir (26) se s tem strinja in pravi, da si morda nekateri sploh ne želijo medijske pozornosti, tako da jih pozna samo stroka. »Samo kako ga bom jaz našel, če bodo le redki vedeli, da je najboljši?«

V očeh intervjuvanih oseb medijsko izpostavljeni odvetniki veljajo za boljše in menijo, da imajo z njimi več možnosti za doseg zastavljenih ciljev (Maša, 40; Peter, 64; Ivana, 29; Alexis, 40). Matjaž (28) je takega mnenja, ker so najbolj znani odvetniki tudi najboljši. Sebastjan (24), Jaka

(31) in Marko (24) zato, ker menijo, da imajo medijsko izpostavljeni odvetniki večjo moč nad sodstvom in sodelujejo z najboljšimi svetovalci. Drugi menijo, da medijska izpostavljenost ni zagotovilo za zmago odvetnika (Luka, 36).

Odvetniki kot medijske osebe za javnost niso več zanimivi zgolj na svojem področju dela, pač pa postajajo zanimivi tudi v drugih vlogah, ki jih opravljajo v življenju. Ker se pojavljajo na številnih **dogodkih, otvoritvah in ostalih družabnih ali športnih prireditvah**, je take novičke pogosto zaslediti v medijih. Intervjuvane osebe pravijo, da jih take informacije o odvetnikih ne zanimajo, čeprav so jim izpostavljeni in jih zaznajo, vendar ne vplivajo na njihovo mnenje. Pri oblikovanju mnenje o odvetniku jih zanima le njegova strokovnost. Matjaž (28) je mnenja, da odvetniki na tak način tržijo svoje ime, povečujejo svojo prepoznavnost in priljubljenost ter se s tem poskušajo približati ljudem.

Novice o odvetnikih, ki se pojavljajo v **rumenem tisku**, ali **afere s področja njihovega dela** so različno sprejete. Tudi zato, ker je mnenje o rumenem tisku in novinarjih večinoma slabo. »Rumenemu tisku sploh ne verjamem, ker je vse izmišljeno. Dvomim v kakovost novinarjev. Take informacije ne kažejo na njihovo kvaliteto dela, zato name ne vplivajo« (Andrej, 25). Marko (24) pa rumenemu tisku sicer ne zaupam, vendar se je velikokrat kakšna zgodba izkazala za resnično.

Nobene izmed intervjuvanih oseb informacije iz rumenega tiska, ki se nanašajo na zasebno življenje, ne zanimajo in jih načrtno ne iščejo, čeprav so jim izpostavljeni. Drugače pa je z aferami, saj se nanašajo na delo odvetnika in jih zanimajo. Vpliv informacij iz rumenega tiska na oblikovano mnenje in stališča do odvetnikov je različen. Polovica intervjuvanih oseb meni, da nanje informacije iz rumenega tiska, ki se nanašajo na zasebnost ali delo odvetnika ne vplivajo (Aljaž, 26; Grega, 30; Ivana, 29; Dani, 30). Sonja (57) o pojavljanju odvetnikov v rumenem tisku pravi, da se eni odvetniki radi izpostavljajo, drugi pa so pisarniški molji. Na druge intervjuvane osebe pa imajo take informacije negativen vpliv (David, 34; Maša, 40). Jaka (31) pravi, da mu take informacije znižajo mnenje o odvetniku. Marko (24) dodaja »vpliva na moje mnenje o njih kot osebah, afere pa mi znižajo zaupanje v njihovo delo.« Damir (26) je mnenja, da ga vse informacije ne bi zmotile. Če bi izvedel, da je odvetnik nasilen do družine ali je goljufal stranke, bi to negativno vplivalo nanj. Luka (34) in Sebastjan (24) se zavedata, da so v medijih izpostavljene številne afere povezane z odvetniki, česar si odvetniki ne bi smeli dovoliti. Peter (64) dodaja, da afere iz medijev kažejo na neetične in nemoralne odvetnike.

Za večino intervjuvanih oseb **dobrodelnost ali sponzorstva** s strani odvetnika niso pomembne. Ivana (29) je mnenja, da je dobrodelnost dobra, vendar se na podlagi tega ne želi izbirati odvetnika. Grega (30) in Aljaž (26) menita, da dobrodelnost posameznika ne bi smela biti sredstvo za pojavljanje v medijih, čeprav tudi sama delita mnenje, da dobrodelnost in sponzoriranje kažeta na dobrega človeka. Pravilno se jima zdi, da tisti, ki dobro zasluži, naredi tudi nekaj dobrega za druge. Peter (64) pa v dobrodelnost ne verjame. »To počnejo za promocijo, da bi nekje drugje dobili denar. Če pa ima kdo od tega tudi koristi, je dobro.«

Vizualna podoba, ki se nanaša na oblikovan logotip, pisarniški papir z logotipom in vizitke, brošure, poslovne obrazce ter izgled poslovnih prostorov. Vizualna podoba je za večino intervjuvanih oseb pomembna, saj naredi pozitiven vtis na stranke (Jaka, 31; Dani, 30). Pomembno pozitivno vpliva na ustvarjanje pozitivne podobe o odvetniku (Ivana, 29; Sonja, 57), pa čeprav se zavedajo, da je to del tržnega komuniciranja (Marko, 24; Andrej, 25) in ima pozitiven vpliv na kakovost dela odvetnika (Maša, 40; Marko, 24). Alexis (40) se z vsem strinja in dodaja, da mora vizualna podoba imeti vsebino in ne sme biti sama sebi namen.

Aljaž (26) na drugi strani pozna razloge, zakaj odvetniki oblikujejo vizualno podobo, in se zaveda, da je nekaterim strankam to zelo pomembno. »Vem, da imajo nekatere odvetniške pisarne rahlo obarvan papir in celo vodni žig.« Sam meni, da je to le zapravljanje denarja in zanj ni pomembno. Peter (64) dodaja, da poskušajo odvetniki s tem prikriti kakšne pomanjkljivosti in slabosti, zato nanj to deluje negativno.

Izgled poslovnega prostora kot del vizualne podobe odvetnika je pri intervjuvanih osebah različno sprejet. Lepi in urejeni poslovni prostori so za intervjuvane osebe pomembni in dobro sprejeti. Peter (64) pravi, da je poslovni prostor ogledalo odvetnika. »Če ima urejeno pisarno z umetniškimi slikami in kipi, potem predvidevam, da dobro služi.« Drugi menijo, da kaže na uspešnega odvetnika (Ivana, 29; Sonja, 57; David, 34), njegov dober okus (Marko, 24) in odnos do dela (Andrej, 25). »Če so sposobni in radi delajo, potem imajo urejene prostore. Če pa so slabi pri svojem delu, potem se to odraža tudi v izgledu njihove pisarn. Vtis morajo narediti z izgledom pisarne« (Andrej, 25). Alexis (40) pa je mnenja, da so urejeni poslovni prostori nujni, ker to na eni strani določa ceh na drugi strani pa pričakovanja strank.

Kljub temu so pretirano razkošni, bogati in elitni poslovni prostori sprejeti negativno. »Šokiran sem, če je preveč nobel« (David, 34). Aljaž (26) pravi, da ima razkošna pisarna negativen vpliv nanj, ker kaže na nekoga, ki je razvpit. Luka (36) dodaja, da so odvetniki strokovnjaki, zato jim ni potrebno izkazovati prestiža.

Dani (30) in Matjaž (28) sta mnenja, da izgled poslovnega prostora ni pomemben, dokler odvetnik odseva kvaliteto svojega dela in sposobnosti skozi delo na primeru. V trenutku, ko stranka ni več zadovoljna z njegovim delom, slabo urejeno pisarno vidi kot potrditev tega.

Za Grega (30) izgled poslovnih prostorov ni pomemben. »Lahko najamem odvetnika in vse uredi prek telefona in sploh ne pridem v stik z njegovimi poslovnimi prostori.« Damirju (26) izgled ni pomemben, ker lahko zavaja. »Če zdaj pomislim, lahko pomeni lep videz, samo krinko, da ostali menijo, da je odvetnik dober, pa ni.« Tudi Sebastjanu (24) izgled poslovnega prostora ni pomemben. »Lahko je v razpadajoči zgradbi, saj je morda šele začel, a še nima dovolj denarja. To še ne pomeni, da je slab. Lahko pomeni, da je dober odvetnik, in ne zna z denarjem.« Peter (64) se s tem strinja in dodaja, da ima odvetnik lahko skromno pisarno, ker noče vzeti pretiranih honorarjev.

Kljub temu da nekaterim videz poslovnega prostora ni pomemben, se vsi strinjajo, da mora biti urejen (Maša, 40; Jaka, 31). »Naš odvetnik (ta s slabo izkušnjo) je bil tako neorganiziran, da nikoli ni našel našega spisa in smo mu na vsakem sestanku vedno znova predstavljali primer« (Jaka, 31). Če je poslovni prostor neurejen, se mora odvetnik dobro znajti v svojem neredu (Peter, 64; Luka, 36).

5.2.12 Govorice od ust do ust

Govorice od ust do ust so pri nakupnem odločanju za odvetnika najpomembnejša oblika tržnega komuniciranja. Pri tem intervjuvane osebe upoštevajo tako mnenja strokovnjakov kot prijateljev, znancev, sodelavcev in družinskih članov. »Ker takrat nisem imel lastnih izkušenj, sem se pozanimal pri prijateljih in sorodnikih in si na podlagi tega naredil svoje mnenje o tem, kdo je primeren« (Grega, 30). Nekateri so spraševali samo družino (Jaka, 31), drugi tako družino kot prijatelje in znance (Sebastjan, 24; Alexis, 40; Marko, 24). Tisti bolj usmerjeni so za priporočila spraševali le tiste prijatelje, znance in sorodnike, ki so imeli podobne izkušnje (Andrej, 25; Damir, 26; Matjaž, 28) ali celo kolege, ki poznajo področje ali delajo na sodiščih (Aljaž, 26). Priporočilo lahko podajo tudi poslovni partnerji, ki imajo več izkušenj z omenjeno tematiko. »Odvetnika nam je priporočila računovodkinja« (Luka, 36). »Priporočila smo dobili od sorodnih firm in poslovnih partnerjev« (Sonja, 57).

Kljub temu da so govornice od ust do ust najbolj pogost način iskanja in pridobivanja informacij o odvetniku v procesu nakupnega odločanja, se večina intervjuvanih strinja, da bi jih uporabili tudi za končno potrditev svoje izbire, če bi odvetnika našli na drug način. Jaka (31) zato, ker drugi veliko vedo, Sebastjan (24), ker več glav več ve, Marko (24) pa, ker je včasih prav presenečen nad tem, koliko koristnih informacij lahko podajo prijatelji. Aljaž (26) bi to upošteval kot dodatno mnenje, Peter (64) pa se s tem ne bi ukvarjal. »Če bi odvetnika našel sam, bi zaupal v svojo izbiro«.

Govornice od ust do ust značilno vplivajo na nakupno odločanje ljudi v preučevani situaciji, ker so informacije iz drugih virov nezadostne (Damir, 26; Alexis, 40), gre za vprašljivo verodostojnost in zanesljivost pisnih informacij (Alexis, 64), nerazumevanje področja (Andrej, 25; Marko, 24) in dosegljive informacije so splošne in se ne nanašajo na specifične situacije (Ivana, 29; Grega, 30).

Prednost takega načina pridobivanja informacij je predvsem zaupanje v ljudi, ki priporočilo podajo, verodostojnost ter prepričljivost podanih informacij (Andrej, 25; Alexis, 40; Grega, 30). Sebastjan (24) pravi, da če ti oseba, ki ji popolnoma zaupaš nekoga priporoči, potem veš, da ga lahko izbereš. »Osebno priporočilo je dovolj« (Jaka, 31). Druga prednost je interaktivnost in možnost dvosmerne komunikacije, ki omogoča posamezniku, da pride do vseh zelenih informacij (Maša, 40; David, 34; Matjaž, 28; Peter, 64). Potencialni kupec lahko iz pogovora z osebo, ki ji zaupa, izve tako za pozitivne kot tudi za negativne izkušnje, ki jih je ta oseba imela z izdelkom oziroma storitvijo in tako zmanjša tveganje.

Vse intervjuvane osebe delijo slabe izkušnje z odvetniki in jih bodo tudi v prihodnje. »Ker nimam negativnih izkušenj, sem delil kakšne od prijateljem. Pri tem nisem povedal vsega o odvetniku, sem ga le odsvetoval, ko so me vprašali za mnenje. Ne maram grdo govoriti o ljudeh, v osnovi vidim dobre stvari in si jih zapomnim« (Aljaž, 26). Luka (36) in Peter (64) sta jih je delila, vendar le, če so ju vprašali o njihovih negativnih izkušnjah, tudi sama nerada slabo govorita o drugih ljudeh. Glavni namen takih govoric je olajšati drugim iskanje in izbiro, podati informacije, prepričati drugim, da bi ponovili napak0 posameznika ali zgolj potreba deliti izkušnjo z drugimi.

Zadovoljni kupci in njihove pozitivne izkušnje vplivajo na povečanje nakupov tako sedanjih kot tudi potencialnih kupcev, vpliv nezadovoljnih kupcev in negativnih pripomb pa je ravno obraten. Grega (30) bi poskušal zgodbo in dejavnike, ki so pripeljali do negativnega mnenja realno oceniti. »Negativno mnenje je lahko posledica nepoznavanja prava in pravil postopka. Ne glede na to, da je odvetnik storil vse, kar se od njega kot strokovnjaka pričakuje, je lahko rezultat kljub temu za stranko negativen. Nezadovoljna stranka lahko takšen rezultat pripiše odvetniku in o njem širi slabo mnenje.« Nekatero intervjuvane osebe bi slišano negativno zgodbo poskusile razumeti z dodatnimi informacijami in bi se potem odločile. Ivana (29) pravi, da potrebuje več informacij, da si ustvari slabo mnenje o odvetniku. Jaka (31) se strinja, da slaba informacija hitro potuje, vendar bi potreboval dodatno razlago. Aljaž (26) in Dani (30) se strinjata s tem in dodajata, da je to ena izmed informacij, ki pa žal deluje negativno.

Pomembno je, na kaj se negativna izkušnja nanaša (Damir, 26). »Odvizno od tega, kaj povejo. Če rečejo, da mu je vzel 100 EUR več, potem jih ne bi videl kot slabe. Če pa bi rekli, da je bilo njegovo delo slabo in da je naredil vse za korist nasprotni strani ali da bi izgubili, čeprav je bila pravica na njihovi strani, potem takega ne bi najel« (Peter, 64). David (34) in Dani (30) dodajata, da vsi odvetniki ne blestijo v vseh stvareh in je to le ena izmed informacij.

Luka (36) in Sonja (57) bi takoj na podlagi negativne izkušnje, s katero bi se seznanila, oblikovala slabo mnenje o odvetniku. Sebastjan (24), Marko (24), Andrej (25) in Maša (40) pa tega odvetnika nikoli ne bi najeli. Alexis (40) pa sploh ne verjame takim zgodbam.

5.2.13 Osebna prodaja

Osebni stik z odvetnikom, tako prvi kot vsi nadaljnji, je za vse intervjuvance pomemben. Odvetnik mora poleg visoke strokovnosti obvladati komunikacijske in prodajne tehnike, tako da nakupno namero stranke spremeni v nakup. Odvetniki se tega očitno dobro zavedajo, tako sami kot podporno osebje delujejo v tej smeri.

Vtisi o osebnih srečanjih z odvetnikom so pozitivni kot negativni, kar je opisano že v točkah 5.2.3-5.2.5. Izkušnje z ostalimi zaposlenimi pri odvetniku, kot so tajnice, partnerji in svetovalci, so večinoma dobre. Sonja (57) glede na svoje izkušnje trdi, da so tajnice povsod prijazne, David (34) dodaja, da le, če si tudi sam takšen do njih. »S tajnico sem govoril po telefonu, in ko sem prišel, je bila prijazna. Nikoli me ni kar odslovila, češ da odvetnik nima časa« (Damir, 26).

V polovici primerov intervjuvane osebe niso imele stikov z drugim osebjem. Pogost razlog za to je, da odvetnik posluje sam (Jaka, 31; Aljaž, 26) ali pa so stranke komunicirale direktno z njim (Grega, 30; Andrej, 25; Sebastjan, 24; Maša, 40). Dani (30) in Peter (64) se strinjata, da bi ju neprimerno obnašanje odvrnilo od odvetnika.

Ivana (29) ima različne izkušnje. »Že ko kličeš po telefonu, so eni prijazni, drugi dajo občutek, da jih motiš, nekateri se ne oglasijo in sploh ne pokličejo nazaj. Najbolj so me razočarali taki, ki so rekli, da po telefonu ne dajejo informacij, naj se dogovorim za sestanek in zglasim pri njih. Potem sem od prijateljev izvedela, da za tak obisk računajo.« Luka (36) na druge zaposlene sploh ni bil pozoren.

Prvi stik s stranko je neponovljiv in pomembno vpliva na sodelovanje, česar se zavedajo tudi intervjuvane osebe. »Kljub velikim priporočilom in medijski podobi, se ne bi odločil za odvetnika, če bi me razočaral na prvem sestanku« (Peter, 64) ali »nekateri po telefonu zvenijo dobro ali kot nekaj posebnega, potem pa ob prvem osebnem stiku ugotoviš, da so popolnoma drugačni« (Matjaž, 28). Aljaž (26) meni, da se tudi odvetniki tega zavedajo, zato skrbijo za dober vtis. »Vsi, ki se zavedajo, da stranka ni vezana na njih in lahko gre, so dosledni in prijazni.«

Intervjuvane osebe se za odvetnika kljub nakupni nameri ne bi odločile, če bi bil na prvem srečanju neetičen in nestrokoven (Maša, 40) ali če ne bi imel pravega pristopa, če se ne bi posvetil dovolj, če ne bi imel rešitve ali ne bi poznal področja dela (Aljaž, 26; Grega, 30).

Alexis (40) pravi, da ima praviloma »dober prvi vtis o ljudeh«, zato vzame koga s seboj, da dobi dodatno mnenje. David (34) dodaja, da se ne spleča ravnati impulzivno, ampak je treba »zadeve prespati.«

Oblikovanju dolgoročnega odnosa z odvetnikom vse intervjuvane osebe pripisujejo izreden pomen. Glavni razlogi so težavnost iskanja dobrega odvetnika (Alexis, 40; Luka, 36), pomen odvetniških storitev za posameznika in sodelovanje na podlagi prijateljskega odnosa. »To je moja velika želja, da bi imel v svojem krogu zaupnikov in prijateljev odvetnika. Tudi za podjetje je pomembno, da imaš pravnik/a/odvetnika, ki mu zaupaš, te pozna in se bo potrudil zate kot pri zdravniku« (Alexis, 40). Damir (26) meni, da bi takega odvetnika najemal tudi, če ne bi bil najboljši, saj se odvetnik zate bolj potruji, če te pozna. Grega (30) dodaja, da je dober odnos dobrodošel tudi pri ostalih storitvenih dejavnostih.

Zanimivo je, da nekatere intervjuvane osebe kljub oblikovanemu dobremu odnosu z odvetnikom tega ne bi uporabljale za vsa področja, pač pa le za področja, ki jih obvlada (Jaka, 31), saj je specializacija velika prednost (Aljaž, 26; Sonja, 57).

Ker je osebna prodaja dvosmeren proces, kjer je tudi kupec aktivno vpleten, je možno njegovo poseganje v izvajanje storitve. Večina se z odvetnikom ni pogajala o ceni ali podobnih zadevah razen Jake (31) in Luke (36), ki sta že na prvem srečanju določila vrednost plačila. Grega (30) na začetku vpraša za ceno, vendar se ne pogaja, ker ne išče odvetnika na podlagi cene, ampak

kvalitete dela. Prevladuje mnenje, da se z odvetnikom ne pogajaš (Peter, 64), čeprav bi se nekateri v prihodnje (Ivana, 29; Alexis, 40; David, 34).

Sebastijan (24) in Damir (26) sta za ceno izvedela na koncu, ker pa je bil primer zaključen v njun prid, jima je bilo vseeno, kolikšen je znesek. Sonja (57) pa pravi, da so zaradi dolgoročnih pogodb z odvetniki imeli ugodnejše cene.

5.2.14 Spletno tržno komuniciranje

Razmah uporabnosti in pomembnosti spletnih komunikacij ponuja poslovnemu subjektu možnosti, da izkoristi svetovni splet na področju tržnega komuniciranja in tako močno okrepi prodajna in trženjska prizadevanja. Prav tako se s pomočjo spletne tehnologije doseže nove potencialne kupce in poglobi odnose z obstoječimi.

Zaslediti je naraščanje števila uporabnikov svetovnega spleta, zato že vse več poslovnih subjektov izkorišča njegove prednosti. **Spletne strani** poslovnih subjektov so dandanes nujne, saj je opaziti, da če niso prisotni na spletu, izgubijo v bitki z ostalimi, ki so prisotni. To potrjuje Ivana (29), ko pravi, da je v iskanju prek spleta iskala in izbrala odvetnika z vsečno spletno stranjo. »Tisti, ki je niso imeli so kmalu odpadli, jih sploh nisem klicala, če pa sem jih, se po pričakovanju niso izkazali.« Mnenje, da imajo dobri odvetniki dobre spletne strani delita tudi Matjaž (28) in David (34).

Grega (30) se zaveda omejitev odvetnikov pri oblikovanju informacij za spletne strani, zato je mnenja, da so namenjene vzbujanju pozornosti in zavedanja, kar je prvi korak. »Spletne strani odvetnikov se mi zdijo namenjene samo oglaševanju in posredovanju osnovnih informacij, kot so področja dela in kontaktni podatki, večine koristnih informacij pa tam ne dobim. Ker je vsak primer specifičen in poseben je z odvetnikom treba navezati stik, če želimo dobiti koristne informacije.« Aljaž (26) meni, da so zelo enostavne in same sebi namen. Šlo naj bi zgolj za predstavitev osnovnih informacij, dodane so kakšne težke modrosti in najbolj pomembni kontaktni podatki. Tudi Sebastijan (24) se tega zaveda, vendar ker oglaševanje pri njem vzbuja negativne občutke, spletne strani nanj ne delujejo pozitivno. »Sem mnenja, da so spletne strani odvetnikov slabe. Verjetno so enake kot od podjetij. Tam je CV in njihovi dosežki, torej vse najboljše, če je res ali ne. Deluje kot reklama, reklamam pa ne gre verjeti.«

Intervjuvane osebe so različno uporabljale **splet, spletne imenike in spletne forume** pri preučevani tematiki. Ivana (29) in Grega (30) sta prek spleta, spletnih strani odvetnikov in spletnih forumov iskala in pridobila dobre informacije o odvetnikih. Grega (30) meni, da so forumi uporabni, saj tam uporabniki delijo svoje izkušnje in tudi sam jih je. Prav tako so mu bili v pomoč spletni imeniki, kjer je preveril področja delovanja odvetnika in kontaktne podatke. Tudi Luka (36) je prek spleta iskal informacije. Največ jih je našel na spletnih forumih, tako da v nekaterih primerih obisk odvetnika ni bil potreben. Dani (30) in Matjaž (28) sta na tak način pridobila koristne informacije o pravu. David (34) je preko spleta posredno našel brezplačno pravno pomoč.

Ko je Jaka (31) iskal odvetnika, še ni uporabljal spleta tako kot danes. »Če pa bi ga zdaj iskal, bi ga zagotovo«. Tudi Marko (24) je podobnega mnenja. »Nisem tako iskal, ampak lahko bi.« Sebastjan (24), Peter (64) in Aljaž (26) pravijo, da na iskanje informacij o odvetnikih ali odvetnika na splošno prek spleta ne bi nikoli pomislili, čeprav ga drugače uporabljajo. »Morda, če res ne bi imel koga vprašati za mnenje oziroma pomoč, bi bila to zadnja izbira. Prej bi šel skozi mesto in gledal odvetniške table« (Sebastjan, 24). Alexis (40) in Andrej (25) sta mnenje, da ne zaupata in ne verjameta spletnim vsebinam. »Ne verjamem internetu kot tudi ne reklamam na televiziji« (Alexis, 40).

Možnosti in razsežnosti, ki jih ponuja svetovni splet, predstavljajo s svojimi tehnološkimi novostmi izziv področju tržnega komuniciranja. **Spletni dnevnik** je ena od njih. Mnenje in zainteresiranost intervjuvanih oseb za prebiranje spletnih dnevnikov je deljena. Razlogi tistih, ki jih ne želijo prebirati je nepoznavanje, neuporaba in nezaupanje v spletne vsebine in spletne dnevnike (Andrej, 25; Marko, 24). Kljub temu da subjektivnost predstavlja prednost spletnega dnevnika pred drugimi spletnimi vsebinami, intervjuvane osebe to vidijo kot slabost. Izrazili so nezanimanje za osebno mnenje odvetnika, ki bi bilo na tak način izraženo ali nasploh za predstavljene vsebine (Alexis, 40). Tisti, ki si želijo prebirati take vsebine, dodajajo, da morajo biti zanimive (Aljaž; 26; Matjaž, 28) in koristne (Grega, 30) predvsem zaradi pomanjkanja časa posameznika (Alexis, 40). Posebno visoko vrednost imajo tako spletni dnevniki medijsko znanih in uglednih odvetnik (Peter, 64; Ivana, 29).

Elektronska pošta je glede na razširjenost in popularnost zelo pomembna, kot komunikacijski kanal pa je za večino nujna. S tem se strinja večina intervjuvanih. »Elektronska pošta je nujna. Treba je komunicirati na vse načine. Tudi telefax je pomemben za pošiljanje kakšnih dokazilk« (Jaka, 31). Ivana (29) dodaja, da je to prednost odvetnika, saj ugotavlja, da je ne uporabljajo vsi. Zaradi potrebe po nenehnem dogovarjanju in izmenjavi informacij je pomembna, ker prihrani čas (David, 34; Sonja, 64) in omogoča branje, prilagojeno času. »Odvetnik glede na svojo naravo dela prebere elektronsko pošto, ko ima čas in v miru odgovori« (Grega, 30).

Kljub pomembnosti elektronske pošte velja prepričanje, da nikakor ne more nadomestiti osebnega srečanja z odvetnikom, še posebej ne prvega (David, 34; Sebastjan, 24; Peter, 64). Aljaž (26) pravi, da »osebni stik ostane, je pa zaželeno, da se lahko z njim komunicira tudi drugače«. Alexis (40) in Peter (64) sta mnenja, da je elektronska pošta primerna za bolj enostavna vprašanja.

Zaradi narave odvetniškega poklica pa za nekatere uporaba elektronske pošte za komuniciranje z odvetnikom sploh ni primerna. »Najrajši vse take zadeve opravi osebno, saj ne zaupam pošti v katerikoli obliki. Tudi zaradi zaupne narave primera se mi zdi bolj primerno vse opraviti iz oči v oči z odvetnikom« (Andrej, 25). Damir (26) in Marko (24) dodajata, da tako pridobiš več informacij. »Rajši opravi osebno. Osebno tudi lahko največ dosežeš. Če prideš v pisarno, te težko odslovijo. Poleg tega so to zaupne zadeve in jih je najboljšo osebno analizirati« (Damir, 26). Po drugi strani elektronska pošta omogoča gradnjo in vzdrževanje odnosov s strankami, kar je pomemben cilj poslovanja.

Intervjuvanci bi odvetnikovo elektronsko pošto v obliki nasvetov, novosti ali sprememb zakonodaje sprejeli različno. Zaradi obilice nezaželene pošte, ki jo posameznik prejme dnevno, bi jo dokaj hitro označili kot tako in jih ne bi zanimala. Ivana (29) in Grega (30) iz lastnih izkušenj pravita, da ju taka pošta nekajletno in s koristnimi informacijami ne bi motila, drugače pa bi jo označila za vsiljivo in nezaželeno. Sonja (57), Aljaž (26), Peter (64) in Alexis (40) ne vidijo v tem nič slabega. Še več. Zdi se jim pozitivno in koristno zanje. Maša (40) dodaja, da bi odvetnik težko vedel, kaj njo zanima.

Intervjuvane osebe bi taka sporočila lahko dojela kot neposredno prodajo (Dani, 30). David (34) bi takega odvetnika označil kot slabega, saj nima dovolj strank in išče nove na tak način. Matjaž (28) je mnenje, da odvetnik tega ne bi počel za stranke, ampak zase.

5.3 POVZETEK GLAVNIH UGOTOVITEV IN PREDLOGI ZA UREDITEV PREUČEVANEGA PODROČJA

5.3.1 *Glavne ugotovitve in predlogi s področja tržnega komuniciranja*

Na podlagi izvedene raziskave se izkaže, da se ljudje zavedajo pomena odvetniškega poklica za delovanje pravnega sistema. Kljub temu da za zastopanje pred sodišči v vseh primerih ni nujna prisotnost odvetnika, večina deli mnenje, da je njegovo posredovanje smiselno zaradi znanja s področja prava, poznavanja postopkov in pravnih praznin ter izkušenj. Tudi sestavljanje pogodb za laike ni enostavno. Sicer obstajajo predloge pogodb, ki pa jih je treba prilagajati vsaki specifični situaciji. To ni enostavno, če posameznik ne pozna zakonov, možnih posledic ali sodne prakse.

Splošno mnenje o odvetništvu in odvetnikih je, kljub dobrim izkušnjam z njimi in izraženi potrebi po njihovih storitvah, slabo. Ljudje menijo, da nekateri odvetniki s svojim nepremišljenim, celo razvpitim pojavljanjem v medijih in neprimernim delovanjem nasploh mečejo slabo luč na celotno odvetniško stroko. Slaba javna podoba je predvsem posledica visokih cen odvetniških storitev. Odvetniki so tako označeni kot nemoralni in neetični zaslužkarji, ki gradijo lastno bogastvo na tuji nesreči. Poleg tega na slabo podobo vplivajo tudi nekatere osebnostne značilnosti, ki jim jih pripisujejo, kot so vzvišenost, pragmatičnost in nedostopnost.

Če želi odvetništvo izboljšati svoj položaj v očeh porabnikov in širše javnosti, je treba urediti področje tržnega komuniciranja. Kajti ravno sedanje nenatančno določeno stanje je bilo idealno okolje za razmah odškodninskih družb, ki s pomočjo agresivnega oglaševanja in neposrednega trženja pridobivajo stranke. Velika slabost je, da se take družbe pogosto ali enačijo z odvetniškimi družbam ali se zdijo ustrezen nadomestek zanje. Kljub sicer že slabemu splošnemu mnenju o odvetniških družbah tako pade dodatna slaba luč nanje. Za odvetnike je zato pomembno, da poskrbijo za pozicioniranje, diferenciacijo od odškodninskih družb, jasno in prepričljivo informiranost porabnikov o svojih storitvah ter delovanju, skladnem z visokimi etičnimi zahtevami.

Porabniki morajo biti seznanjeni z delovnimi področji odvetnikov, da je mogoča specializacija za posamezno področje ter da odvetniki lahko nastopajo v vlogi stečajnih upraviteljev, mediatorjev, arbitrov ali sodnih tolmačev. Poleg tega, da odvetniki sestavljajo raznovrstne pogodbe in zastopajo stranke pred sodišči in drugimi prekrškovnimi organi, lahko vodijo skupščine delniških družb, sestavljajo zadolžnice, zemljiškoknjižne, registrske in druge predloge, vloge za stranke, pripravljajo interne akte za podjetja, sestavljajo tožbe, odškodninske zahtevke, svetujejo pri gradnji, postopkih javnih naročil in razpisih. Poleg tega odvetniki svetujejo strankam, kako se izogniti pravnim problemom, ki pripeljejo do sporov.

Odvetniške storitve so za porabnike pomembne, zato so visoko vpleteni v nakupni proces izbire ustreznega odvetnika, na trgu pa je malo informacij in še te so nezadostne, nedosegljive ali nerazumljive in včasih vprašljive verodostojnosti. Hkrati je na trgu veliko splošnih informacij in malo specifičnih. V takih situacijah so in bodo tudi v prihodnje **govorice od ust do ust** najpomembnejša oblika tržnega komuniciranja. Pri tem gre za podajo lastnih mnenj in izkušenj tako strokovnjakov kot prijateljev, znancev, sodelavcev in družinskih članov. Glavna prednost takega načina pridobivanja informacij je predvsem zaupanje v ljudi, ki priporočilo podajo, torej višja verodostojnost, prepričljivost, visoka interaktivnost in možnost dvosmerne komunikacije, ki posamezniku omogoča, da pride do vseh želenih informacij. Glavni namen takih govoric je olajšati drugim iskanje in izbiro, podati informacije, preprečiti, da bi ponovili že narejene napake ali zgolj potreba po deljenju lastnih izkušenj.

Odvetniki nikakor ne smejo zanemariti pomena in moči kupcev ali njihovih izkušenj, saj priporočila koristijo pridobivanju novih strank in dobri podobi. Gre za zelo učinkovit in hkrati brezplačen način širjenja informacij. Vse intervjuvane osebe so v fazi iskanja informacij iskale priporočila. Vsekakor se morajo odvetniki zavedati, da imajo zadovoljne stranke in njihove pozitivne izkušnje pozitiven vpliv na povečanje nakupov tako sedanjih kot tudi potencialnih kupcev ter da je vpliv nezadovoljnih kupcev in negativnih pripomb ravno obraten. Negativne pripombe sicer ne delujejo vedno strogo v oblikovanje slabega mnenja o odvetniku, saj si ljudje poskušajo razloge za negativno izkušnjo ali mnenje posameznika razložiti z dodatnimi informacijami, vendar slaba informacija zmanjša možnosti, da bo tak odvetnik izbran.

Ne glede na številne prednosti **oglaševanja**, kot so velik doseg ciljne skupine, selektivnost, prodornost in gradnja blagovne znamke, odvetnikom in odvetniških družbam slednje zaradi moralnih in etičnih vrednot poklica ni dovoljeno. Porabnikom se zdi taka ureditev dosledna, saj gre za visoko etičen poklic in ponudnike vredne zaupanja, ki se ne smejo oglaševati, saj je oglaševanje zaznano kot neetično in zavajajoče. Zelo negativne občutke imajo do oglaševanja ameriških odvetnikov, ki blestijo na televizijskih, radijskih, tiskanih oglasih in zunanjih oglasnih mestih. Na negativno dožemanje oglaševanja vpliva tudi agresivno oglaševanje odškodninskih družb, ki se jih zamenjuje za odvetniške družbe kot že omenjeno. Le redki si želijo, da bi bilo oglaševanje odvetnikov dopustno, vendar le zaradi nezadostnih informacij, želje po poznavanju in lažji primerjavi odvetnikov. Te potrebe pa je možno zadovoljiti tudi z drugimi aktivnostmi tržnega komuniciranja, kot so odnosi z javnostmi, sponzoriranje in donacije, spletna stran, vpis v spletne imenike ter uspešno osebno prodajo.

Zaradi močne medijske podpore posameznih sodnih zadev odvetniki postajajo prave medijske zvezde, kar pozitivno vpliva na njihovo prepoznavnost. Prepoznavnost odvetnika v očeh strank je še posebej pomembna v fazi iskanja informacij in ocenjevanja izbranih možnosti, zato so odnosi z javnostmi učinkovito sredstvo za ustvarjanje in izboljšanje prepoznavnosti odvetnika ter jih ne gre zanemariti. Predvsem pomembne so naslednje aktivnosti:

- **Pojavljanje v medijih** nasploh in **dajanje izjav** o določenih pravnih problemih sta glede na omejitve odvetnikov pri tržnem komuniciranju v očeh porabnikov pomembni orodji. Menim, da je za odvetnike pomembno, da se pojavljajo v tiskanih medijih ter gostujejo v radijskih in televizijskih oddajah, saj tako postajajo bolj opaženi, poznani in prepoznavni. Poleg tega pa krepijo lastno podobo izkušenih strokovnjakov in v očeh porabnikov veljajo za dobre odvetnike, celo najboljše za specializirana področja, s katerimi je več možnosti za zmago.
- Odvetniki kot medijske osebe se veliko pojavljajo na številnih **dogodkih, otvoritvah in ostalih družabnih ali športnih prireditvah**, zato je zaslediti vedno več takih novic. Porabnikov naj take informacije ne bi zanimale, čeprav so jim izpostavljeni in jih poznajo. Kljub temu trdim, da se na tak način trži odvetnikovo ime in njegova priljubljenost. S tem se odvetniki približujejo ljudem, zato je tako pojavljanje zanje ugodno. Tudi **dobrodelnost** in **sponzorstva** s strani odvetnika sta dobro sprejeta in ustvarjata dobro podobo, poleg tega pa gre za dobro delo, ki je pri ljudeh vedno dobro sprejeto.
- Drugače je z novicami iz **rumenega tiska** ali **aferami s področja poslovanja**, ki jih ljudje opazijo, si jih zapomnijo in delijo z drugimi, čeprav jih, zaradi narave rumenega tiska in dvomljive kakovosti takšnih novinarjev, večinoma ne jemljejo kot verodostojne. Informacije iz rumenega tiska, ki se nanašajo na zasebno življenje odvetnikov, za večino niso zanimive in jih načrtno ne iščejo, čeprav so jim izpostavljeni. Drugače pa je z aferami, saj se nanašajo na delo odvetnika, jih zanimajo in pomembno vplivajo na mnenje in podobo odvetnika. Odvetniki morajo to upoštevati in skrbeti za svojo pozitivno podobo v medijih.
- **Vizualna podoba**, ki se nanaša na logotip, pisarniški papir z logotipom in vizitke, brošure, poslovne obrazce ter izgled poslovnih prostorov, je pomembna, saj predstavlja prvi stik z odvetnikom in ustvarja miselne bližnjice za vrednotenje. Ker pozitivno vpliva na ustvarjanje podobe o odvetniku in na ocenjevanje kakovosti njegovega dela, je za odvetnike nujna, poleg tega pa omogoča diferenciacijo od konkurence. Izgled poslovnega prostora deluje na ljudi različno. Lepi in urejeni poslovni prostori so nujni, dobro sprejeti in so ogledalo odvetnika. Povezujejo se z uspehom, kakovostjo, pozitivnim odnosom do dela, kar naredi pozitiven vtis. Pretirano razkošni, bogati in elitni poslovni prostori delujejo negativno, saj se jih povezuje z razvpitimi odvetniki in vrtoglavi cenami njihovih storitev.

Na področju odvetniških storitev je **osebna prodaja** izrednega pomena. Omogoča takojšen neposredni odziv kupca, saj gre za proces informiranja strank skozi osebno komunikacijo z namenom sklenitve prodaje. Cilj osebne prodaje je zadovoljitev kupčevih potreb z ustreznim spletom izdelkov ali storitev v ustreznem času, kraju in po ustrezni ceni. Odvetniki so v stiku s kupci postavljeni v dve vlogi: izvajalca in prodajalca storitve. Zanje ni dovolj, da obvladajo svoje delo s področja prava, ki jim omogoča vpogled v jedro problema stranke, obvladati morajo tudi prodajne veščine. Odvetniki se morajo zavedati, da je pri osebni prodaji bistven osebni stik, zato je nujno, da so zaposleni prijazni in ustrežljivi ter da so storitve dobro opravljene. Na dolgi rok se to gotovo obrestuje, saj se stranke rade vračajo tja, kjer so zadovoljne. V primeru, da je stranka zadovoljna s prvo opravljeno storitvijo, z odvetnikom oblikuje dolgotrajen odnos zaupanja.

Pomembno je, da so odjemalci odvetniških storitev nagnjeni k oblikovanju dolgoročnega odnosa. Želijo si vzpostaviti dober odnos z odvetnikom, temelječ na zaupanju in strokovnosti, zato so pozitivne izkušnje še bolj pomembne. Cilj odvetnikov tako ne sme biti pridobiti stranko in ji prodati čimveč, ampak oblikovanje dolgoročnih odnosov in zadovoljnih strank. V takem odnosu je odvetnik v boljšem položaju. Prednost te vrste komunikacije je predvsem dvosmernost, ki odvetniku omogoča skozi pogovor ugotoviti kupčeve potrebe in se jim ustrezno prilagoditi, kar v očeh kupca dvigne vrednost storitve. Kupec je aktivno vpleten, zato je možno njegovo poseganje v izvajanje storitve. Osebna prodaja je razmeroma draga, saj zanjo potrebujemo veliko časa in energije, a je izredno učinkovita. Kljub temu da pomeni višje stroške, je na področju odvetniških storitev glavni način ponujanja storitev. Dober osebni stik med odvetnikom in stranko zvišuje kvaliteto storitev, zlasti na področjih ugotavljanja potreb, svetovanja stranki, spremljanju njegovega primera in končnega zadovoljstva.

Spletne strani so dandanes nujne, saj je opaziti, da če poslovni subjekt ni prisoten na spletu, izgubi v bitki z ostalimi, ki so prisotni. Pri odvetniških storitvah še ni tako, vendar postajajo spletne strani vedno bolj pomembne pri iskanju informacij, tako da imajo odvetniki s spletnimi stranmi prednost pred ostalimi. Trenutno so informacije, ki so lahko objavljene na spletni strani, zelo omejene, zato so take spletne strani namenjene le vzbujanju pozornosti in zavedanja. V prihodnje pa bi morale vsebovati več koristnih informacij, zato da bi bile strankam resnično v pomoč pri lažjem odločanju.

Splet je koristen pripomoček pri iskanju informacij, tudi s preučevanega področja. **Spletni imeniki** omogočajo pridobitev kontaktnih podatkov in področij delovanja odvetnika kot tudi zavedanje o obstoju določnega odvetnika, številni **spletni forumi** pa delujejo podobno kot govornice od ust do ust. Omogočajo pridobitev koristnih informacij o pravu, podobnih primerih ter izkušnjah in mnenjih drugih. Odvetniki bi morali izkoristiti možnost, ki se jim ponuja in podati svoj opis v vse imenike, spremljati kaj piše po spletnih forumih o njihovem delu ter podajati mnenja.

Možnosti in razsežnosti, ki jih ponuja svetovni splet, predstavljajo s svojimi tehnološkimi novostmi izziv področju tržnega komuniciranja. **Spletni dnevnik** je ena od njih. Ljudje trenutno

niso zainteresirani za prebiranje spletnih dnevnikov, predvsem zaradi nepoznavanja, neuporabe in nezaupanja v spletne vsebine. Poleg tega jih osebno mnenje odvetnika ne zanima. Tisti, ki spletne dnevnike že prebirajo in vidijo njihove prednosti, se strinjajo, da morajo biti vsebine zanimive. Posebne pozornosti bi bili deležni spletni dnevniki medijsko znanih in uglednih odvetnikov, vendar bi morale biti vsebine zanimive, koristne in uporabne.

Elektronska pošta je glede na razširjenost in popularnost zelo pomembna, kot komunikacijski kanal pa je za večino nujna. Kljub temu da zaradi zaupne narave primerov ne more nadomestiti osebne stika, je dober dodatni vir komuniciranja. Zaradi potrebe po nenehnem dogovarjanju in izmenjavi informacij med stranko in odvetnikom je pomembna, ker prihrani čas in omogoča branje, prilagojeno času. Hkrati omogoča gradnjo in vzdrževanje odnosov s strankami, kar je pomemben cilj poslovanja odvetnikov in velika želja strank.

Odvetnikova elektronska pošta v obliki nasvetov, novosti ali sprememb zakonodaje bi bila sprejeta različno. Zaradi obilice nezaželene pošte, ki jo posameznik prejme dnevno, bi jo dokaj hitro označil kot tako in ga ne bi zanimala ali bi jo povezal z neposredno prodajo, ki je nezaželena. Nekateri pravijo, da bi bila takšna sporočila nekajletno in s koristnimi informacijami ustrezna, pozitivna in koristna. Če bi se odvetnik za to odločil, nikakor ne bi smel s tem izvajati neposrednega trženja, pač pa le posredovati informacije tistim, ki bi to želeli in takšne, ki bi jih označili za zanimive.

5.3.2 Glavne ugotovitve in predlogi s področja nakupnega procesa

Proces nakupnega odločanja na področju odvetniških storitev poteka skozi naslednje faze: nastanek potrebe → iskanje informacij → prednakupno vrednotenje → nakupna odločitev → ponakupno vrednotenje. Prvo fazo nakupnega odločanja **prepoznavanje, zaznavanje ali nastanek potrebe** po odvetniških storitvah običajno sproža notranji dražljaj, kot je skrb za ureditev nastalih ali spremenjenih razmer. Odvetniki bi lahko s številnimi komunikacijskimi sporočili in boljšo pravno ozaveščenostjo porabnike usmerjali k zaznavi potencialnih problemov. S tem bi jih spodbujali k zaznavanju novih potreb po njihovih storitvah in k preprečitvi problemov, ki bi lahko nastali.

Ko potrošniki prepoznajo potrebo, začnejo s **selektivnim iskanjem informacij** in so visoko vpleteni v iskanje. Najprej poskušajo problem rešiti z uporabo izkustvenih virov, in sicer obstoječih informacij, ki jih imajo in se nanašajo na pretekle izkušnje, podobo odvetnikov in cene. Ker je takih informacij malo ali so nezadostne, se osredotočijo na informacije iz zunanjega okolja in sicer predvsem na osebne vire, ki jih predstavljajo družina, prijatelji in znanci kot najbolj verodostojen vir. Nekateri se oprejo na javne vire, in sicer na splet in organizacije, kot je informacijska pooblaščenka, združenje ARAG in brezplačno pravno pomoč. Zelo pomembne so informacije iz poslovnih virov, ki zaradi omejenega oglaševanja in posredovanja informacij o uspešnosti posameznega odvetnika niso dosegljive. Možno jih je pridobiti le v pogovoru z odvetnikom. Menim, da so takšne informacije za odločanje o odvetniku bistvene, zato bi morale biti porabnikom dosegljive. Porabniki se glede na omejene informacije, lahko napačno odločajo.

Dejstvo je, da so izkušnje odvetnika, specializacija, število ugodno rešenih primerov in podobno informacije na podlagi katerih se potrošniki odločajo za nakup.

Na tretji stopnji procesa nakupnega odločanja porabniki **prednakupno ovrednotijo** med procesom iskanja izbrane odvetnike in med njimi izberejo tiste, za katere menijo, da najbolj zadovoljijo njihove potrebe. Lahko jih izberejo več in jih potem med seboj primerjajo ali pa se odločijo takoj za enega.

Pri izbiranju in ocenjevanju odvetnikov se uporablja različne kriterije za primerjavo. Kriteriji, po katerih se ocenjujejo potencialni odvetniki so enaki informacijam, glede na katere iščejo primerne odvetnika in v njihovih očeh predstavljajo kakovost. Ločimo jih v dve skupini. Za večino so najpomembnejši kriterij odvetnikove izkušnje, torej reference in uspešno zaključeni primeri ter dosednji dosežki. Pomembna je specializacija. Drugi pomemben kriterij je zaupanje v odvetnika in močna zainteresiranost za zmago. Odvetnik mora biti dober, spodoben in pošten. Cena je pomemben kriterij, vendar ob predpostavki, ki se izbira med odvetniki, ki imajo znanje in izkušnje.

Porabniki pri ocenjevanju uporabljajo leksikonografsko pravilo, ki določa, da porabnik izbere tistega odvetnika, ki je najboljši v atributih, ki so za posameznikovo vrednotenje možnosti najpomembnejši. Obstajajo tudi taki, ki iščejo najboljšega odvetnika nasploh. Uporabljajo tudi konjunktivno pravilo, ki določa, da se zmanjšuje količino alternativ z določanjem najnižje sprejemljive stopnje vsakega kriterija, ko ga je potrebno doseči.

Rezultat prednakupnega vrednotenja možnosti je oblikovanje prednostne lestvice odvetnikov v izbirnem nizu in nakupna namera za najvišje uvrščenega. Zavedati se moramo, da nakupna namera ni zagotovilo za **dejanski nakup**. Stališča drugih ljudi, nepredvidljivi situacijski dejavniki in zaznano tveganja in dodatno vplivajo na končno odločitev. Kriteriji, ki so prevladali pri nakupni odločitvi, so dejavniki, ki se nanašajo na delo odvetnika, visoko zaupanje in verodostojnost priporočil ter vtis odvetnika.

Zadnja faza nakupnega procesa je **ponakupno zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo**, ki se oblikuje na podlagi primerjave pričakovanj izdelanih pred opravljeno storitvijo, in zaznanimi dejanskimi značilnostmi po opravljeni storitvi. Večina porabnikov je imela enaka ali nižja pričakovanja pred izvedeno storitvijo in ti bi svojega odvetnika takoj priporočili ali pa so ga že, prav tako bodo še naprej sodelovali z njim. Nekateri porabniki bi kljub pozitivnemu sodelovanju svojega odvetnika odsvetovali zaradi previsoke cene za opravljeno storitev, neprimerne načina dela ali odnosa.

Porabniki z negativnimi izkušnjami lahko svoje nezadovoljstvo izrazijo z zamenjavo odvetnika, negativnimi priporočili in publiciteto, pritožbo odvetniku ali pa ne storijo ničesar. Izkaže se, da ni v navadi ljudi, da se odvetniku pritožijo, rajši zamenjajo odvetnika in širijo negativno publiciteto o njem. Odvetniki bi se morali zavedati pomena povratnih informacij in jih upoštevati.

SKLEP

Pred stoletji je cesarska oblast za opravljanje odvetniškega dela podeljevala poseben patent, zato je bilo odvetnikov relativno malo in kakršno koli tržno komuniciranje je bilo nepotrebno. Čeprav danes še vedno obstajajo določeni predpisani postopki za pridobitev dovoljenja za opravljanje odvetniškega poklica, je v Sloveniji po zadnjih podatkih Odvetniške zbornice Slovenije že več kot tisoč odvetnikov. To je na prvi pogled malo, glede na našo majhnost pa že presega kritično maso in vodi v močno ter neustavljivo socialno razlikovanje med njimi, opazen boj za stranke, izvajan tudi na nedopustne načine.

Vsekakor ima prepoved tržnega komuniciranja zelo stare korenine. Oba Kodeksa poklicne etike, tisti iz leta 1967 in tisti iz leta 1985, ki sta veljala na področju Slovenije pred danes veljavnim, sta poznala tako prepoved, ki se je ohranila do danes. Prepoved je prav tako skladna z določili svobodnih poklicev, kar zagotovo kaže na to, da tako omejitev odvetniki še danes vidijo kot pomembno moralno in etično konstanto. Vsekakor je v današnjih razmerah konkurenčnega gospodarstva in globalizacije za odvetnike nujna ohranitev moralnih in etičnih vrednot ter visoke kvalitete pri opravljanju odvetniških storitev, kar bodo dosegli s stalnih strokovnim izpopolnjevanje in izobraževanjem. Le tako ne bodo postali navaden pravni servis, kjer je odvetniška storitev le menjalno blago in je z družbenega vidika vseeno, kdo jo izvede.

Do leta 2008 je v Sloveniji veljala prepoved tržnega komuniciranja odvetniških storitev, sedaj pa je na podlagi ustavne pritožbe in določil Sveta odvetniških zbornic Evropske unije zaznati premik v smeri delne prepovedi. Kljub temu sedanje razmere niso natančno določene in jih bo vsekakor treba urediti, predvsem zaradi prostega oglaševanja in neposrednega trženja odškodninskih družb, ki v očeh kupcev veljajo za odvetniške družbe. Drugi razlog je zelo slaba podoba odvetništva in odvetnikov v očeh porabnikov, nezadovoljstvo z odvetniškimi storitvami, pomanjkanje informacij, glede na katere bi se lahko odločali in ocenjevali odvetnika, ter zavajajoče informacije, ki vodijo v napačno sklepanje.

Rezultati raziskave so pokazali, da je mnenje intervjuvanih oseb različno. Tisti, ki poznajo odvetništvo in razloge za omejitve tržnega komuniciranja, le-te zagovarjajo, vendar ne v celoti. Odvetništvu sicer priznavajo plemenito in vzvišeno poslanstvo, nezdržljivo s popolno svobodno komercializacijo in oglaševanjem, ki sta nezaželeni in škodljivi za promocijo odvetniških storitev. Na drugi strani pa dodajajo, da je »malo dobre promocije« nujne in utemeljene. Drugi, ki vidijo odvetništvo kot eno izmed pridobitnih dejavnosti, izhajajoč iz svojih želja in potreb po boljši informiranosti in izbiri pri nakupnem odločanju, vsekakor želijo več. Pri tem je opaziti, da sta oglaševanje in neposredno trženje zaznani kot najmanj, odnosi z javnostmi in osebna prodaja pa kot najbolj verodostojen vir posredovanja informacij. Zanimiva je ugotovitev, da dober odvetnik ne potrebuje oglaševanja, »saj se dobro blago samo hvali« in da je nastopanje na televiziji zanje zadostna promocija. Slabi odvetniki naj se ne bi oglaševali, saj je njihovo oglaševanje zavajajoče.

Ko razmišljamo o tržnem komuniciranju, moramo upoštevati vse njegove dejavnosti. Potrebno je preučiti prednosti in slabosti, izvesti raziskavo med porabniki in ob upoštevanju narave odvetniškega poklica določiti, kaj je dopustno in kaj ne. Nikakor ne smemo gledati samo slabosti tržnega komuniciranja, kot so zavajanje kupcev, poudarjanje samo pozitivnih lastnosti v oglasih in vsiljevanje nepotrebnih proizvodov ali storitev. Ne gre zanemariti, da ima oglaševanje tudi pozitivne lastnosti, kot sta informiranje družbe in spodbujanje h konkurenčnosti.

Zanimiva je ugotovitev, da porabniki vidijo odvetnike kot komercialne ponudnike storitev na konkurenčnem trgu. Pravijo, da so odvetniki 21. stoletja v službi strank in kapitala, zato so označeni kot poslovneži. Poleg tega po novem lahko ustanavljajo odvetniške pisarne, ki so po svojem statusu družbe z omejeno odgovornostjo, ter celo podružnice. Zato se poraja vprašanje: Je država uspešnejša pri regulaciji svobodnih poklicev, kot bi bil prosti trg?

Ker ni pričakovati, da bi država omejila število odvetnikov ali zaostрила pogoje za pridobitev dovoljenja za opravljanje odvetništva, lahko v prihodnje pričakujemo, da se bo število odvetnikov povečalo. Naraščajoča konkurenca med odvetniki na eni strani vodi do bitke za obstanek, kjer zmagajo le najboljši, na drugi strani pa k višjim pričakovanjem kupcev glede povečevanja kakovosti in zniževanja cen. Da bi odvetniki ostali konkurenčni in obdržali visoko raven poslovanja, je nujna uvedba učinkovitih in uspešnih sistemov vodenja kakovosti. S tem se dokazuje, da izpolnjujejo zahteve strank, zahteve zakonodaje in drugih pravnih predpisov, kar dviguje zadovoljstvo in zaupanje med strankami. Visoka raven standardov uvaja dobre poslovne odnose in je pogoj za blaginjo države.

Odvetniška zbornica bi morala v prihodnosti poskrbeti za plemenitenje in združevanje stroke, njeno skladnost in vzajemnost ter vlagati v ustvarjanje pozitivne podobe odvetništva, saj odvetništvo predstavljajo vsi odvetniki s svojimi dejanji. Odvetništvo, kot pomembna dejavnost za delovanje pravne države, se mora znebiti stereotipnih in pogosto neustreznih prepričanj, zakoreninjenih v razmišljanju ljudi.

LITERATURA IN VIRI

1. Antonides, G., & Van Raaij, F.W. (1998). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. (5th ed.) Chichester: John Wiley & Sons.
2. Banerjee, A.V. (1992). A Simple Model of Herd Behavior. *Quarterly Journal of Economics*, 107(3), 797-817.
3. Bearden, W., Ingram, T., & LaForge, R. (2004). *Marketing Principles & Perspectives*. (4th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
4. Bednarik, J. (1998). *Management v športu*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
5. Bednarik, J., Simoneti, M., Kline, M., Štrumbelj, B., Avakumovič, S., & Janjuševič, P. (1998). *Ekonomski pomen slovenskega športa. Sponzorski potencial slovenskega športa*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za kineziologijo.
6. Belch, E. G., & Belch, A. M. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
7. Berg, B. L. (2007). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. (6th ed.). Boston: Pearson/Allyn & Bacon.

8. Blatnik, B. (2006). *Priprava učinkovite strategije tržnega komuniciranja na internetu* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
9. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. Bruhn, M. (1991). *Sponsoring – Unternehmen als Mazene und Sponsoren*. Frankfurt am Main: Frankfurt Allgemeine Zeitung.
11. Bruhn, M. (1994). *Handbuch Markenartikel*. Band 2. Stuttgart: Schaeffer –Poeschel Verlag.
12. Burnkraut, R. E., & Cousineau A. (1975). Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2, 206–215.
13. Buttle, F. A. (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241–254.
14. Campbell, C. (1998). »Skrivnost in moralnost modernega potrošništva.« *Družboslovne razprave*, XIV(27/28), 11-24.
15. Clyde, L. A. (2004). *Weblogs and Libraries*. Oxford: Chandos Publishing.
16. Coupey, E. (2001). *Marketing and the Internet: Conceptual Foundations*. New Jersey: Prentice-Hall.
17. Čeferin, P. (2007a). Zgodovinski pogled na svobodo in neodvisnost odvetniškega poklica. *Odvetnik*, 10(2), 19-20.
18. Čeferin, P. (2007b). Odvetnik in etika. *Podjetje in delo*, 33(6/7), 1573-1581.
19. Čeferin, P. (2007c). Pošten (spodoben) in nepošten (nespodoben) odvetnik. *Pravna praksa*, 26(47), 21.
20. Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). Inducing Word of Mouth by Eliciting Surprise - A Pilot Investigation. *Journal of Economic Psychology*. Amsterdam, 24(1), 99-116.
21. Dichter, E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147–166.
22. Odvetniška zbornica Slovenije. (2001). *Disciplinski postopek opr. št. 411/2001*. Ljubljana: Odvetniška zbornica Slovenije.
23. Odvetniška zbornica Slovenije. (1993). *Disciplinski postopek opr. št. 60/93*. Ljubljana: Odvetniška zbornica Slovenije.
24. Odvetniška zbornica Slovenije. (1995). *Disciplinski postopek opr. št. 770/95*. Ljubljana: Odvetniška zbornica Slovenije.
25. Odvetniška zbornica Slovenije. (1999). *Disciplinski postopek opr. št. DK I 14/99*. Ljubljana: Odvetniška zbornica Slovenije.
26. Do odvetnikov prek spleta. (2007). *Podjetnik*, str. 62-64
27. Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (2001). *Consumer Behaviour*. Chicago: The Dryden Press.
28. Fill, C. (1999). *Marketing Communications: Context, Contents and Strategies* (2nd ed.). London: Prentice Hall.
29. Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies*. London: Routhledge.
30. Florjančič, J., & Ferjan, M. (2000). *Management poslovnega komuniciranja*. Ljubljana: Založba Moderna organizacija.
31. Floyd, G. A. (1999). An Examination of the Three-Order Hierarchy Model. Theories of Persuasive Communication and Consumer Decision-Making. *University of Texas–Austin. Department of Advertising*. Najdeno 31. maja 2004 na spletnem naslovu http://www.ciadvertising.org/studies/student/99_fall/theory/floyd/3order
32. Franzen, G. (1997). *Advetising Effectiveness*. Oxfordshire: Admap Publications.
33. *Fundacija Parus*. Najdeno 13. decembra 2008 na spletnem naslovu http://www.senica.si/si/fundacija_parus/
34. Gitomer, J. (2005). More Sales Made with Friendship than Salesmanship. *Mississippi Business Journal*, 27(3), 20.

35. Goldenberg, J., Libai, B., & Muller, E. (2001): Talk of the Network: A Complex Systems Look at the Underlying Process of Word-of-Mouth. *Marketing letters*, 12(3), 211–223.
36. Grosman, B. (1999). Odvetnik in mediji. *Odvetnik*, 4, 19-20.
37. Grubiša, N. (2002). *21 skrivnosti najboljših prodajalcev*. Ljubljana: Noviforum.
38. Grunig, J. E. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey, Hove & London: Lawrence Erlbaum Associates.
39. Hausman, A. (2000). A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 5(17), 403-419.
40. Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (1998). *Consumer Behavior*. Madison: Irwin/McGraw-Hill.
41. Head, V. (1991). *Uspješno sponzorstvo*. Sarajevo: IMS Studio 6.
42. Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(9), 132-140.
43. Hunt, T., & Grunig, J. E. (1984). *Managing Public Relations*. Belmont: Wadsworth/Thomson Learning.
44. Hunt, T., & Grunig, J. E. (1995). *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.
45. Jutkins, R. (1994). *Power Direct Marketing: How To Make It Work For You*. Lincolnwood: NTC Business Books.
46. Kelman, H. C. (1961). Process of Opinion Change. *Public opinion Quarterly*, 25, 57-78.
47. Odvetniška zbornica Slovenije (2009, 25. april). *Kodeks odvetniške poklicne etike Odvetniške zbornice Slovenije*. Najdeno 5. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.odv-zb.si/default.aspx?cid=2&aid=12>
48. CCBE (2006, 19. maj). *Kodeks odvetniške poklicne etike Sveta odvetniških zbornic Evropske unije*. Najdeno 12. novembra 2008 na spletnem naslovu http://www.ccbe.eu/fileadmin/user_upload/NTCdocument/ccbe_code_slpdf5_1193995013.pdf
49. Kogovšek, L. (2001). Skrivnosti uspešnega marketinga na spletu. *Marketing magazin*, 245, 28-29.
50. Korže, B. (2000). Temeljne značilnosti svobodnih poklicev. *Pravnik*, 55(1-3), 113-118.
51. Kotler, P. (1998). *Marketing management – trženjsko upravljanje* (2. izdaja). Ljubljana: Slovenska knjiga.
52. Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
53. Kranjc, J. (2007). Ni vse, kar je dovoljeno tudi pošteno (spodobno). *Pravna praksa*, 45(26), 6-9.
54. Kreč, V. (1969): Odvetnikovo delo in poklicna etika. *Pravnik*, 24(1-3), 17-23.
55. Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
56. Kruhar Puc, R. (2007). *5 najbolj problematičnih izplačil*. Ljubljana: Založniška hiša Primath.
57. Lovelock, C. & Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. Chicago: California State University.
58. Lurie, N. H. (2004). Decision Making in Information-Rich Environments: The Role of Information Structure. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 473-486.
59. McCracken, G. (1988). *The Long Interview. Qualitative Research Methods*. Newbury Park: Sage Publications, Inc.
60. Meenaghan, J. (1983). Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 17(7), 5-73.
61. Ministrstvo za pravosodje (2008). *Predlog zakona o spremembah in dopolnitvah zakona o odvetništvu (ZOdv-B)*. Najdeno 20. junija 2008 na spletnem naslovu http://www.mp.gov.si/fileadmin/mp.gov.si/pageuploads/2005/PDF/zakonodaja/2008_01_31_predlog_zo.pdf

62. Mrkaić, M., & Pezdir, R. (2006). *Liberalizacija trgov svobodnih poklicev*. Delovni zvezek. Ljubljana: Inštitut za civilizacijo in kulturo.
63. Mumel, D. (2001). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomska-poslovna fakulteta.
64. Noble, C., & Schwepker Jr., C. H. (2003). Customer-Oriented Selling: A Review Extension and Directions for Future Research. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 23(2), 1-21.
65. Novak et al. (1997). *Sociologija*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije.
66. Ogllaševalsko razsodišče. (2004). *Razsodba oglaševalskega razsodišča št. 90/4*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.
67. O'Keefe, J. D. (1987). The Persuasive Effects of Delaying Identification of High and Low Credibility Communicators: A Meta-Analytic Review. *Central States Speech Journal*, 38(2), 63-72.
68. Odločba Ustavnega sodišča Republike Slovenije št. U-I-212/03. *Uradni list RS* št. 111/2005.
69. Odločba Ustavnega sodišča Republike Slovenije št. U-II-1/09-9. *Uradni list RS* št. 35/2009.
70. *Optimizacija spletnih strani*. Najdeno 20. oktobra 2008 na spletnem naslovu <http://www.optimizacija-strani.si/>
71. Oseli, P. (2003). Šest lastnosti dobrega spletnega mesta, *Gospodarski vestnik*, 52(25), 50-52.
72. Palda, K.S. (1966). The Hypothesis of a Hierarchy of Effects: A Partial Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 3(2), 13-24.
73. Palmer, A. (1998). *Principles of Services Marketing*. London: McGraw- Hill.
74. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
75. Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in Online Shopping Context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29.
76. Pinson, L., & Jinnett, J. (1993). *Steps to Small Business Start-Up*. Chicago: Upstart Publishing Company.
77. Plauštajner, K. (1993). O osebnosti odvetnika. *Pravna praksa*, 12(12), 18-20.
78. Plauštajner, K. (1998a). Etični izzivi slovenskemu odvetništvu. *Pravna praksa*, 17(12), I-VIII.
79. Plauštajner, K. (1998b). Kodeks odvetniške etike Sveta odvetniških zbornic EU. *Pravna praksa*, 17(12), 9-12.
80. Plauštajner, K. (2003). Reklama - neizbežni sopotnik odvetnikov? *Pravna praksa*, 22(6/7), XI-XIV.
81. Plauštajner, K. (2007). Evropske razsežnosti odvetniške neodvisnosti. *Odvetnik*, 10(10), 21-23.
82. Potočnik, M., & Gvardjančič, M. A. (2007). Uspešen nastop ekipe ljubljanske pravne fakultete na »Dunajskem mootu«. Pravna fakulteta. Najdeno 1. oktobra 2008 na spletnem naslovu <http://www.pf.uni-lj.si/media/willem.c.vis.international.commercial.arbitration.moot.2007.pdf>
83. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.
84. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja: s primeri iz prakse* (druga, dopolnjena izdaja). Ljubljana: GV Založba.
85. Prodanovič, P. (2002). *Slovensko odvetništvo in celostna podoba odvetnika* (magistrsko delo). Ljubljana: Pravna fakulteta.
86. Radonjič, D., & Iršič, M. (2006). *Raziskava marketinga*. Ljubljana: GV založba.
87. Repovž, M. (1994). Elektronski signal prodaje podjetja. *Manager plus*, 5, str. 17.

88. Santos, J. (2002). From Intangibility to Tangibility on Service Quality Perceptions. A Comparison Study between Consumers and Service Providers in Four Service Industries. *Managing Service Quality*, 12(5), 292-294.
89. Shaffer, T. L., & Cochran Jr, R. T (1994): *Lawyers, Clients and Moral Responsibility*. West Publishing: St. Paul.
90. Shannon, C. E., & Weaver, W. (1964/1999): Sodobni prispevki k matematični teoriji sporočanja. V S. Splichal (ur.), *Komunikološka hrestomatija 2* (str. 151-171). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
91. Shimp, T., & Dyer, R. (1978). »How the Legal Profession Views Legal Service Advertising«. *Journal of Marketing*, 42(4), 74-81.
92. Skrt, R. (2005). E-promocija ali e-smetenje. *Moj mikro*, 21(11), 34-37.
93. Skrt, R. (2008a). Kaj izbrati - zakup sponzoriranih povezav ali optimizacijo spletnih strani? *Nasvet.com*. Najdeno 20. oktobra 2008 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/sponzorirane-povezave-seo/>
94. Skrt, R. (2008b). Trženje prek e-pošte. *Nasvet.com*. Najdeno 20. oktobra 2008 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/trzenje/>
95. Smith, C. (2008). Internet Marketing - Advantages & Disadvantages. Najdeno 2. Junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.glendaledesigns.com/articles/marketing/internetmarketing.html>
96. Smith, P.R. (1993). *Marketing Communications: An Integrated Approach*. London: Kogan Page.
97. Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2001). *Consumer Behaviour – A European Perspective* (2th ed.). London: Prentice-Hall Europe.
98. Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
99. Starman, D., & Hribar, J. (1994). *Direktni marketing: koncepti in metode*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
100. Starman, D. (1996). *Tržno Komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
101. Statut Odvetniške zbornice Slovenije. *Uradni list RS* št. 15/1994, 10/1995, 55/1996, 45/1999 Odl.US: U-I-259/97, 4/2000, 48/2001 Odl.US: U-I-371/98-34, 13/2002, 90/2003, 131/2004.
102. Stern, B. B. (1994). A Revised Model for Advertising: Multiple Dimensions of the Source, the Message and the Recipient. *Journal of Advertising*, 23(2), 5-16.
103. Škerlep, A. (1998). Veščina razreševanja interesnih konfliktov in elokventne artikulacije organizacijskega diskurza. *Teorija in praksa*, 35(4), 738-758.
104. Šinkovec, J. (1999). Meje odvetnikovega nastopanja v javnosti. *Odvetnik in javnost*. *Odvetnik*, 4, I-XII.
105. Štemberger, M. (2002). *Oglaševanje v malem podjetju* (diplomsko delo). Ljubljana: FDV.
106. Šturm, L. (2002): *Komentar Ustave Republike Slovenije*, Ljubljana: Fakulteta za podiplomske državne in evropske študije.
107. Tekavec, J. (2002). Prepoved reklamiranja odvetnikov. *Pravna praksa*, 40(21), 28-30.
108. Tekavec, J. (2003). Reklamiranje odvetnikov (II). *Pravna praksa*, 8(22), 44-45.
109. Tellis, G. J. (2004). *Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works*. London: Sage Publications.
110. Ternik, S. (2003). *Oglaševanje odvetniških storitev v Evropski uniji - primerjava s Slovenijo* (diplomsko delo). Maribor: Pravna fakulteta.
111. Ternik, S. (2004). Oglaševanje odvetniških storitev z vidika odvetniške etike. *Pravna praksa*, 21(23), 5-7.
112. Teršek, A. (2006). Svoboda medijev in varstvo zasebnosti: Kritika dveh precedensov, predlog razvrstitve »javnih oseb« in predlog ustavnopravnih standardov. V *Zbornik IV*.

- dnevov civilnega prava: Portorož, 30. in 31. marec 2006* (str. 65-79). Ljubljana: Inštitut za primerjalno pravo.
113. Teršek, A. (2007a). Strasbourška izhodišča svobode izražanja z vidika »varovanja sodstva«. *Pravna praksa*, 26(45), II-VII.
 114. Teršek, A. (2007b). *Ustavnopravna analiza in komentar delovnega osnutka predloga zakona o spremembah in dopolnitvah zakona o odvetništvu*. Ljubljana: Pravna fakulteta.
 115. Teršek, A. (2008). Ustavnopravni položaj odvetništva: izhodišča in izbrana poglavja. V *Odvetniška šola: 4. in 5. april 2008, Kongresni center Bernardin Portorož* (str. 100-117). Ljubljana: Odvetniška zbornica Slovenije.
 116. Therkelsen, D. J. & Fiebich, C. L. (2001). Message to Desired Action: A Communication Effectiveness Model. *Journal of Communication Management*, 4(5), 374-390.
 117. Ule, M., & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: FDV.
 118. Ustava Republike Slovenije. *Uradni list RS* št. 33I/1991-I, 42/1997, 66/2000, 24/2003, 69/2004, 69/2004, 69/2004, 68/2006.
 119. Vadnov, K. (2004). Kršitve prepovedi oglaševanja odvetniških storitev. *Pravna praksa*, 23(31), 10-11.
 120. Vadnov, K. (2005). Prepoved oglaševanja odvetniških storitev: tradicija proti novejši ureditvi. *Pravnik*, 60(1/3), 157-164.
 121. Vehovar, V., & Brečko, B. N. (2007). Uporaba interneta 2007. *Raba interneta v Sloveniji*. Najdeno 2. septembra 2008 na spletnem naslovu http://www.ris.org/uploads/editor/1229017546Uporaba%20interneta_2007.pdf
 122. Vrenčur, R., Repas, M., & Zajc, B. (2005). *Pravni priročnik za trženje*. Ljubljana: GV založba.
 123. Walker, C. (1995). Word of Mouth. *American Demographics*, 17(7), 38-44.
 124. Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
 125. Wind, Y. J., Mahajan, V., & Gunter R. E. (2002). *Convergence Marketing. Strategies for Reaching the New Hybrid Consumer*. London: Prentice-Hall.
 126. Wragg, D. (1994). *The Effective Use of Sponsorship*. London: Kogan Page.
 127. Zakon delovnih in socialnih sodiščih. *Uradni list RS* št. 2/2004 (10/2004 popr.), 45/2008-ZArbit, 45/2008-ZPP-D.
 128. Zakon o brezplačni pravni pomoči. *Uradni list RS* št. 96/2004-UPB1, 23/2008, 47/2009 Odl.US: U-I-54/06-32 (48/2009 popr.).
 129. Zakon o elektronskih komunikacijah. *Uradni list RS* št. 13/2007-UPB1, 102/2007-ZDRad.
 130. Zakon o kazenskem postopku. *Uradni list RS* št. 32/2007-UPB4, 102/2007-ZSKZDČEU, 21/2008 Odl.US: U-I-96/06-13, 23/2008-ZBPP-B, 65/2008 Odl.US: U-I-328/04-22, 68/2008, 89/2008 Odl.US: U-I-25/07-43.
 131. Zakon o medijih. *Uradni list RS* št. 110/2006-UPB1, 36/2008-ZPOmK-1.
 132. Zakon o odvetništvu. *Uradni list RS* št. 18/1993, 24/1996 Odl.US: U-I-201/93-19, 24/2001, 48/2001 Odl.US: U-I-371/98-34, 111/2005 Odl.US: U-I-212-03-14, 54/2008, 35/2009.
 133. Zakon o pravdnem postopku. *Uradni list RS* št. 73/2007-UPB3, 101/2007 Odl.US: Up-679/06-66, U-I-20/07, 102/2007 Odl.US: Up-2089/06-31, U-I-106/07, 45/2008-ZArbit, 45/2008, 62/2008 Skl.US: U-I-275/06-7, Up-811/07-7, 111/2008 Odl.US: U-I-146/07-34, 116/2008 Skl.US: U-I-253/07-6, Up-2118/06-6, 121/2008 Skl.US: U-I-279/08-8, 47/2009 Odl.US: U-I-54/06-32 (48/2009 popr.), 57/2009 Odl.US: U-I-279/08-14.
 134. Zakon o prekrških. *Uradni list RS* št. 3/2007-UPB4, 29/2007 Odl.US: U-I-56/06-31, 58/2007 Odl.US: U-I-34/05-9, 16/2008 Odl.US: U-I-414/06-7, 17/2008 (21/2008 popr.), 76/2008-ZIKS-1C.
 135. Zakon o splošnem upravnem postopku. *Uradni list RS* št. 24/2006-UPB2, 105/2006-ZUS-1, 126/2007, 65/2008.
 136. Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o odvetništvu. *Uradni list RS* št. 54/2008.

137. Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o odvetništvu. *Uradni list RS* št. 35/2009, Odl.US: U-II-1/09-9.
138. Zakon o varstvu potrošnikov. *Uradni list RS* št. 98/2004-UPB2, 46/2006 Odl.US: U-I-218/04-31, 126/2007.
139. Zakrajšek, M. (2001). *Prodaja in odnos med prodajalci in kupci* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
140. Zdešar, P., & Zupan, G. (2007, 5. oktober). Uporaba interneta v gospodinjstvih, Slovenija, 1. četrletje 2007. *Statistični urad Republike Slovenije*. Najdeno 25. oktobra 2008 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=1185
141. Zeithaml, V. A., & Bitner M. J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Boston: McGraw-Hill.
142. Zupan, G. (2007, 5. oktober). Uporaba interneta v podjetjih z 10 ali več zaposlenimi osebami, Slovenija, 1. četrletje 2007. *Statistični urad Republike Slovenije*. Najdeno 25. oktobra 2008 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=1182
143. Zupančič, B. M. (1995). *Prvine (pravne)kulture*. Fakulteta za družbene vede: Ljubljana.

PRILOGE

Priloga 1: Vprašalnik za intervjuje

Priloga 2: Podatki o intervjuvanih osebah

Priloga 3: Primer prepisa intervjuja

Priloga 1: Vprašalnik za intervjuje

1. sklop: Proces nakupnega odločanja

Nastanek potrebe:

Ali lahko opišete svoje pretekle izkušnje z odvetniki in njihovim delom – če nimate osebnih pa morda družinske?

Za kakšno področje zastopanja je šlo?

Kaj je sprožilo potrebo po najetju odvetnika?

Ali menite, da obstajajo razlike med odvetniki ali so vsi približno enako dobri?

Koliko časa ste posvetili iskanju odvetnika?

Iskanje informacij:

Kje ste iskali informacije o odvetnikih in kako je to potekalo?

Prednakupno vrednotenje:

Ali ste izbirali med več odvetniki?

Nakupna odločitev:

Kaj vas je najbolj prepričalo, da ste se odločili za izbiro prav tega odvetnika?

Ponakupno vrednotenje:

Ali ste bili zadovoljni z izbranim odvetnikom?

So bila začetna pričakovanja enaka končni izkušnji?

Bi ga priporočili?

Ali ste po vaši izkušnji želeli potrditev svojega mnenja o sposobnostih odvetnika?

2. sklop: Mnenje o odvetništvu

Kakšno je vaše mnenje o odvetnikih in odvetništvu nasploh?

Kakšen je dober odvetnik?

Kakšen ne sme biti odvetnik?

Ali ste mnenja, da se posameznik lahko uspešno zastopa sam ali sam sestavlja listine?

Ali menite, da se odvetniki, ki so dodeljeni ob brezplačni pravni pomoči enako potrudijo za stranke kot tisti, ki jih plačamo sami?

3. sklop: Zaznave in stališča do tržnega komuniciranja odvetnikov

Kako so naslednja področja pomembna za vas, ko izbirate odvetnika:

Priporočila:

Katere informacije, ki jih dobite od sorodnikov, znancev ali prijateljev, najbolj vplivajo na vaše mnenje o odvetniku?

Če bi odvetnika našli na drug način, ali bi pred končno odločitvijo preverili pri sorodnikih, prijateljih in znancih, če imajo kakšne informacije o njem?

Če prijatelji in znanci z vami delijo svojo negativno izkušnjo z odvetnikom, ali o njem oblikujete slabo mnenje in ga ne bi najeli?

Ste (bi) delili svojo negativno izkušnjo z drugimi?

Podoba odvetnika:

Ali menite, da so odvetniki, ki se veliko pojavljajo v tiskanih medijih, gostujejo v oddajah na radiu in televiziji, najboljši?

Menite, da imate z njimi več možnosti za zmago?

Kako na vaše zaznave in mnenje o odvetnikih vpliva njihovo pojavljanje v rumenem tisku/afere?

Ali vas zanimajo informacije iz življenja odvetnikov (zasebnost, dobrodelnost) ali le njihova strokovnost?

Ali je za vas pomemben izgled odvetnikovega poslovnega prostora?

Kaj pa logotip, pisarniški papir in vizitke, brošure in podobno?

V kateri fazi nakupnega procesa je podoba odvetnika za vas najbolj pomembna: ko iščete informacije o odvetnikih, ko izbrane odvetnike med seboj primerjate ali po opravljeni storitvi?

Prisotnost na spletu:

Ali so vam spletni imeniki, forumi in splet v pomoč pri iskanju odvetnika?

Ali ste obiskali spletne strani odvetnikov?

Ali bi odvetniku poslali svoje vprašanje po elektronski pošti, če jo ta uporablja ali bi to opravili rajši osebno?

Kako bi sprejeli dejstvo, da vam odvetnik pošilja razne nasvete, novice ali spremembe po elektronski pošti?

Ali bi prebirali spletni dnevnik (blog) odvetnika?

Osebna prodaja:

Kakšni so vaši spomini na osebne kontakte z odvetniki, s katerimi ste se srečali v želji, da jih boste najeli?

Kakšen vtis so na vas naredili ostali zaposleni pri odvetniku (tajnica, drugi odvetniki, svetovalci)?

Ste (bi) se z odvetnikom pogajali o ceni ali čem drugem?

Ali vas prvi (oseben) stik z odvetnikom lahko prepriča v to, da ga kljub prvotni nakupni nameri ne najamete?

Če z odvetnikom oblikujete dober odnos, ali ga boste tudi v prihodnje najemali?

Oglaševanje:

Ste opazili kakšne oglase odvetnikov?

Kaj menite o oglaševanju odvetnikov?

Kaj menite o Poravnavi d.o.o. in podobnih podjetjih?

Zamislite si oglas odvetnika, članek z njim, medijski nastop ali podobno, ki vam je najbolj ostal v spominu? Opišite ga?

Ali gre za pozitiven ali negativen vtis?

4. sklop: Demografska vprašanja

Spol:

Starost:

Zakonski stan:

Izobrazba:

Kraj bivanja:

Neto mesečni dohodek:

Priloga 2: Podatki o intervjuvanih osebah

Zap. št.	Ime	Spol	Starost	Zakonski stan	Pridobljen poklic	Kraj bivanja	Mesečni dohodek
1	Grega	moški	30	vezan	pravnik	Ljubljana	povprečen
2	Ivana	ženski	29	poročena	ekonomist	Ljubljana	povprečen
3	Jaka	moški	31	vezan	biolog	Ljubljana	nadpovprečen
4	Luka	moški	36	poročen	fizik	Ljubljana	nadpovprečen
5	Sebastjan	moški	24	samski	gimnazijski maturant	Ljubljana	povprečen
6	Sonja	ženski	57	poročena	ekonomist	Ljubljana	podpovprečen
7	Dani	moški	30	vezan	ekonomist	Ljubljana	nadpovprečen
8	Alexis	moški	40	poročen	biolog	Grosuplje	nadpovprečen
9	David	moški	34	samski	fizik	Maribor okolica	nadpovprečen
10	Maša	ženski	40	poročena	biolog	Ljubljane	nadpovprečen
11	Andrej	moški	25	samski	gimnazijski maturant	Ljubljana	podpovprečen
12	Marko	moški	24	samski	trgovec	Ljubljana	podpovprečen
13	Matjaž	moški	28	poročen	policist	Grosuplje	nadpovprečen
14	Damir	moški	26	samski	slaščičar	Ljubljana	povprečen
15	Aljaž	moški	26	poročen	pravnik	Nova Gorica	povprečen
16	Peter	moški	64	poročen	tehnik	Ljubljana	podpovprečen

Priloga 3: Primer prepisa intervjuja

Vprašalnik 1: Vpliv tržnega komuniciranja na nakupni proces in izbiro odvetnika (Grega, 20.4.2009, 20:00-21:00)

1. sklop: Proces nakupnega odločanja

Nastanek potrebe:

Ali lahko opišete svoje pretekle izkušnje z odvetniki in njihovim delom – če nimate osebnih pa morda družinske? *Dobre. Vedno smo vse uredili tako, da se je za nas dobro izšlo.*

Za kakšno področje zastopanja je šlo? *Sosedski spor in prometni prekršek.*

Kaj je sprožilo potrebo po najetju odvetnika? *Zaradi nastalih okoliščin. Bil sem tožena stranka in izrečena mi ji bila kazen za prekršek, ki ga nisem storil.*

Ali menite, da obstajajo razlike med odvetniki ali so vsi približno enako dobri? *Menim, da obstajajo razlike med odvetniki in to očitne. Razlike so predvsem v kvaliteti dela in izkušenosti.*

Koliko časa ste posvetili iskanju odvetnika glede na to, da vidite razlike med njimi? *Krajše obdobje sem ga iskal, ker sem vedel kaj iščem.*

Iskanje informacij:

Kje ste iskali informacije o odvetnikih in kako je to potekalo? *Ker takrat nisem imel lastnih izkušenj, sem se pozanimal pri prijateljih in sorodnikih in si na podlagi tega naredil svoje mnenje o tem kdo je primeren.*

Katere informacije so vam bile najbolj pomembne? *Pomembne so mi bile odvetnikove reference, torej uspešno rešeni primeri, in kakšna je njegova zavzetost za primere ter odnos so strank. Cena mi ni bila pomembna. Je pa res, da so nekateri odlični odvetniki zelo dragi, obstajajo pa tudi taki, ki računajo zmerno.*

Prednakupno vrednotenje:

Ali ste izbirali med več odvetniki? *Ne.*

Nakupna odločitev:

Kaj vas je najbolj prepričalo, da ste se odločili za izbiro prav tega odvetnika? *Prevladale so osebne izkušnje in priporočila oseb, ki jim zaupam.*

Ponakupno vrednotenje:

Ali ste bili zadovoljni z izbranim odvetnikom? *Da.*

So bila začetna pričakovanja enaka končni izkušnji? *Dobil sem točno to, kar se pričakoval. Bi ga priporočili? Da, seveda.*

Ali ste po vaši izkušnji želeli potrditev svojega mnenja o sposobnostih odvetnika? *Ne, ker se mi to ne zdi pomembno.*

2. sklop: Mnenje o odvetništvu

Kakšno je vaše mnenje o odvetnikih in odvetništvu nasploh (glede na vaše izkušnje in pisanje v medijih o njih)? *Mešano. Zelo odvisno od posameznega odvetnika. Nekateri odvetniki s svojim pojavljanjem v mediji, mečejo slabo luč na vse odvetnike, vendar ne želim na podlagi tega oblikovati mnenja in ga posplošiti na vse odvetnike. 1 odstotek odvetnikov lahko vrže slabo luč na vse odvetnike, še posebej v današnjih časih populističnega in neobjektivnega poročanja medijev, ko namen medijskega prispevka ni objektivna resnica, ampak zgodba, ki se dobro prodaja.*

Kakšen je dober odvetnik? *Tak, ki se je pripravljen posveti primeru z vso potrebno pozornostjo in znanjem, da njegov cilj ni samo zaslužek, pač pa maksimalna skrb za stranko. Biti mora samozavesten in profesionalen.*

Kakšen ne sme biti odvetnik? *Ne sme biti nestrokoven, aroganten in vzvišen. Če zadeve ne obvlada ne želim, da se dela kot da jo. Raje slišim, da ni domač na tem področju in da se bo poglobil v zadevo.*

Ali ste mnenja, da se posameznik lahko uspešno zastopa sam ali sam sestavlja listine? *Ne, ker nima ustreznega pravnega znanja. Zase lahko rečem, da bi se lahko zagovarjal sam ali sestavil kakšno pogodbo, glede na svojo izobrazbo in izkušnje v praksi. Laikom to odsvetujem. Na sodiščih namreč zmaga pravo in ne pravica kot si ljudje to zmotno predstavljajo. To je sicer povezano, ampak če ne poznaš prava, se hitro zgodi, da si oškodovan pri kakšni svoji pravici.*

Menite, da se odvetniki, ki so dodeljeni ob brezplačni pravni pomoči enako potrudijo za stranke kot tisti, ki jih plačamo sami? *Do uveljavitve nove odvetniške tarife sem bil mnenja, da so se enako potrudili, saj so bili enako plačani. Zdaj pa je vprašanje, kako se bo praksa razvila. Odvetniki bodo BPP manj sprejemali.*

3. sklop: Zaznave in stališča do tržnega komuniciranja odvetnikov

Kako so naslednja področja pomembna za vas, ko izbirate odvetnika:

Priporočila:

Katere informacije, ki jih dobite od sorodnikov, znancev ali prijateljev, najbolj vplivajo na vaše mnenje o odvetniku? *Najbolj me prepriča to, da odvetnik sprejme primer, ne samo zaradi zaslužka, temveč zaradi dolžnosti, ki jo ima kot odvetnik, t.j. da pomaga stranki najti pravico na sodišču.*

Če prijatelji in znanci z vami delijo svojo negativno izkušnjo z odvetnikom, ali o njem oblikujete slabo mnenje? *Odvizno kako ocenim to negativno mnenje. Negativno mnenje je lahko posledica nepoznavanja prava in pravil postopka. Ne glede na to, da je odvetnik storil vse, kar se od njega kot strokovnjaka pričakuje, je lahko rezultat kljub temu za stranko negativen. Nezadovoljna stranka lahko takšen rezultat pripiše odvetniku in o njem širi slabo mnenje.*

Ali ste tudi sami delili svoje izkušnje z odvetnikov s sorodniki, prijatelji in znanci? *Da.*

Podoba odvetnika:

Ali menite, da so odvetniki, ki se veliko pojavljajo v tiskanih medijih, gostujejo v oddajah na radiu in televiziji, najboljši? *Ne. Obstajajo tudi taki, ki so morda boljši, pa se ne izpostavljajo v medijih. Menite, da imate z njimi več možnosti za zmago? Ne.*

Kako na vaše zaznave in mnenje o odvetnikih vpliva njihovo pojavljanje v rumenem tisku/afere? *Me ne zanima, zato tega ne spremljam načrtno, izvem pa marsikaj.*

Torej vas ne zanimajo informacije iz življenja odvetnikov (zasebnost, dobrotelost, sponzoriranje), ampak le njihova strokovnost? *Menim, da dobrotelost posameznika ne bi smela biti sredstvo za pojavljanje v časopisih. Čeprav je prav, da so takšni. Politična usmerjenost odvetnika mi ni pomembna, saj to ne vpliva na primer. Ima pa odvetnik mogoče več vez in vpliva zaradi tega.*

Ali je za vas pomemben izgled odvetnikovega poslovnega prostora? *Ne. Lahko najemam odvetnika in vse urediva prek telefona, tako da sploh ne vem kakšni so njegovi poslovni prostori.*

Kaj pa logotip, pisarniški papir in vizitke, brošure in podobno? *Niti ni pomembno.*

V kateri fazi nakupnega procesa je podoba odvetnika za vas najbolj pomembna: ko iščete informacije o odvetnikih, ko izbrane odvetnike med seboj primerjate ali po opravljeni storitvi? *Ko iščem informacije.*

Prisotnost na spletu:

Ali so vam spletni imeniki, forumi in splet v pomoč pri iskanju odvetnika? *Ne. So pa pri iskanju informacij o njih. Predvsem razni forumi, kjer uporabniki delijo svoje izkušnje. Tudi sam sem delil svoje. Imeniki pa so dobri za preveriti področja delovanja odvetnika in kontaktne podatke.*

Ali so vam vseh spletnih predstavitev odvetnikov? *Nekatere.*

Menite, da vsebujejo dovolj informacij, ki jih potrebujete za odločitev? *Spletne strani odvetnikov se mi zdijo namenjene samo oglaševanju in posredovanju osnovnih informacij, kot so področja dela in kontaktni podatki, večine koristnih informacij pa tam ne dobim. Ker je vsak primer specifičen in poseben je z odvetnikom potrebno navezati stik, če želimo dobiti koristne informacije.*

Ali bi odvetniku poslali svoje vprašanje po elektronski pošti, če jo ta uporablja ali bi to opravili rajši osebno? *Rajši bi šel osebno k njemu, vsaj na začetku. Je pa elektronska pošta lahko prednost odvetnika, saj tako lahko prihranim čas. Odvetnik glede na svojo naravo dela prebere elektronsko pošto, ko ima čas in v miru odgovori.*

Kako bi sprejeli dejstvo, da vam odvetnik pošilja razne nasvete, novosti ali spremembe po elektronski pošti? *Če bi bilo preveč pogosto in vsiljivo, bi to označil kot nezaželeno pošto. Če pa bi bilo nekajkrat letno in s koristnimi informacijami, pa me ne bi motilo.*

Ali bi prebirali spletni dnevnik (blog) odvetnika? *Morda, če bi presodil, da vsebuje koristne informacije ali bi bil zanimiv.*

Osebna prodaja:

Kakšni so vaši spomini na osebne kontakte z odvetniki, s katerimi ste se srečali? *Dobri. Sestala sva se in se pogovorila o primeru, večkrat slišala po telefonu. Vedno je upošteval moje mnenje, ideje in želje. Redno me je obveščal o primeru in bil pripravljen iskati pravico. Spraševal sem ga tudi druge stvari, ki so me zanimale, kaj o primerih prijateljev, kar je z veseljem razglabljal z mano.*

Kakšen vtis so na vas naredili ostali zaposleni pri odvetniku (tajnica, drugi odvetniki, svetovalci)? *Nisem imel stika z njimi, saj sem direktno komuniciral z odvetnikom.*

Ste se z odvetnikom pogajali o ceni ali čem drugem? *Vnaprej sem vprašal za ceno, ne bi se pa pogajal, ker ne iščem odvetnika na podlagi cene, ampak kvalitete dela. Poleg tega bi pričakoval, da če bo cena višja od tarifne, da bi me o tem obvestil.*

Ali vas prvi (oseben) stik z odvetnikom lahko prepriča v to, da ga kljub prvotni nakupni nameri ne najamete? *Da. Če se mi ne posveti dovolj ali če začutim, da mojemu primeru ne bo predan, si lahko premislim.*

Če z odvetnikom oblikujete dober odnos, ali ga boste tudi v prihodnje najemali? *Seveda. Dober odnos je vedno dobrodošel tudi pri ostalih storitvenih dejavnostih (npr. avtomehanik, frizer, finančni svetovalci, zavarovalni agent ipd.)*

Oglaševanje:

Kaj menite o oglaševanju odvetnikov in ali ste opazili kakšne njihove oglase? *Nisem, saj se ne smejo oglaševati. Izjema so spletne strani. Prav je, da se odvetniki ne oglašujejo, saj gre za visoko etičen poklic in ljudi, ki jim moramo zaupati. Oglasom pa ne verjamem. Tako bi odvetniki izgubili verodostojnost, tega pa si ne želim. Ne želim, da prevlada kapitalizem.*

Kaj menite o podjetjih kot je Poravnava d.o.o., ki pa se lahko oglašujejo? *To niso odvetniki, gre za svetovanje in predvsem za posredovanje pri izterjavi odškodnin. Ker se lahko oglašujejo, na tak način pridobijo precej strank. Vendar odvetnik posamezniku izpogaja višjo odškodnino in ga v primeru tožbe tudi zastopa na sodišču, česar omenjena podjetja ne morejo. Na splošno nimam dobrega mnenja o teh podjetjih, saj menim, da gre za t.i. »ambulance chaserje«.*

Zamislite si oglas odvetnika, članek z njim, medijski nastop ali podobno, ki vam je najbolj ostal v spominu? Opišite ga? *Gre za prispevek o ureditvi sosedskih odnosov v Tedniku. Zapomnil sem si ga, ker sem poznal primer o katerem je bil prispevek.*

Ali gre za pozitiven ali negativen vtis? *Pozitiven.*

Kaj vas je najbolj pritegnilo pri tem? *Skrb odvetnika za »malega« človeka in njegova strokovnost.*

Ste od takrat, ko ste iskali odvetnika bolj pozorni na njihove oglase/pojavljanje v medijih ali enako kot pred tem? *Enako kot prej. Pri medijskem pojavljanju odvetnikov me bolj zanima primer, o katerem teče beseda, kot odvetnikova pojava.*

4. sklop: Demografska vprašanja

Spol: *M*

Starost: *30*

Zakonski stan: *vezan*

Izobrazba: *univerzitetni diplomirani pravnik*

Kraj bivanja: *Ljubljana*
Neto mesečni dohodek: *povprečen*