

RAFAŁ MAŁOTA

SYSTEM POZYSKIWANIA KLIENTÓW

DLA KANCELARII RADCÓW PRAWNYCH

JAK PROJEKTOWAĆ MARKETING Z UWZGLĘDNIENIEM
ETYKI I OGRANICZANIA RYZYK KOMUNIKACYJNYCH

Materiał informacyjny dla radców
prawnych i osób odpowiedzialnych za
marketing kancelarii.

Stan: luty 2026.

DLACZEGO POWSTAŁ TEN DOKUMENT

Rynek spraw przeciwko bankom i instytucjom finansowym znajduje się dziś w fazie bardzo dynamicznych zmian. Jeszcze kilka lat temu większość kancelarii nie prowadziła aktywnych działań marketingowych, a napływ klientów opierał się głównie na poleceniach, reputacji oraz rozpoznawalności nazwiska. Dziś ten obraz wygląda już zupełnie inaczej.

Rosnąca liczba spraw związanych z sankcją kredytu darmowego oraz sporami dotyczącymi zmiennego oprocentowania sprawiła, że segment ten bardzo szybko się zagęścił. Na rynku pojawiły się nie tylko kancelarie, ale również spółki odszkodowawcze, firmy leadowe i podmioty działające bardziej jak organizacje sprzedażowe niż tradycyjne kancelarie prawne. W efekcie konkurencja wyraźnie wzrosła, koszty reklamy poszły w górę, a wraz z nimi pojawiła się coraz silniejsza presja na skalowanie działań marketingowych.

Jednocześnie zmieniło się także otoczenie regulacyjne. Z jednej strony samorządy zawodowe dopuściły informowanie o wykonywaniu zawodu oraz korzystanie z nowoczesnych narzędzi komunikacji i marketingu. Z drugiej strony organy nadzoru, w tym UOKiK i Rzecznik Finansowy, zaczęły coraz uważniej analizować przekazy reklamowe dotyczące spraw przeciwko bankom. Szczególną uwagę zwraca się na komunikaty, które sugerują gwarantowany rezultat, obiecują konkretny efekt finansowy albo mogą wprowadzać klienta w błąd co do realnych szans powodzenia sprawy.

W praktyce oznacza to, że kancelarie funkcjonują dziś w środowisku podwyższonego ryzyka regulacyjnego. Marketing przestał być wyłącznie narzędziem pozyskiwania klientów. Stał się również obszarem odpowiedzialności zawodowej, który wymaga rozważań, precyzji i znajomości granic komunikacyjnych.

Ten materiał powstał po to, aby uporządkować tę nową rzeczywistość i pokazać prosty, logiczny system działań, który z jednej strony pomaga generować zapytania od klientów i budować pozycję eksperta, a z drugiej pozostaje bezpieczny z perspektywy etyki zawodowej, reputacji oraz ryzyka regulacyjnego.

DOWIEDZ SIĘ KIM JESTEM

AUTOR

RAFAŁ MAŁOTA



Pomagam kancelariom i firmom usługowym budować uporządkowane systemy pozyskiwania klientów z mediów społecznościowych. W projektach dla kancelarii łączę strategię reklamową z bezpieczeństwem komunikacji, tak aby marketing wspierał rozwój biznesu, a jednocześnie nie wchodził w konflikt z etyką zawodu i ryzykiem regulacyjnym. Od ponad 7 lat pracuję w marketingu, odpowiadając za kampanie, strategię i wzrost przychodów w projektach dla marek i agencji.

MARKETING RADCY TO INFORMOWANIE

Najważniejsza zmiana, jaką musi przejść kancelaria, dotyczy samego podejścia do marketingu. W wielu branżach reklama opiera się na presji, mocnych obietnicach i agresywnych hasłach sprzedażowych. W przypadku radcy prawnego taki sposób komunikacji jest nie tylko niewłaściwy, ale może też prowadzić do realnych konsekwencji dyscyplinarnych.

Zasady etyki jasno wskazują, że komunikacja radcy prawnego powinna być rzetelna, oparta na faktach, niewprowadzająca w błąd, a przy tym zgodna z godnością zawodu i pozbawiona elementów wywierających presję na odbiorcy.

W praktyce oznacza to, że marketing kancelarii nie może opierać się na sprzedawaniu wizji wygranej. Jego rolą jest informowanie o możliwych działaniach prawnych oraz budowanie zaufania poprzez wiedzę, przejrzysty proces i transparentną komunikację.

Najprostsza zasada, która pozwala ocenić niemal każdy przekaz marketingowy, jest bardzo konkretna: **jeśli komunikat brzmi jak obietnica wygranej, nie warto go stosować.**

Jeżeli nagłówek, reklama albo tekst sprzedażowy sugerują, że klient na pewno wygra, na pewno odzyska pieniądze albo że jego kredyt na pewno stanie się darmowy, taka komunikacja wchodzi w obszar wysokiego ryzyka. Zdecydowanie bezpieczniej i profesjonalniej jest mówić o analizie umowy, możliwych scenariuszach oraz indywidualnej ocenie sprawy.

JAK DZIAŁA SKUTECZNY MARKETING KANCELARII

Wbrew pozorom najskuteczniejsze kancelarie wcale nie są tymi, które używają najbardziej agresywnych haseł. Długofalowo wygrywają te podmioty, które budują pozycję eksperta i prowadzą klienta przez logiczny, spokojny proces decyzyjny.

Skuteczny marketing kancelarii opiera się na czterech prostych elementach.

Po pierwsze: edukacja.

Klient najczęściej nie jest prawnikiem i nie rozumie szczegółów swojej umowy. Zanim podejmie decyzję o analizie sprawy czy złożeniu pozwu, musi najpierw zrozumieć, gdzie w ogóle leży problem. Materiały edukacyjne, artykuły i wideo budują zaufanie i pokazują, że kancelaria naprawdę zna temat.

Po drugie: jasne wytłumaczenie problemu.

Samo hasło „WIBOR” czy „SKD” nie wystarczy. Klient musi zrozumieć, na czym polega potencjalne naruszenie, jakie mogą być jego konsekwencje i dlaczego dana umowa w ogóle powinna zostać przeanalizowana.

Po trzecie: pokazanie procesu.

Jedną z największych obaw klienta jest to, że nie wie, jak taka sprawa wygląda krok po kroku. Gdy kancelaria jasno pokazuje etapy działania, czyli analizę umowy, wezwanie, przygotowanie pozwu, przebieg postępowania i możliwe zakończenie sprawy, poziom zaufania wyraźnie rośnie. Klient czuje, że wie, czego może się spodziewać i nie wchodzi w cały proces w ciemno.

Po czwarte: zaproszenie do analizy.

Zamiast komunikatu w stylu „kup usługę”, dużo lepiej działa spokojne zaproszenie: „sprawdź swoją umowę”, „zobacz, czy Twoja sprawa kwalifikuje się do analizy” albo „umów wstępną ocenę dokumentów”.

Taki model komunikacji jest jednocześnie skuteczny marketingowo, zgodny z etyką i bezpieczny regulacyjnie.

**JEŻELI
PRZEKAZ
SUGERUJE
KONKRETNY
WYNIK
SPRAWY,
WCHODZI W
OBSZAR
RYZYKA.**

KLUCZOWE ELEMENTY BEZPIECZNIEJSZEJ KOMUNIKACJI

Każda reklama kancelarii powinna być zbudowana w sposób bezpieczny i przemyślany. Są cztery podstawowe elementy, o które warto zadbać.

Po pierwsze, **reklama nie może zawierać obietnic dotyczących wyniku sprawy**. Przekaz nie powinien sugerować, że postępowanie zakończy się konkretnym rezultatem ani że klient może liczyć na gwarantowany efekt.

Po drugie, **komunikacja powinna jasno wskazywać na konieczność indywidualnej analizy**. Odbiorca musi wiedzieć, że ocena jego sytuacji zawsze zależy od treści umowy, stanu faktycznego oraz okoliczności konkretnej sprawy.

Po trzecie, **warto stosować czytelny disclaimer o charakterze informacyjnym**. To krótkie doprecyzowanie, które przypomina, że reklama nie stanowi obietnicy rezultatu, lecz ma na celu poinformowanie o możliwych działaniach prawnych.

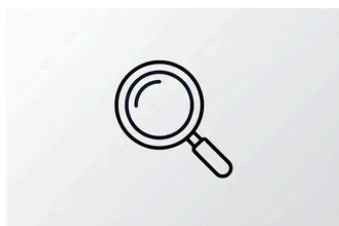
Po czwarte, **przekaz powinien być wyraźnie oznaczony jako materiał sponsorowany lub reklamowy**. Klient powinien od początku wiedzieć, że ma do czynienia z komunikatem marketingowym.



**BRAK OBIETNIC
WYNIKU**



**JASNA INFORMACJA
DLA KLIENTA**



**CZYTELNY DISCLAIMER
INFORMACYJNY**



**DODATKOWE
OZNACZENIE REKLAMY**

10 TYPÓW KOMUNIKATÓW O PODWYŻSZONYM RYZYKU

W praktyce najczęściej ryzyk nie wynika z całej strategii marketingowej, ale z pojedynczych sformułowań, nagłówek i haseł reklamowych. To właśnie te elementy są najczęściej oceniane przez organy nadzoru, ponieważ najmocniej wpływają na sposób, w jaki odbiorca rozumie przekaz.

Do komunikatów o podwyższonym ryzyku należą między innymi takie hasła jak:

„Gwarantujemy wygraną”

„100% skuteczności”

„Odzyskamy pieniądze w każdej sprawie”

„Bank musi oddać pieniądze”

„Twój kredyt na pewno będzie darmowy”

„Najskuteczniejsza kancelaria w Polsce”

„Z nami na pewno wygrasz”

„Ostatnia szansa na zgłoszenie sprawy”

„Natychmiastowy zwrot pieniędzy”

„Nie zapłacisz nic i na pewno odzyskasz pieniądze”

W marketingu kancelarii język ma kluczowe znaczenie. Bardzo często wystarczy zmiana jednego słowa, aby komunikat przestał brzmieć jak obietnica rezultatu, a zaczął pełnić bezpieczną funkcję informacyjną.

Zamiast: „100% skuteczności”, bezpieczniej powiedzieć: „indywidualna ocena każdej umowy”.

Zamiast: „odzyskamy pieniądze”, lepiej użyć formy: „możliwość dochodzenia roszczeń”.

Zamiast: „bank musi oddać pieniądze”, trafniej i bezpieczniej będzie napisać: „możliwość zakwestionowania zapisów umowy”.

Najważniejsza zasada jest prosta: **komunikacja kancelarii powinna opierać się na procesie, analizie i możliwych działaniach prawnych, a nie na obietnicach wyniku, gwarancjach i presji sprzedażowej.**

GOTOWE DISCLAIMERY DO REKLAM I LANDINGÓW

W komunikacji kancelarii radcy prawnego kluczowe jest wyraźne oddzielenie informacji od sugestii określonego rezultatu. Właśnie dlatego tak ważną rolę odgrywają disclaimery, czyli krótkie doprecyzowania, które pokazują odbiorcy, że reklama ma charakter informacyjny, a każda sprawa wymaga indywidualnej analizy.

Ich znaczenie jest większe, niż może się wydawać. Po pierwsze, disclaimer chroni odbiorcę przed uproszczonym odczytaniem przekazu. Osoba, która widzi reklamę w mediach społecznościowych, często interpretuje ją bardzo szybko i intuicyjnie. Może uznać, że skoro kancelaria mówi o danym problemie, to rezultat sprawy jest oczywisty. Krótka informacja o konieczności analizy dokumentów przywraca właściwy kontekst i pokazuje, że kancelaria komunikuje się odpowiedzialnie.

Po drugie, disclaimer pełni funkcję ochronną także wobec samej kancelarii. W razie wątpliwości, kontroli lub sporu może stanowić istotny argument potwierdzający, że przekaz nie był obietnicą wyniku, lecz informacją o możliwości podjęcia określonych działań prawnych. To niewielki element komunikacji, ale w praktyce może mieć bardzo duże znaczenie.

Najlepiej sprawdzają się formuły proste, zrozumiałe i powtarzalne. Przykładowe bezpieczne disclaimery to:

„Materiał ma charakter informacyjny. Każda sprawa wymaga indywidualnej analizy.”

„Ocena zasadności roszczeń następuje po analizie dokumentów.”

„Reklama dotyczy możliwości dochodzenia roszczeń i nie stanowi gwarancji wyniku sprawy.”

Najważniejsza zasada jest prosta: disclaimer powinien być czytelny, napisany zwykłym, zrozumiałym językiem i umieszczony w widocznym miejscu. Nie powinien być ukryty w stopce, długim regulaminie ani zapisany drobną, mało zauważalną czcionką. Jeżeli odbiorca nie jest w stanie go łatwo dostrzec, w praktyce przestaje on spełniać swoją funkcję.

OZNACZENIA REKLAM W PRAKTYCE

Oprócz samej treści komunikatu i zastosowanych disclaimerów, równie istotne jest prawidłowe oznaczenie reklamy. Odbiorca powinien od początku wiedzieć, że ma do czynienia z materiałem marketingowym, a nie z neutralnym artykułem, niezależną opinią eksperta czy czysto edukacyjną treścią.

Reklama kancelarii powinna być oznaczona w sposób jasny, czytelny i zrozumiały dla przeciętnego odbiorcy. W praktyce najbezpieczniej sprawdzają się proste oznaczenia, takie jak: „Reklama”, „Materiał sponsorowany” albo „Autopromocja”.

Nie jest to wyłącznie kwestia formalna. Chodzi przede wszystkim o transparentność przekazu. Odbiorca powinien od razu rozumieć, że dany materiał został przygotowany w celu promocji usług kancelarii. Taka przejrzystość wzmacnia wiarygodność i ogranicza ryzyko postawienia zarzutu kryptoreklamy.

Oznaczenie reklamy powinno być widoczne już na pierwszy rzut oka, bez konieczności przewijania strony, zapisane normalną wielkością czcionki i umieszczone w górnej albo środkowej części materiału. Nie powinno być ukrywane w regulaminie, stopce ani w drobnym, mało zauważalnym druku.

Brak wyraźnego oznaczenia reklamy może zostać uznany za działanie wprowadzające odbiorcę w błąd. W skrajnych przypadkach taki przekaz może zostać potraktowany jako kryptoreklama albo nieuczciwa praktyka rynkowa. Ryzyko to rośnie szczególnie wtedy, gdy materiał jest stylizowany na artykuł ekspercki, poradnik lub niezależną opinię.

W praktyce najlepszym rozwiązaniem jest przyjęcie jednej, spójnej zasady oznaczania materiałów i konsekwentne stosowanie jej we wszystkich kampaniach. Dzięki temu kancelaria buduje wizerunek podmiotu transparentnego, odpowiedzialnego i świadomego granic bezpiecznej komunikacji.

MODEL SYSTEMU POZYSKIWANIA KLIENTÓW - 4 ETAPY

System pozyskiwania klientów dla kancelarii można uporządkować w czterech logicznych etapach. Taki model porządkuje działania, ogranicza chaos i pozwala wyraźnie oddzielić komunikację informacyjną od właściwej obsługi prawnej.

Etap 1: edukacja

Pierwszy etap zaczyna się od precyzyjnego określenia osoby, czyli tego, do kogo kancelaria chce docierać, z jakim problemem i w kontekście jakiej usługi. Dopiero na tej podstawie można zbudować sensowną bazę tematów, które realnie rezonują z odbiorcą, odpowiadają na jego pytania i przekazują mu wartość. To właśnie tutaj powstają artykuły, krótkie wideo, checklisty i poradniki, które pomagają zrozumieć problem i jednocześnie budują zaufanie oraz pozycję eksperta.

Etap 2: wstępna kwalifikacja i kampanie płatne

Drugi etap to dobrze ułożony lejek marketingowy oparty na kampaniach płatnych i odpowiednio przygotowanych kreacjach. Ich zadaniem jest dotarcie do nowych osób, które mogą mieć konkretny problem prawny i skierowanie ich do pierwszego punktu kontaktu, czyli na stronę kancelarii i formularza. Pierwszy i drugi etap tworzą razem spójny system marketingowy: najpierw edukacja buduje uwagę i zaufanie, a następnie reklama kieruje właściwe osoby do wstępnej kwalifikacji.

Etap 3: analiza i kontakt

Na tym etapie kancelaria analizuje dokumenty i kontaktuje się z klientem. Komunikacja powinna być spokojna, rzeczowa i oparta na faktach. Nie ma tu miejsca na obietnice wyniku, deklaracje skuteczności ani język sugerujący gwarantowany rezultat. Klient powinien otrzymać jasną informację o możliwych scenariuszach po analizie jego dokumentów i o dalszych krokach, które można rozważyć.

Etap 4: umowa i prowadzenie sprawy

To moment, w którym kończy się rola marketingu, a zaczyna właściwa usługa prawna. Po przeprowadzeniu analizy i przedstawieniu możliwych scenariuszy kancelaria może przejść do podpisania umowy i przejęcia prowadzenia sprawy. Ten etap powinien być wyraźnie oddzielony od wcześniejszej komunikacji marketingowej. Zadaniem reklamy nie jest doprowadzenie bezpośrednio do podpisania umowy, lecz stworzenie bezpiecznej i profesjonalnej drogi do analizy sprawy.

NAJCZĘSTSZE BŁĘDY KANCELARII W MARKETINGU

Wiele ryzyk regulacyjnych można ograniczyć już na poziomie **samej komunikacji**. W praktyce najwięcej problemów pojawia się wtedy, gdy kancelarie zaczynają kopiować schematy znane z innych branż, zwłaszcza ze spółek odszkodowawczych, firm leadowych czy agresywnych kampanii sprzedażowych.

Do najczęstszych błędów należą przede wszystkim: kopiowanie komunikacji podmiotów działających stricte sprzedażowo, obietnice wygranej, posługiwanie się procentami skuteczności, brak disclaimerów, brak czytelnego oznaczenia reklamy, zbyt agresywne działania leadowe, natarczywy kontakt z klientem oraz porównywanie się z konkurencją w sposób, który może budzić wątpliwości.

Na pierwszy rzut oka takie działania mogą wydawać się skuteczne. Mocny nagłówek, obietnica rezultatu czy komunikat oparty na presji czasu często zwiększają liczbę kliknięć i zapytań. Problem polega jednak na tym, że krótkoterminowy wzrost liczby leadów bardzo często prowadzi do długofalowych problemów.

Agresywna komunikacja przyciąga osoby z nierealnymi oczekiwaniami, zwiększa ryzyko skarg i sporów, może prowadzić do zarzutów dotyczących missellingu, a dodatkowo osłabia wizerunek kancelarii jako podmiotu profesjonalnego i odpowiedzialnego.

W efekcie kancelaria, zamiast budować stabilny i jakościowy napływ spraw, zaczyna przyciągać dużą liczbę trudnych klientów, jednocześnie zwiększając własne ryzyko regulacyjne i reputacyjne.

PRZYKŁADY BEZPIECZNIEJSZEJ KOMUNIKACJI REKLAMOWEJ

Twoja rata nagle wzrosła?

Sprawdź, czy bank rzetelnie poinformował Cię o ryzyku.



Przeanalizuj umowę

Materiał informacyjny. Każda sprawa wymaga indywidualnej analizy.

Czy ktoś pokazał Ci, jak może wzrosnąć rata?

W wielu umowach brakowało realnych symulacji ryzyka.

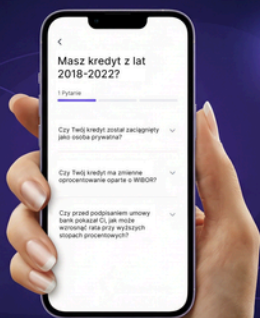
Sprawdź swoją umowę



Materiał informacyjny. Każda sprawa wymaga indywidualnej analizy.

Masz kredyt z lat 2018–2022?

Odpowiedz na 3 pytania i sprawdź, czy warto analizować umowę.



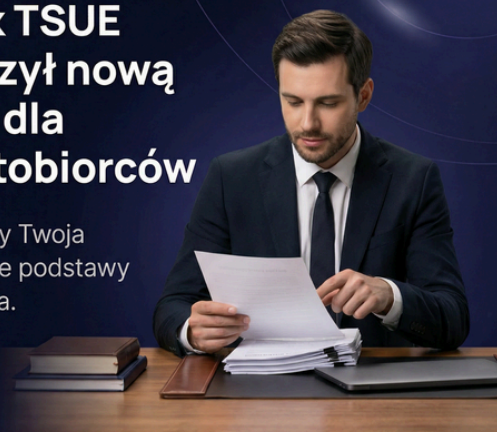
Sprawdź kwalifikację

Materiał informacyjny. Każda sprawa wymaga indywidualnej analizy.



Wyrok TSUE otworzył nową drogę dla kredytobiorców

Zobacz, czy Twoja umowa daje podstawy do działania.



Przeanalizuj umowę

Materiał informacyjny. Każda sprawa wymaga indywidualnej analizy.

© Rafał Małota 2026 - **materiał chroniony prawem autorskim**

Niniejszy materiał stanowi autorskie opracowanie i podlega ochronie na podstawie przepisów o prawie autorskim.

Zabrania się kopiowania, rozpowszechniania, publikowania, modyfikowania oraz wykorzystywania treści lub elementów graficznych w całości lub w części bez uprzedniej pisemnej zgody autora.

PRZYKŁADY BEZPIECZNIEJSZEJ KOMUNIKACJI REKLAMOWEJ

Twoja rata nagle wzrosła?

Sprawdź, czy bank
rzetelnie poinformował
Cię o ryzyku.

Analizuj umowę

Reklama dotyczy możliwości dochodzenia roszczeń,
nie gwarantuje wyniku sprawy.



Czy pracownik pokazał Ci, jak może wzrosnąć rata za kilka lat?

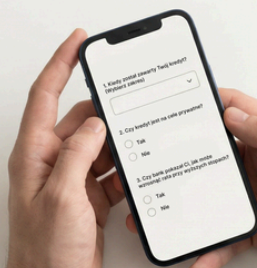
W wielu umowach kluczowe jest to, czy klient
dostał symulacje i realną informację o ryzyku.

Sprawdź, czy Twoja umowa wymaga analizy

Materiał informacyjny. Każda sprawa wymaga indywidualnej analizy.

Masz kredyt z lat 2018–2022?

Odpowiedz na 3 pytania i sprawdź,
czy warto analizować umowę.



Sprawdź kwalifikację

Reklama dotyczy możliwości dochodzenia roszczeń, nie gwarantuje wyniku sprawy.

Wyrok TSUE otworzył nową drogę dla kredytobiorców

Zobacz, czy Twoja
umowa daje podstawy
do działania.

Analizuj umowę

Reklama dotyczy możliwości dochodzenia roszczeń,
nie gwarantuje wyniku sprawy.



© Rafał Małota 2026 - **materiał chroniony prawem autorskim**

Niniejszy materiał stanowi autorskie opracowanie i podlega ochronie na podstawie przepisów o prawie autorskim.

Zabrania się kopiowania, rozpowszechniania, publikowania, modyfikowania oraz wykorzystywania treści lub elementów graficznych w całości lub w części bez uprzedniej pisemnej zgody autora.

WNIOSKI NA 2026 ROK

Rynek spraw kredytowych wchodzi dziś w nowy etap. Z jednej strony rośnie skala całego segmentu. Z drugiej strony rośnie konkurencja, a wraz z nią koszty reklam.

Przekazy reklamowe dotyczące spraw przeciwko bankom są analizowane coraz uważniej, a komunikaty sugerujące gwarantowany wynik sprawy budzą coraz większe zastrzeżenia.

W takiej rzeczywistości kancelarie stają dziś przed prostym wyborem. Mogą próbować konkurować agresywnymi hasłami i obietnicami rezultatów albo zbudować stabilny, ekspercki i bezpieczny system marketingowy.

To właśnie kancelarie, które uporządkują język komunikacji, wdrożą systemy bezpieczeństwa i zbudują spójny model pozyskiwania klientów, będą rozwijały się szybciej niż konkurencja. Zamiast opierać działania na przypadkowych kampaniach i ryzykownych hasłach, będą budować marketing na edukacji, procesie i zaufaniu.

Właśnie ten model będzie w najbliższych latach wyznaczał standard w marketingu usług prawnych. Kancelaria, która wdroży go wcześniej niż inni, zyska przewagę nie tylko w liczbie zapytań, ale przede wszystkim w jakości pozyskiwanych klientów i stabilności całego biznesu.

Jeśli chcesz sprawdzić swoją komunikację reklamową, uporządkować procesy marketingowe albo zbudować bezpieczny system pozyskiwania klientów w segmencie SKD i WIBOR, zapraszam do kontaktu.

Podczas krótkiej rozmowy pokażę Ci, które elementy komunikacji warto poprawić, jak uporządkować marketing kancelarii i jak uniknąć ryzykownych schematów sprzedażowych.

Więcej informacji oraz formularz kontaktowy znajdziesz tutaj:

<https://rafalmalota.pl/kancelaria>

kontakt@rafalmalota.pl

+48 882 834 423