

Pengiklanan Yuran Guaman oleh Peguam: Persepsi Awam dan Peguam (*Advertising of Legal Fees by Lawyers: Public and Lawyers' Perception*)

HARLINA MOHAMED ON

ABSTRAK

Pengiklanan oleh peguam dikawal oleh Kaedah-Kaedah Profesion Undang-Undang (Publisiti) 2001, Kaedah-Kaedah Profesion Undang-Undang (Amalan dan Etiket) 1978 dan keputusan-keputusan Majlis Peguam yang berkaitan. Walaupun kaedah dan keputusan ini membenarkan peguam untuk mengiklankan amalannya dalam pelbagai cara dan medium, tetapi hanya 'maklumat yang diluluskan' boleh diiklankan. Namun, sebahagian besar daripada 'maklumat yang diluluskan' ini terbatas kepada biodata peguam serta butiran mengenai firma dan rakan kongsi peguam. Maklumat yang lebih penting untuk diketahui awam dan yang boleh membantu mereka untuk membanding serta memilih perkhidmatan peguam yang menepati keperluan mereka, tidak boleh diiklankan. Salah satunya ialah maklumat mengenai yuran guaman yang dikenakan oleh peguam. Makalah ini membincangkan tentang sekatan untuk mengiklan yuran guaman seperti yang terkandung dalam kaedah publisiti yang mengawal profesion guaman Malaysia dan membandingkannya dengan peraturan yang dikuatkuasakan di Amerika Syarikat dan United Kingdom. Soal selidik untuk meninjau persepsi awam dan peguam berhubung isu ini turut diedarkan dan dapatannya dipersembahkan secara deskriptif. Hasil kajian menunjukkan bahawa majoriti pihak awam mempunyai persepsi bahawa maklumat mengenai yuran guaman adalah maklumat yang sesuai diiklankan. Namun, pihak peguam mempunyai persepsi sebaliknya. Akhir sekali, penulis menyarankan beberapa penambahbaikan terhadap kaedah sedia ada, bagi memenuhi keperluan semasa.

Kata kunci: Pengiklanan; perkhidmatan peguam; yuran guaman

ABSTRACT

Advertising by lawyers is regulated by the Legal Profession (Publicity) Rules 2001, Legal Profession (Practice and Etiquette) 1978 as well as relevant Bar Council's rulings. Even though these rules and rulings allow lawyers to advertise their practice in various ways and mediums, only 'approved information' could be advertised. However, most of the approved information are limited to lawyers' biodata and details about the firms and the firms' partners. Information that is more important to be made known to the public and which may help them to compare and choose the lawyers' services that suit their needs, could not be advertised. For instance, information on the legal fees charged by lawyers. This paper discusses the restrictions to advertise legal fees as contained in the publicity rules governing the legal profession in Malaysia and compares them with the rules enforced in the United States and United Kingdom. A survey on the perception of the public and the lawyers pertaining to this issue is carried out and the findings are presented in a descriptive manner. The results revealed that majority of the public have a perception that the information on the legal fees is appropriate to be advertised. However, the lawyers perceived otherwise. Finally, the researcher proposes some improvements to the existing publicity rules, so as to fulfill the current needs.

Keywords: Advertising; legal service; legal fees

PENGENALAN

Pengiklanan oleh peguam sewajarnya bertujuan untuk mendidik masyarakat, khususnya mereka yang berpendapatan sederhana dan rendah, mengenai kewujudan dan kesediaan perkhidmatan guaman dalam membantu mereka menyelesaikan sesuatu masalah perundangan. Lantaran itu, iklan mengenai perkhidmatan guaman wajar mengandungi maklumat yang relevan untuk diketahui umum. Walau bagaimanapun, melihat kepada kaedah publisiti yang mengawal profesion guaman Malaysia, maklumat yang boleh diiklankan sebahagian besarnya terbatas kepada biodata peguam serta butiran mengenai firma dan rakan kongsi peguam. Maklumat yang lebih

penting untuk diketahui awam dan yang boleh membantu mereka untuk membanding serta memilih perkhidmatan peguam yang menepati keperluan mereka, tidak boleh diiklankan. Salah satunya ialah maklumat mengenai yuran guaman yang dikenakan oleh peguam.

Larangan mengiklankan maklumat mengenai yuran guaman ini telah melucutkan hak fundamental pihak awam dalam menilai dan memilih peguam. Ini kerana, salah satu hak pengguna yang diiktiraf sejagat ialah hak untuk mendapatkan maklumat mengenai sesuatu barangan atau perkhidmatan.¹ Masyarakat pengguna perlu diberitahu tentang fakta yang relevan, tepat, terkini dan lengkap mengenai sesuatu barangan atau perkhidmatan

bagi membolehkan mereka bertindak dengan bijak dan bertanggung jawab dalam membuat pemilihan terbaik. Ia juga bertujuan untuk memastikan agar barangan atau perkhidmatan yang dibeli pengguna menepati keperluan dan bersesuaian dengan tujuan pembelian. Hak terhadap maklumat ini boleh melindungi pengguna daripada sebarang penipuan, iklan yang menyeleweng, pelabelan yang mengelirukan dan amalan perniagaan yang tidak beretika.²

Makalah ini meneliti kepincangan yang terkandung dalam kaedah-kaedah publisiti yang mengawal profesion guaman Malaysia berhubung pengiklanan yuran guaman oleh peguam. Penulis merujuk pendekatan yang diambil oleh persatuan-persatuan peguam di Amerika Syarikat dan United Kingdom sebagai kajian perbandingan. Dapatan soal selidik yang dijalankan turut dikongsi dan dibincangkan. Seterusnya, penulis menyarankan beberapa penambahbaikan yang boleh dilakukan oleh Majlis Peguam berhubung isu ini. Sebagai penutup, penulis menyimpulkan perbincangan secara keseluruhan.

SOROTAN KARYA

Liberalisasi peraturan yang mengawal perkhidmatan profesional mula diberi perhatian secara serius di kebanyakan negara di seluruh dunia ekoran tercetusnya proses globalisasi. Tinjauan kepustakaan mendapati bahawa kajian-kajian berhubung proses liberalisasi peraturan ini kebanyakannya mengaitkan proses tersebut dengan amalan persaingan dalam perkhidmatan profesional dan implikasinya ke atas kepentingan pihak awam khususnya klien perkhidmatan.

Di Amerika Syarikat misalnya, undang-undang persaingan (yang dikenali sebagai *antitrust laws*) mula diaplikasikan ke atas perkhidmatan profesional semenjak kes *Goldfarb v. Virginia State Bar*.³ Pihak *Federal Trade Commission* (FTC) dan *Antitrust Division of the Department of Justice* (DOJ) pula telah mengambil langkah menyarankan peningkatan amalan persaingan, dan menjalankan program penguatkuasaan yang bertujuan untuk menghapuskan mana-mana aktiviti dalam perkhidmatan profesional yang dianggap boleh mendatangkan natijah buruk kepada amalan persaingan, meningkatkan harga atau menurunkan kualiti perkhidmatan profesional. Dalam konteks kaedah publisiti misalnya, pihak FTC turut menjalankan kajian bagi mengenal pasti sama ada sekatan yang wujud dalam kaedah berkenaan adalah berlebihan dan secara tidak wajar boleh menyekat amalan persaingan di kalangan peguam serta menghalang pengguna daripada memperoleh maklumat yang benar.⁴

Manakala di United Kingdom, langkah-langkah untuk meliberal peraturan yang mengawal perkhidmatan profesional mula diambil oleh *Monopolies and Mergers Commission* (MMC)⁵ (1970), yang telah menjalankan kajian tentang kesan peraturan perkhidmatan profesional yang ketat terhadap kepentingan awam, struktur pasaran dan amalan persaingan. MMC telah mengumpul bukti daripada 161 badan profesional dan 8 organisasi bukan

profesional, dan dapatan kajian ini menunjukkan bahawa terdapat pelbagai sekatan berlebihan dalam perkhidmatan profesional dan salah satunya ialah peraturan publisiti yang menyekat pengiklanan yuran guaman walaupun maklumat tersebut sangat penting diketahui bakal klien.

Proses liberalisasi peraturan seperti yang dilaksanakan di kedua-dua negara berkenaan telah disusuli dengan kajian-kajian empiris bagi mencari bukti sama ada tindakan meliberalkan peraturan yang mengawal perkhidmatan profesional membawa natijah positif atau sebaliknya. Menjurus kepada kaedah pengiklanan yang mengawal profesion guaman, bukti-bukti empiris hampir sebulat suara menunjukkan bahawa sekatan pengiklanan yang berlebihan telah mengurangkan persaingan dan menyebabkan yuran guaman menjadi tinggi. Apabila sekatan dilonggarkan, pengiklanan membawa natijah persaingan harga di kalangan peguam, lantas yuran guaman menjadi rendah. Misalnya, kajian yang dilakukan oleh Schroeter et al. (1987) mendapati bahawa di 17 kawasan metropolitan di Amerika Syarikat, pengiklanan telah meningkatkan persaingan di kalangan peguam dalam tiga perkhidmatan rutin iaitu merangka wasiat, kes kebangkrapan individu dan kes perceraian perkahwinan yang tidak melibatkan pertikaian. Kajian oleh Love et al. (1992) yang menggunakan data daripada England dan Wales turut membuktikan bahawa bukan sahaja pengiklanan yang disertai maklumat harga, bahkan pengiklanan tanpa maklumat harga turut berjaya menurunkan yuran guaman. Manakala kajian oleh Domberger dan Sherr (1989) mendapati bahawa yuran konveyansing di England dan Wales telah menurun semenjak pengiklanan dan pengiklanan yang disertai dengan maklumat mengenai harga dibenarkan.

Berhubung maklumat yang boleh diiklankan pula, dalam kajian oleh Murdock dan Pattison (1981), pihak awam didapati memerlukan maklumat yang boleh membantu mereka untuk menilai keupayaan seseorang peguam, misalnya tentang kompetensi, minat dan kebolehan seseorang peguam dalam menjelaskan sesuatu masalah perundangan, begitu juga reputasi dan kejujuran seseorang peguam. Begitu juga dalam kajian oleh Smith dan Meyer (1980) mengenai kriteria pemilihan peguam, walaupun sebahagian besar responden terbabit membuat pemilihan berdasarkan saranan rakan, kajian mendapati bahawa mereka lebih menggemari jika bidang kepakaran seseorang peguam dan kos perkhidmatannya diiklankan secara spesifik.

Di Malaysia walau bagaimanapun, usaha-usaha untuk meliberalkan peraturan ketat yang mengawal profesion guaman, dalam konteks ini kaedah publisiti, masih belum dilakukan oleh pihak yang bertanggung jawab. Malah, tindakan Majlis Peguam yang menguatkuasakan Kaedah Publisiti dan Kaedah Laman Sesawang yang bersifat restriktif pada tahun 2001 dan 2005 adalah suatu tindakan di luar dugaan memandangkan pada ketika itu liberalisasi perdagangan dan pembukaan pasaran domestik sudahpun mula mengambil tempat.⁶ Pada saat negara-negara luar mengorak langkah meliberalkan peraturannya demi memenuhi tuntutan semasa semenjak lebih empat dekad

yang lalu, Majlis Peguam pula mengundur ke belakang dengan mengekalkan peraturan kuno yang ketinggalan zaman. Justeru, kajian berhubung isu ini, terutamanya yang berbentuk empiris boleh dikatakan agak tandus di Malaysia lantaran tidak diberi perhatian.

Menurut Apnizan et al. (2008), memandangkan undang-undang banyak menyekat aktiviti publisiti oleh peguam, golongan peguam sewajarnya menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam mengeksploitasi kaedah pemasaran atau pendekatan yang masih dibenarkan oleh undang-undang untuk mempromosi perkhidmatan mereka. Namun, pihak penggubal undang-undang hendaklah menilai semula dan merangka undang-undang baharu yang lebih sesuai berdasarkan kepada perkembangan semasa. Harlina dan Rohimi (2009) turut menyatakan bahawa terdapat keperluan mendesak untuk menilai semula kaedah publisiti yang mengawal profesion guaman Malaysia. Antara justifikasi yang mewajarkannya ialah tuntutan daya saing di peringkat global, hak pengguna terhadap maklumat, perkembangan teknologi maklumat dan komunikasi serta kecenderungan profesion lain seperti kejuruteraan dan arkitek dalam meliberal kaedah publisitinya.

Wan Mohd Hirwani et al. (2010) juga menyarankan agar pihak penggubal undang-undang mengkaji semula kaedah publisiti yang mengawal profesion guaman Malaysia demi memenuhi keperluan pihak awam dan peguam. Majlis Peguam juga disaran untuk melaksanakan program berkaitan pemasaran atau siri seminar bagi mendidik peguam mengenai kaedah memasarkan perkhidmatan mereka. Tambahan pula, dalam menghadapi pasaran perkhidmatan undang-undang yang semakin kompleks dan kompetitif, terdapat keperluan mendesak bagi para peguam untuk memasarkan perkhidmatan mereka menerusi Internet. Usaha ini bukan sahaja dapat membantu pihak awam khususnya bakal klien untuk memperoleh maklumat berguna mengenai perkhidmatan undang-undang yang ditawarkan, bahkan membantu pihak peguam dalam mengenali dan memperoleh klien.

Daripada aspek persaingan pula, Harlina (2011) berpendapat bahawa publisiti yang telus mampu menggalakkan persaingan yang sihat antara peguam. Peguam akan bersaing untuk menjadi yang terbaik, bukan setakat daripada segi jenis perkhidmatan yang ditawarkan dan kualitinya, bahkan amaun yuran guaman yang dikenakan. Faedah yang tercipta hasil daripada proses persaingan tidak akan dapat dinikmati seandainya kaedah publisiti yang mengawal profesion guaman masih bersifat restriktif. Perubahan perlu dilakukan kerana persaingan akan memaksa pasaran bertukar menjadi pasaran pengguna. Lantas, pihak yang bertanggung jawab seperti Majlis Peguam sewajarnya bergerak seiring dengan perubahan yang berlaku demi memastikan perkhidmatan yang diberi memenuhi permintaan pengguna dan kehendak pasaran.

Manakala, kajian empiris oleh Harlina (2014) mengesahkan bahawa majoriti pihak peguam dan awam bersetuju bahawa maklumat mengenai bidang kepakaran

adalah maklumat yang sesuai untuk diiklankan oleh peguam lantaran ia membantu pihak awam dalam memilih peguam yang bersesuaian dengan keperluan mereka. Sama seperti maklumat mengenai bidang kepakaran ini, maklumat tentang yuran guaman turut merupakan maklumat yang sangat penting untuk diketahui pihak awam khususnya bakal klien. Ini kerana, terdapat sebahagian daripada masyarakat yang enggan menggunakan khidmat guaman atas alasan tidak berkemampuan memandangkan yuran perkhidmatan adalah mahal. Persepsi ini sering kali wujud dalam pemikiran golongan berpendapatan rendah atau sederhana. Mereka berpendapat bahawa khidmat guaman hanya layak dinikmati golongan atasan. Ini kerana, tanpa publisiti yang sewajarnya, mereka lebih banyak mendengar atau meminta pandangan daripada rakan-rakan atau ahli keluarga yang pernah mendapatkan khidmat guaman. Sudah tentu maklumat yang diperoleh tidak tepat atau tidak memadai. Justeru, publisiti yang berkesan mampu mendidik pengguna mengenai hak yang boleh dituntut dan remedi undang-undang yang boleh diperoleh, membetulkan salah tanggapan mengenai yuran guaman, memudahkan pengguna mendapatkan apa jua maklumat yang diperlukan seterusnya membantu pengguna dalam membuat keputusan.

KAEDAH KAJIAN

Penulis menggunakan kaedah kualitatif dan kuantitatif dalam kajian ini. Dalam konteks kajian kualitatif yang berdasarkan analisis kandungan, penulis menganalisis secara sistematik kaedah publisiti yang mengawal profesion guaman di Malaysia seperti yang termaktub dalam Kaedah-Kaedah Profesion Undang-Undang (Publisiti) 2001 (selepas ini dirujuk sebagai 'Kaedah Publisiti'),⁷ Kaedah-Kaedah Profesion Undang-Undang (Amalan dan Etiket) 1978 (selepas ini dirujuk sebagai 'Kaedah Amalan dan Etiket')⁸ dan keputusan-keputusan Majlis Peguam berkaitan amalan, kelakuan dan etika pihak peguam (selepas ini dirujuk sebagai 'keputusan Majlis Peguam').⁹ Beberapa perundangan lain seperti Perintah Saraan Peguam Cara 2005 (selepas ini dirujuk sebagai 'Perintah Saraan'),¹⁰ Perintah Kawalan Harga (Penandaan Harga oleh Penjual Runcit) 1993¹¹ dan Kod Kandungan Komunikasi dan Multimedia Malaysia serta undang-undang kes yang berkaitan turut diteliti.

Sebagai perbandingan,¹² kaedah pengiklanan yang mengawal profesion guaman di Amerika Syarikat dan United Kingdom (mengkhusus kepada England dan Wales) dirujuk memandangkan negara-negara ini memiliki sistem perundangan yang sama seperti Malaysia¹³ dan telah empat dekad meliberalkan kaedah pengiklanannya serta mendapat manfaat yang berterusan hasil daripada liberalisasi berkenaan. Justeru, pengalaman mereka wajar dijadikan panduan dalam menilai semula dan merangka bentuk kaedah publisiti yang perlu dikuatkuasakan di Malaysia. Kod *American Bar Association* yang dirujuk ialah Kod Model Tanggung Jawab Profesional (*Model Code of Professional Responsibility*) (selepas ini dirujuk sebagai 'Kod Model')¹⁴ dan Kaedah-Kaedah Model

Kelakuan Profesional (*Model Rules of Professional Conduct*) (selepas ini dirujuk sebagai ‘Kaedah Model’).¹⁵ Manakala, kaedah bar negeri yang dirujuk ialah Kaedah-Kaedah Bar Florida (*Rules Regulating the Florida Bar*), Kod Tanggung Jawab Profesional Missouri (*Missouri Code of Professional Responsibility*) dan Kaedah-Kaedah Tata tertib Kelakuan Profesional Texas (*Texas Disciplinary Rules of Professional Conduct*). Turut diketengahkan ialah pendapat-pendapat berkaitan etika profesional yang dikeluarkan oleh *Michigan Bar Association*, *Nassau County Bar Association* dan *New York State Bar Association*. Manakala, peraturan England dan Wales yang dirujuk ialah Kod Kelakuan Peguam Cara 2007 (*Solicitors’ Code of Conduct 2007*) (selepas ini dirujuk sebagai ‘Kod England dan Wales’).

Bagi kaedah kuantitatif pula, penulis meninjau persepsi pihak awam dan peguam berhubung kesesuaian mengiklankan maklumat mengenai yuran guaman menerusi soal selidik yang diedarkan kepada mereka. Maklumat terperinci tentang soal selidik ini dibincangkan dalam bahagian selanjutnya dalam makalah ini. Dapatan soal selidik dipersembahkan dalam bentuk deskriptif.

KAEDAH BERHUBUNG PENGIKLANAN YURAN GUAMAN OLEH PEGUAM DI AMERIKA SYARIKAT, UNITED KINGDOM DAN MALAYSIA

Sama seperti keperluan mengetahui harga barangan yang hendak dibeli,¹⁶ mengetahui kadar yuran guaman dan bagaimana yuran itu ditentukan juga amat perlu bagi bakal klien sebelum membuat keputusan untuk menggunakan khidmat seseorang peguam. Walaupun pengiklanan yuran guaman ini dilihat secara skeptis oleh penentang pengiklanan lantaran persaingan harga di kalangan peguam dikatakan boleh menjejaskan maruah profesion, pengiklanan yuran dibenarkan di Amerika Syarikat dan United Kingdom (England dan Wales).

AMERIKA SYARIKAT

Di Amerika Syarikat, Kaedah Model tidak membataskan senarai maklumat yang boleh diiklankan oleh peguam atau firma. Antara contoh maklumat yang boleh diiklankan termasuklah nama peguam atau firma, alamat dan nombor telekomunikasi firma, jenis perkhidmatan yang disediakan, asas penentuan kadar yuran guaman termasuklah yuran untuk perkhidmatan tertentu dan cara pembayaran, kecekapan peguam berbahasa asing serta nama klien yang sering diwakili firma dengan keizinan bertulis klien tersebut.¹⁷ Malah, pengiklanan apa jua maklumat yang mampu menarik perhatian golongan yang sedang mencari dan memerlukan perkhidmatan guaman adalah dibenarkan. Begitu juga beberapa negeri di Amerika Syarikat seperti Florida dan Texas, tidak terdapat sebarang peruntukan yang membataskan jenis maklumat yang boleh diiklankan dalam kaedah negeri masing-masing. Para peguam boleh mengiklankan apa jua maklumat asalkan maklumat tersebut tidak palsu, tidak mengeliru atau memperdaya.

Namun begitu, terdahulu daripada itu, Kod Model bersifat lebih tegas berbanding Kaedah Model kerana ia hanya membenarkan dua puluh lima jenis maklumat yang boleh disebarluaskan melalui pengiklanan, antaranya nama peguam dan firma, alamat dan nombor telekomunikasi, tarikh penerimaan masuk sebagai peguam, institusi pengajian yang dihadiri, tarikh graduan, ijazah dan lain-lain pencapaian akademik, keahlian, jawatan dan jawatan kuasa dalam persatuan peguam, kebolehan berbahasa asing, yuran guaman seperti yuran runding cara awal, kadar yuran kontingensi dan yuran yang ditetapkan untuk perkhidmatan tertentu, cara pembayaran atau pelan kredit, dan program pra-bayar atau kumpulan perkhidmatan undang-undang yang disertai peguam.¹⁸ Terdapat juga beberapa negeri yang mempunyai kaedah yang lebih ketat daripada Kod Model pada masa itu, umpamanya di Missouri yang hanya membenarkan sepuluh jenis maklumat diiklankan.

Namun, penyenaian dua puluh lima atau sepuluh jenis maklumat yang diibaratkan seperti *laundry list* ini telah menemui noktahnya apabila keputusan Mahkamah Agung Missouri dalam kes *In re R.M.J*¹⁹ berjaya dicabar di Mahkamah Agung Amerika Syarikat. Dalam kes ini, R.M.J, seorang peguam, telah mengiklankan amalannya dalam akhbar tempatan dan *Yellow Pages* dalam direktori telefon, juga telah menghantar kad pemberitahuan ke alamat-alamat terpilih. Mahkamah Agung Missouri memutuskan bahawa tindakan beliau telah melanggar Kod Tanggung Jawab Profesional Missouri (*Missouri Code of Professional Responsibility*) (selepas ini dirujuk sebagai ‘Kod Missouri’) kerana tiga sebab. Pertama, iklan tersebut menyenaraikan bidang amalan tertentu tanpa menggunakan bahasa spesifik seperti yang ditetapkan oleh Kod Missouri. Kedua, iklan itu menyatakan bahawa dia boleh menjalankan amalan di Missouri dan Illinois serta diterima masuk sebagai peguam di hadapan Mahkamah Agung Amerika Syarikat, sedangkan maklumat sebegini tidak termasuk dalam senarai sepuluh jenis maklumat yang dibenarkan. Ketiga, kad pemberitahuan telah dihantar kepada individu selain daripada ‘peguam, klien, klien terdahulu dan saudara mara’, yang dibenarkan oleh Kod Missouri.

Dalam mengetepikan keputusan Mahkamah Agung Missouri, Mahkamah Agung Amerika Syarikat memutuskan bahawa iklan berkenaan secara dasarnya tidaklah mengelirukan hanya kerana R.M.J menyenaraikan bidang amalannya tanpa menggunakan bahasa spesifik yang ditetapkan oleh Kod Missouri. Tambahan pula beliau sememangnya boleh menjalankan amalan di kedua-dua buah negeri berkenaan. Maklumat sedemikian sememangnya relevan untuk diketahui awam dan disebabkan ia tidak mengelirukan, pengiklannya tidak boleh disekat sepenuhnya. Mahkamah turut mendapati bahawa pihak negeri gagal membuktikan sebarang kepentingan atau kepentingan substansial dalam menguatkuasakan kaedah berkaitan. Walaupun pihak negeri berkuasa untuk menyekat pengiklanan yang mengelirukan atau telah terbukti mengelirukan, kaedah

yang dikuatkuasakan tidak boleh melebihi daripada apa yang wajar dalam menjaga kepentingan pihak negeri.

Justeru, dalam konteks pengiklanan yuran guaman, demi memastikan pengiklannya tidak mengeliru atau memperdaya pihak awam, ia mestilah dilakukan dengan terperinci dan spesifik. Ini kerana, kekaburan daripada segi amaun yuran yang akan dikenakan, kos perbelanjaan, jumlah diskaun dan pihak yang layak mendapatnya, dan selama mana kadar diskaun akan diberi, didapati boleh mengelirukan jika tidak dilakukan dengan teliti. Misalnya, iklan yang sekadar menyatakan '*minimal consulting fee*'²⁰ akan membuatkan pihak awam tertanya-tanya berapa sebenarnya amaun '*minimal*' yang dimaksudkan. Namun begitu, dalam kes *Bates and O'Sheen v. State Bar of Arizona*,²¹ Mahkamah Agung Amerika Syarikat memutuskan bahawa pernyataan '*very reasonable prices*' tidak mengelirukan memandangkan iklan *Bates* turut menyenaraikan yuran guaman untuk setiap perkhidmatan yang berkenaan, justeru pihak awam boleh membandingkan yuran tersebut dengan yuran peguam lain, serta mampu menilai kemunasabahnannya.²² Begitu juga, penggunaan perkataan '*from*' di hadapan jumlah yuran yang diiklankan bagi menunjukkan yuran permulaan atau yuran terendah atau yuran minimum adalah sesuai dan tidak mengelirukan.²³

Selain itu, terdapat juga iklan yang menyatakan '*No fees unless successful*'²⁴ tanpa menyebut tanggung jawab klien untuk menjelaskan kos atau perbelanjaan lain. Lantaran itu di Florida misalnya, iklan yang mengandungi maklumat mengenai yuran guaman mesti mendedahkan sama ada pihak klien bertanggung jawab atau tidak untuk membayar kos atau perbelanjaan lain selain daripada yuran yang dikenakan. Jika yuran adalah bergantung kepada keputusan yang diperoleh atau yuran adalah peratusan tertentu daripada jumlah yang diperoleh, iklan tersebut juga mesti menyatakan sama ada pihak klien bertanggung jawab atau tidak untuk membayar kos atau perbelanjaan lain tidak kira apa jua keputusan atau jumlah yang diperoleh.²⁵ Misalnya, jika yuran dan kos bergantung kepada keputusan atau jumlah yang diperoleh, pihak peguam boleh menyatakan dalam iklannya '*No recovery, no fees or costs*'. Jika yuran, tetapi tidak kos, yang bergantung kepada keputusan atau jumlah yang diperoleh, pihak peguam boleh menyatakan '*No recovery, no fee, but client is responsible for costs*'.²⁶

UNITED KINGDOM (ENGLAND DAN WALES)

Di United Kingdom, Kod England dan Wales juga tidak menyenaraikan secara spesifik jenis maklumat yang boleh diiklankan. Seseorang peguam cara boleh membuat publisiti mengenai amalannya atau amalan firmannya dan publisiti tersebut mestilah tepat dan tidak mengelirukan.²⁷ Ini bermakna bahawa peguam cara di England dan Wales boleh mengiklankan apa jua maklumat dalam apa jua cara dengan syarat pengiklanan tersebut mestilah tidak palsu, tidak mengeliru atau tidak memperdaya.

Dalam konteks pengiklanan yuran guaman, demi mengelakkan kekeliruan atau perdayaan, sebarang pengiklanan oleh peguam cara berkaitan caj perkhidmatan mestilah dinyatakan dengan jelas dan mestilah memaklumkan sama ada caj tersebut termasuk perbelanjaan (*disbursements*) dan VAT atau tidak.²⁸ Oleh yang demikian, pengiklanan yang memaparkan yuran anggaran atau yuran tetap bagi perkhidmatan konveyansing dianggap tidak tepat dan mengelirukan jika kemudiannya peguam mengenakan yuran tambahan untuk kerja-kerja yang berkait dengan pinjaman secara gadai janji dan pembayaran semula, termasuklah kerja-kerja yang dilakukan bagi pihak pemberi pinjaman, melainkan jika pengiklanan tersebut menyatakan dengan jelas bahawa yuran yang diiklankan itu adalah '*excluding VAT, disbursements, mortgage related charges and fees for work done for a lender*'.²⁹

Begitu juga, pengiklanan yang secara tidak realistiknya menetapkan yuran anggaran yang rendah,³⁰ atau merujuk yuran anggaran atau yuran tetap berserta perbelanjaan tetapi kemudiannya memasukkan kos overhead ke dalam perkiraan perbelanjaan,³¹ adalah tidak tepat dan mengelirukan. Jika diskaun ditawarkan, kadar diskaun hendaklah dinyatakan dengan jelas, manakala jika perkhidmatan yang diiklankan akan diberi secara percuma, hal ini mestilah tulen dan tidak tertakluk kepada apa-apa syarat.³²

Justeru, demi mengelak maklumat mengenai yuran guaman daripada mengelirukan pihak awam khususnya bakal klien, peguam yang mengiklan mestilah memastikan bahawa maklumat tersebut adalah lengkap dan tepat. Tidak seperti maklumat mengenai kualiti yang sering kali dikaitkan dengan pendapat atau *puffery*, maklumat tentang yuran guaman adalah bersifat fakta, jelas dan mempunyai wibawa muktamad. Lantaran itu, peguam yang berhasrat untuk mengiklankan yuran guamannya tidak boleh mengurang atau meringkaskan maklumat hanya kerana mahu menggunakan frasa-frasa yang mudah menarik perhatian pembaca terhadap iklannya.³³

MALAYSIA

Di Malaysia, seseorang peguam atau sesebuah firma yang berhasrat untuk membuat publisiti mengenai perkhidmatan mereka, hanya boleh mengiklankan maklumat yang diluluskan seperti yang disenaraikan oleh kaedah 2 Kaedah Publisiti. 'Maklumat yang diluluskan' ini bermaksud mana-mana satu atau lebih daripada yang berikut:

1. nama firma;
2. alamat firma;
3. nombor telekomunikasi firma;
4. waktu urusan firma;
5. tahun yang dalamnya firma atau pendulu dalam hak miliknya ditubuhkan;
6. penggabungan atau penyekutuan firma dengan mana-mana firma atau persatuan undang-undang yang lain, sama ada di Malaysia atau di tempat lain;
7. data sejarah firma atau pendulu dalam hak miliknya;

8. jawatan 'Peguam Bela dan Peguam Cara' atau 'Peguam-Peguam Bela dan Peguam-Peguam Cara';
9. jawatan 'Pesuruhjaya Sumpah' atau 'Pesuruhjaya-Pesuruhjaya Sumpah';
10. jawatan 'Notari Awam' atau 'Notari-Notari Awam';
11. jawatan 'Ejen Cap Dagangan dan Paten' atau 'Ejen-ejen Cap Dagangan dan Paten';
12. jawatan 'perunding' atau 'perunding-perunding';
13. bidang amalan yang dijalankan oleh firma atau peguam atau peguam-peguam yang menjalankan amalan dalam firma;
14. kecekapan bahasa peguam atau peguam-peguam yang menjalankan amalan dalam firma;
15. nama peguam atau peguam-peguam yang menjalankan amalan dalam firma dan sama ada dia ialah pemilik tunggal, rakan kongsi, pembantu undang-undang atau perunding dalam firma itu;
16. tahun diterima masuk sebagai peguam bela dan peguam cara bagi peguam atau peguam-peguam yang menjalankan amalan dalam firma dan sama ada dia telah diterima masuk sebagai pengamal dalam bidang kuasa lain;
17. kelayakan akademik dan profesional peguam atau peguam-peguam yang menjalankan amalan dalam firma, dan apa-apa pingat, bintang kehormatan, merit atau gelaran yang dianugerahkan kepadanya atau mereka;
 - (a) maklumat mengenai kes yang telah selesai yang dikendalikan oleh peguam atau peguam-peguam yang menjalankan amalan di firma atau oleh firma tertakluk kepada persetujuan secara bertulis oleh pihak klien dan tanggungjawab kerahsiaan terhadap klien berkenaan;³⁴
 - (b) nama-nama orang yang menjadi atau telah menjadi klien kepada peguam atau peguam-peguam atau kepada firma tertakluk kepada persetujuan secara bertulis oleh orang berkenaan;³⁵ dan
18. apa-apa maklumat lain yang telah mendapat kelulusan bertulis Majlis Peguam terlebih dahulu.

Manakala, berdasarkan keputusan 5.17 keputusan Majlis Peguam, maklumat berikut telah diluluskan sebagai sebahagian daripada kategori 'maklumat yang diluluskan':

1. kelayakan akademik dan profesional, termasuk kelayakan bukan undang-undang;
2. pengalaman bekerja (yang mana bukan pekerjaan dengan firma undang-undang), termasuk mana-mana pekerjaan sukarela atau menjadi penasihat, tenaga pengajar atau pensyarah;
3. keahlian dan/atau ahli gabungan mana-mana persatuan atau organisasi atau pertubuhan;
4. keahlian jawatankuasa, jawatankuasa kecil, kerja khas atau kumpulan penyelidikan Majlis Peguam dan lain-lain aktiviti yang dijalankan oleh Bar Malaysia;
5. buku dan artikel yang ditulis termasuk kertas kerja yang dibentangkan, seminar yang diikuti dan pengucapan yang dibuat;

6. maklumat transaksi (umumnya transaksi korporat dan kewangan) dan sama ada transaksi merentas sempadan atau tidak, yang mana peguam terlibat atau pernah terlibat, dengan syarat nama-nama klien tidak didedahkan tanpa terlebih dahulu mendapat persetujuan daripada mereka;
7. pensijilan ISO; dan
8. keahlian Majlis Peguam atau Jawatankuasa Bar Negeri.

Ini bermakna, walaupun seseorang peguam boleh membuat publisiti mengenai amalannya atau amalan firmanya, ternyata maklumat yang boleh diiklankan adalah terhad kepada yang disenaraikan dalam kaedah 2 Kaedah Publisiti dan keputusan 5.17 keputusan Majlis Peguam sahaja.

Kaedah 5(1)(b)(v) Kaedah Publisiti seterusnya melarang publisiti yang mengandungi apa-apa pernyataan berkaitan kadar yang dikenakan oleh peguam atau firmanya, atau kaedah mengenakan bayaran tersebut. Ini bermakna bahawa pihak peguam atau firma tidak boleh memperincikan maklumat mengenai yuran guaman termasuklah yuran runding cara awal, fi bagi pendaftaran dokumen-dokumen yang perlu didaftarkan, bayaran yang dibuat bagi carian, kos kerja tambahan, fi bagi apa-apa urusan jenis bertikaian atau perbelanjaan lain yang dibayar dengan munasabah dan wajar dalam publisiti yang mereka lakukan. Malah, kaedah atau bagaimana sesuatu yuran atau fi itu dikenakan juga tidak boleh diiklankan.

Apabila pihak profesion membataskan jenis maklumat yang boleh diiklankan, ini bermakna tugas untuk mengakses maklumat yang berkenaan terletak di pundak bakal klien. Usaha-usaha untuk mendapatkan maklumat oleh bakal klien ini sudah pasti akan membabitkan kos, masa dan tenaga di pihak mereka. Keupayaan untuk mendapatkan maklumat inilah yang akan menyulitkan mereka dalam membuat pilihan terbaik. Mengimbas kembali saat ketika Kod Model hanya membenarkan dua puluh lima jenis maklumat untuk diiklankan, pelbagai kritikan telah dilontarkan apabila pihak profesion menganggap bahawa mengetahui dua puluh lima maklumat itu sudah memadai bagi pihak awam untuk membuat keputusan pembelian. Ketiadaan kajian berhubung isu ini tidak melayakkan pihak profesion untuk mempercayai sedemikian, malah profesion dianggap gagal dalam membenarkan peguam untuk mengiklankan maklumat yang berguna kepada pihak awam.³⁶

Lantas, melihat kepada ketersediaan maklumat yang boleh diiklankan oleh peguam di Malaysia, sememangnya tidak wajar bagi pihak profesion untuk mengandaikan bahawa maklumat tertentu, misalnya yuran guaman dan kaedah mengenakan bayaran tersebut, adalah tidak perlu diketahui pihak awam sebelum membuat keputusan membeli perkhidmatan. Dengan kata lain, beranggapan bahawa maklumat mengenai butiran peribadi peguam adalah mencukupi bagi bakal klien untuk membuat keputusan merupakan suatu andaian yang tidak berasas dan tidak adil lebih-lebih lagi dalam ketiadaan kajian yang membuktikan sedemikian.

PERSEPSI AWAM DAN PEGUAM BERHUBUNG KESESUAIAN
MENGIKLAN YURAN GUAMAN: DAPATAN SOAL
SELIDIK DAN PERBINCANGAN

Penulis turut mengumpul maklumat berhubung perkara ini menerusi dua soal selidik yang dijalankan secara berasingan. Dalam soal selidik pertama, berdasarkan persampelan mudah, sebanyak 400 naskhah soal selidik telah diedarkan secara serahan tangan kepada masyarakat awam di sekitar Lembah Klang. Daripada jumlah tersebut, sebanyak 96.5% responden (n = 386) telah memberi maklum balas. Manakala, dalam soal selidik kedua, juga mengikut kaedah persampelan mudah, sebanyak 370 naskhah soal selidik telah diedarkan secara mel biasa kepada peguam di seluruh Semenanjung Malaysia secara pro rata mengikut jumlah peguam di setiap negeri. Daripada jumlah tersebut, sebanyak 53.5% responden (n = 198) telah memberi maklum balas. Walaupun kedua-dua soal selidik ini merangkumi pelbagai isu berhubung persepsi awam dan peguam terhadap publisiti dalam profesion guaman, hanya dapatan mengenai isu pengiklanan yuran guaman yang diketengahkan dalam makalah ini.

Dalam kedua-dua soal selidik tersebut, pihak awam dan peguam ditanya soalan berikut:

Selain daripada maklumat biografi, adakah sesuai bagi peguam dan firma guaman untuk membuat publisiti mengenai yuran guaman?

Dapatan untuk kedua-dua soal selidik tersebut dipaparkan dalam Jadual 1 di bawah.

Keputusan memperlihatkan bahawa gabungan responden awam yang menyatakan bahawa maklumat mengenai yuran guaman adalah 'Sesuai' dan 'Sangat Sesuai' untuk diiklankan membentuk segmen yang lebih besar berbanding gabungan responden yang menyatakan 'Tidak Sesuai' dan 'Sangat Tidak Sesuai'. Namun, dapatan adalah sebaliknya bagi responden peguam. (Lihat Jadual 2)

Apabila majoriti pihak awam mempunyai persepsi bahawa maklumat mengenai yuran guaman adalah maklumat yang sesuai untuk diiklankan oleh peguam,

ini menunjukkan bahawa pihak awam khususnya bakal klien perkhidmatan sangat memerlukan maklumat tersebut dalam membuat pertimbangan sama ada mahu mendapatkan khidmat guaman atau tidak, seterusnya memilih perkhidmatan seseorang peguam atau firma yang menepati keperluan mereka.

Manakala di pihak peguam, persepsi sedemikian timbul berkemungkinan kerana wujudnya skala yuran mandatori bagi urusan bukan bertikaian³⁷ dan sekatan memberi diskaun³⁸ yang diperuntukkan dalam Perintah Saraan yang wajib dipatuhi peguam.³⁹ Disebabkan amaun yuran yang dikenakan ke atas klien bagi urusan sedemikian telah ditetapkan dan mesti dipatuhi semua peguam, pihak peguam merasakan bahawa tidak wujud keperluan untuk mengiklankan yuran guaman. Persoalannya, benarkah tidak wujud keperluan untuk mengiklankan yuran termasuklah cara bagaimana sesuatu yuran itu ditentukan? Perlu diingatkan bahawa yuran perkhidmatan bagi urusan bertikaian tidak ditetapkan skalanya seperti urusan bukan bertikaian,⁴⁰ lantas wajarlah ia dilarang secara total daripada diiklankan?⁴¹

Penulis berpendapat, memandangkan tujuan pengiklanan adalah untuk menyalurkan maklumat serta mendidik pihak awam mengenai hak dan remedi yang boleh mereka peroleh di sisi undang-undang, terdapat kewajaran untuk memaklumkan kepada mereka mengenai yuran dan cara bagaimana yuran tersebut dikenakan, sekalipun ia adalah urusan bukan bertikaian. Tambahan pula, Perintah Saraan dan Kaedah Amalan dan Etik bukanlah suatu bahan bacaan yang lazim dirujuk oleh pihak awam. Justeru, membuatkan pihak awam mengetahui tentang yuran perkhidmatan menerusi pengiklanan mampu mengikis persepsi negatif, terutamanya golongan berpendapatan sederhana atau rendah, yang sering kali beranggapan bahawa yuran guaman adalah terlalu mahal dan di luar batas kemampuan mereka.

Walaupun mungkin terdapat kecenderungan bahawa maklumat tersebut boleh memperdaya atau mengelirukan pihak awam, masih terdapat cara untuk mengelak risiko sedemikian. Seperti yang telah dinyatakan terdahulu, yuran guaman bersifat fakta, jelas dan berwibawa muktamad.

JADUAL 1. Persepsi awam dan peguam mengenai pengiklanan yuran guaman

	Sangat Tidak Sesuai (%/n)	Tidak Sesuai (%/n)	Tidak Pasti (%/n)	Sesuai (%/n)	Sangat Sesuai (%/n)
Persepsi Awam	0.5/2	8.8/34	17.9/69	46.1/178	26.7/103
Persepsi Peguam	26.8/53	36.8/73	11.6/23	19.7/39	5.1/10

JADUAL 2. Gabungan peratusan responden

	Gabungan responden yang menyatakan 'Sesuai' dan 'Sangat Sesuai' (%/n)	Gabungan responden yang menyatakan 'Tidak Sesuai' dan 'Sangat Tidak Sesuai' (%/n)
Persepsi Awam	72.8/281	9.3/36
Persepsi Peguam	24.8/49	62.8/126

Justeru, kecenderungan untuk mengeliru atau memperdaya boleh dielakkan jika ia diiklankan dengan lengkap dan tepat.⁴² Bakal klien juga perlu dimaklumkan mengenai kemungkinan berlakunya komplikasi yang memerlukan perkhidmatan dan melibatkan kos tambahan. Pengiklanan yang memaparkan yuran guaman seharusnya mampu menebus kehampaan masyarakat umum terhadap profesion dengan membantu mereka untuk mendapatkan khidmat peguam menurut kemampuan mereka, dan bukannya mencemarkan imej profesion yang bermaruah pada mata masyarakat.

SARANAN PENAMBAHBAIKAN

Penulis menyarankan agar penambahbaikan dilakukan terhadap kaedah-kaedah publisiti dengan menghapus atau melonggarkan larangan dan sekatan yang berlebihan, yang tidak memberi sebarang manfaat kepada pihak profesion dan awam khususnya bakal klien. Hal ini kerana kaedah-kaedah berhubung kelakuan profesional yang dibuat oleh *Law Society of England and Wales* yang menjadi asas kepada kaedah-kaedah yang dibuat oleh Majlis Peguam sudah lama berubah.⁴³ Justeru, mengapakah dan sampai bilakah profesion guaman kita mahu terus berada di takuk lama dan enggan berubah? Seperti yang diluahkan oleh Loong Caesar dalam surat terbukanya kepada Majlis Peguam:

*“...that our so-called ethical standards were never our own to begin with. This value system was foisted upon us by our colonial brethren who have since moved on and learnt better ways of doing things. Rather than resist these changes, we should establish new ethical and practice standards that are relevant and appropriate to our time.”*⁴⁴

Dalam konteks pengiklanan yuran guaman, walaupun Kaedah Publisiti dengan jelas melarang sebarang pernyataan berhubung kadar atau kaedah mengenakan bayaran dalam publisiti yang dibuat, pernyataan mengenai yuran guaman pada hakikatnya merupakan maklumat terawal yang ingin diketahui bakal klien. Berikut adalah saranan penulis.

MAKLUMAT BERHUBUNG YURAN GUAMAN YANG BOLEH DIKLANKAN

Penulis mencadangkan agar maklumat berikut tidak dilarang untuk diiklankan dalam publisiti yang dibuat oleh peguam atau firma:

1. Kaedah atau amalan yang digunakan untuk menentukan sesuatu yuran guaman. Misalnya, peguam boleh mengiklankan perkara-perkara yang akan diambil kira dalam menentukan yuran guaman seperti yang digariskan dalam kaedah 11 Kaedah Amalan dan Etiket bagi urusan bertikaian, atau memaklum dan menjelaskan tentang skala yuran mandatori yang telah ditetapkan oleh Perintah Saraan bagi urusan bukan bertikaian;
2. Yuran runding cara awal;

3. Yuran minimum atau terendah yang akan dikenakan;
4. Maklumat mengenai perbelanjaan yang akan dituntut selain daripada yuran perkhidmatan, misalnya bayaran bagi pendaftaran dokumen-dokumen yang perlu didaftarkan, caj-caj peulong atau penilai, belanja perjalanan atau hotel dan sebagainya lagi;
5. Bayaran tambahan yang akan dikenakan jika wujud komplikasi yang memerlukan perkhidmatan tambahan;
6. Diskaun (jika ada dan setakat yang dibenarkan oleh Perintah Saraan); dan
7. Cara atau kaedah pembayaran yuran, termasuk penerimaan kad kredit dan pelan pembayaran.

LARANGAN MAKLUMAT PALSU, TIDAK TEPAT, MENGELIRU DAN MEMPERDAYA

Pihak peguam atau firma yang mengiklankan maklumat mengenai yuran guaman hendaklah bertanggung jawab untuk memastikan bahawa maklumat tersebut adalah lengkap, tepat dan tidak palsu demi mengelak sebarang kekeliruan dan perdayaan. Kaedah Publisiti memperuntukkan bahawa sesuatu publisiti adalah mengeliru, memperdaya, kurang tepat atau palsu sekiranya ia mengandungi suatu salah nyata fakta yang material; ia tidak menyatakan suatu fakta material; ia mengandungi apa-apa maklumat yang tidak boleh ditentusahkan dengan semunasabahnya; atau publisiti itu mungkin mengwujudkan suatu jangkaan yang tidak dapat dijustifikasikan tentang keputusan yang dapat dicapai oleh peguam itu atau firmanya.⁴⁵

Lantaran itu, penulis mencadangkan agar Majlis Peguam sentiasa memberi komentar atau mengeluarkan garis panduan dari semasa ke semasa bagi menjelaskan dengan lebih lanjut mengenai maksud ‘mengeliru’ atau ‘memperdaya’ ini memandangkan tiada sebarang huraian lanjut diberikan terhadap kaedah 5(3) Kaedah Publisiti ini. Adalah suatu keperluan bagi penggubal kaedah untuk menyertakan contoh yang bersifat spesifik bagi menambah kefahaman pihak peguam tentang maksud ‘mengeliru’ atau ‘memperdaya’ ini.

KAWAL SELIA OLEH MAJLIS PEGUAM

Bagi memudahkan pemantauan oleh Majlis Peguam, penulis mencadangkan agar prosedur pemfailan dan penilaian, serta prosedur pematuhan dan penguatkuasaan sesuatu publisiti itu diperincikan. Ini termasuk:

1. Mewujudkan suatu jawatan kuasa di peringkat Majlis Peguam yang akan dipertanggungjawabkan untuk memantau segala aktiviti berhubung publisiti oleh peguam/firma;
2. Menghendaki peguam/firma untuk memfailkan, bagi tujuan semakan, sesalanan publisiti yang dibuat kepada jawatan kuasa berkenaan sebelum menyebar atau menyiarkan publisiti tersebut buat kali pertama;
3. Di pihak jawatan kuasa, menyemak dan menasihatkan peguam/firma tentang sama ada salinan publisiti yang difailkan itu mematuhi atau memenuhi segala

keperluan kaedah-kaedah publisiti, seterusnya mengarahkan peguam/firma untuk mengubah atau mengubah suai publisiti berkenaan sebelum menyebar atau menyiarkannya;

4. Kegagalan mematuhi kaedah-kaedah publisiti memberikan hak kepada jawatan kuasa untuk mengarahkan peguam/firma untuk menarik balik, menghapus atau menghentikan publisiti berkenaan.

KESIMPULAN

Seseorang pengguna yang didedahkan dengan sesuatu iklan, tidak kira menerusi apa jua bentuk medium, lazimnya akan mempertimbang mana-mana maklumat yang diyakini dapat membimbing mereka dalam membuat keputusan pembelian dengan bijak. Dalam konteks pengiklanan dalam profesion guaman, sememangnya menjadi obligasi pihak peguam untuk mendidik masyarakat awam mengenai kewujudan dan kesediaan perkhidmatan guaman dalam membantu mereka menyelesaikan sesuatu masalah perundangan. Lantaran itu, pihak peguam bertanggung jawab untuk memastikan bahawa iklan mengenai perkhidmatan mereka mengandungi maklumat yang relevan untuk diketahui awam. Tiada keraguan lagi, maklumat mengenai yuran guaman merupakan maklumat yang sangat penting untuk diketahui bakal klien. Justeru, kaedah-kaedah publisiti yang mengawal profesion guaman Malaysia sewajarnya membuka ruang kepada para peguam untuk menyalurkan maklumat ini. Majlis Peguam juga seharusnya menyedari bahawa dalam menghadapi liberalisasi perdagangan dan pembukaan pasaran domestik, peraturan yang mengawal profesion tidak boleh lagi bersifat kaku dan terlalu restriktif sehingga mengekang para peguam dan firma untuk mencipta jenama. Malah, adalah suatu paradoks untuk berbicara tentang liberalisasi perdagangan andai penilaian semula tidak dilakukan terhadap peraturan yang mengawal profesion, dalam konteks ini kaedah publisiti. membenarkan pengiklanan yuran guaman dalam ruang lingkup yang terkawal bukan sahaja mampu membantu bakal klien membuat pemilihan peguam yang menepati keperluan dan kemampuan mereka, bahkan menambah kefahaman mereka tentang kaedah bagaimana yuran itu ditentukan.⁴⁶ Hal ini pastinya akan menguntungkan kedua-dua belah pihak kerana apabila pihak awam mengetahui dan memahami, mereka tidak lagi teragak-agak untuk mendapatkan khidmat peguam bagi menyelesaikan masalah perundangan yang dihadapi. Lantas, pihak profesion dan para peguam seharusnya mempelajari segala perubahan yang berlaku bagi memastikan perkhidmatan yang diberikan memenuhi permintaan klien dan kehendak pasaran.

NOTA Hujung

¹ Hak untuk mendapat maklumat, hak untuk mendapat keselamatan, hak untuk memilih dan hak untuk bersuara merupakan empat hak pengguna yang diiktiraf buat pertama kalinya dalam Deklarasi

Hak Pengguna yang diisytiharkan oleh mendiang presiden Amerika Syarikat John F. Kennedy pada 15 Mac 1962. Kemudian, menerusi pergerakan pengguna *Consumers International* (dahulu ialah *International Organization of Consumers Union*), empat lagi hak pengguna ditambah iaitu hak untuk mendapat keperluan asas, hak untuk mendapat ganti rugi, hak untuk mendapat pendidikan pengguna dan hak untuk mendapat persekitaran yang sihat. Berikutan kempen oleh *Consumers International*, garis panduan *UN Guidelines for Consumer Protection* telah diterima pakai oleh *UN General Assembly* pada tahun 1985. Terkini, *Revised UN Guidelines for Consumer Protection* telah dihasilkan pada tahun 2015. Ia bukan sahaja menyediakan garis panduan, bahkan sokongan praktikal dan tunjuk ajar tentang bagaimana hendak membangunkan dan memperkasa perlindungan pengguna di seluruh dunia. <https://www.consumersinternational.org/who-we-are/consumer-rights/> (akses pada 6 April 2019).

² Lihat hak pengguna terhadap maklumat dalam laman sesawang KPDNHEP di <https://www.kpdnhep.gov.my/faq-kepenggunaan> (akses pada 6 April 2019) dan laman sesawang FOMCA di <http://www.fomca.org.my/v1/index.php/tentang-kami/hak-hak-pengguna> (akses pada 6 April 2019).

³ [1975] 421 U.S. 773. Dalam kes ini, Mahkamah Agung Amerika Syarikat memutuskan bahawa *Sherman Act* tidak mengandungi peruntukan yang mengecualikan pemakaiannya ke atas perkhidmatan profesional. Malah, Mahkamah menegaskan bahawa aktiviti golongan profesional mempunyai impak ke atas perdagangan antara negeri, lantas termasuk dalam bidang kuasa *Sherman Act*.

⁴ Lihat maklumat berkaitan saranan amalan persaingan dan tindakan penguatkuasaan yang dilaksanakan oleh pihak FTC dan DOJ di laman sesawang FTC di <https://www.ftc.gov/enforcement> (akses pada 6 April 2019) dan di laman sesawang DOJ di <https://www.justice.gov/atr> (akses pada 6 April 2019).

⁵ Kini dikenali sebagai *Competition and Markets Authority* (CMA) dengan perubahan kuasa yang signifikan.

⁶ Malah, menurut kaedah 8 Kaedah-Kaedah Profesion Undang-Undang (Pelesenan Perkongsian Antarabangsa dan Firma Guaman Asing Berkelayakan dan Pendaftaran Peguam Asing 2014, suatu perkongsian antarabangsa dan suatu firma guaman asing berkelayakan hendaklah turut tertakluk kepada Kaedah-Kaedah Profesion Undang-Undang (Amalan dan Etiket) 1978 dan Kaedah-Kaedah Profesion Undang-Undang (Publisiti) 2001 berhubung dengan kelakuan profesional, etika dan publisiti perniagaan. Hal ini menunjukkan bahawa profesion guaman Malaysia masih mahu mengekalkan peraturan yang ketat sungguhpun telah membuka pasaran kepada peguam atau firma asing.

⁷ P.U.(A) 345/2001.

- ⁸ P.U.(A) 369/1978.
- ⁹ Keputusan Majlis Peguam diputuskan dari semasa ke semasa oleh Majlis Peguam apabila persoalan diajukan oleh para peguam atau pihak awam. Pelanggaran keputusan ini merupakan suatu salah laku berdasarkan seksyen 94(3)(k) Akta Profesion Undang-Undang 1976 yang boleh menyebabkan prosiding tatatertib dikenakan ke atas peguam terbabit atau firmannya.
- ¹⁰ P.U.(A) 520/2005.
- ¹¹ P.U.(A) 137/1993.
- ¹² Menurut Peter De Cruz, dengan mengkaji sejarah sistem perundangan, kaedah pemikiran dalam perundangan, sumber undang-undang dan ideologi undang-undang sesebuah negara lain, kita akan dapat memahami dengan lebih baik, menghargai dan menilai sistem kita dengan lebih sistematik dan produktif. Jika pemahaman, penghargaan dan penilaian tersebut digunakan dengan jayanya, ia merupakan suatu anugerah yang besar yang boleh diperolehi daripada undang-undang perbandingan. Peter De Cruz, *Comparative Law in a Changing World*, Edisi ke 2, Cavendish Publishing Limited, 1999, hlm 29.
- ¹³ Penulis memilih untuk membuat perbandingan secara intra-sistem dengan merujuk kaedah publisiti serta pengalaman yang dilalui Amerika Syarikat, yang mana sistem perundangannya berteraskan *Common Law* atau *Anglo-American* dan United Kingdom yang sistemnya turut bertunjangkan *Common Law*.
- ¹⁴ Kod Model ini mula diterima pakai oleh *House of Delegates of the American Bar Association* pada 12 Ogos 1969.
- ¹⁵ Kaedah Model ini mula diterima pakai oleh *House of Delegates of the American Bar Association* pada 2 Ogos 1983. Ia digubal oleh *American Bar Association* memandangkan terdapatnya perubahan yang ketara dalam profesion dan semakan semula ke atas Kod Model adalah tidak munasabah. Ia bertujuan untuk memastikan peraturan berkaitan publisiti oleh peguam memenuhi keperluan profesion guaman yang semakin berkembang, di samping menyediakan rangka kerja dan bertindak sebagai model kepada negeri-negeri dalam membuat peraturan masing-masing. Hari ini, walaupun sebahagian besar daripada negeri-negeri di Amerika Syarikat menggubal kaedah etika untuk peguamnya berdasarkan peruntukan Kaedah Model, tetapi tiada negeri yang menerima pakainya secara *verbatim*. Terdapat juga beberapa negeri yang masih menerima pakai peruntukan Kod Model.
- ¹⁶ Dalam konteks barangan runcit misalnya, Perintah Kawalan Harga (Penandaan Harga oleh Penjual Runcit) 1993 mewajibkan penjual runcit meletakkan tanda harga pada barang yang dijual supaya pengguna boleh membuat tinjauan dan membandingkan harga, dan ini membantu pengguna untuk membeli barang yang dijual pada harga yang paling berpatutan. Ini menunjukkan bahawa maklumat mengenai harga adalah maklumat yang penting untuk diketahui pengguna sebelum membuat keputusan membeli sesuatu barang atau perkhidmatan.
- ¹⁷ Kaedah 7.2 Kaedah-Kaedah Model Kelakuan Profesional 1983 – Komen.
- ¹⁸ Lihat DR 2-101(B)(1-25) Kod Model Tanggung Jawab Profesional 1969 untuk senarai penuh.
- ¹⁹ [1982] 455 U.S. 191.
- ²⁰ Committee on Professional and Judicial Ethics of the Michigan Bar Association, Opinion CI-567 (1980). http://www.michbar.org/opinions/ethics/numbered_opinions/CI-567.html. (akses pada 13 Disember 2010)
- ²¹ [1977] 433 U.S. 350
- ²² *Bates*, hlm 381.
- ²³ Committee on Professional Ethics of the Nassau County Bar Association, Opinion 95-14 (1995). <http://www.nassaubar.org/Ethics%20Opinions/Archive/Opinion95-14.aspx>. (akses pada 13 Disember 2010)
- ²⁴ Committee on Professional Ethics of the New York State Bar Association, Opinion 81-56 (tidak bertarikh), ABA Lawyer's Manual 801: 6325.
- ²⁵ Kaedah 4-7.2(c)(7) Kaedah-Kaedah Bar Florida.
- ²⁶ Handbook on Lawyer Advertising and Solicitation, The Florida Bar, hlm 14.
- ²⁷ Perenggan 7.01 Kod Kelakuan Peguam Cara 2007 England dan Wales.
- ²⁸ Perenggan 7.02 Kod Kelakuan Peguam Cara 2007 England dan Wales.
- ²⁹ Nota 11(c) Panduan kepada Perenggan 7 Kod Kelakuan Peguam Cara 2007 England dan Wales.
- ³⁰ Nota 11(a) Panduan kepada Perenggan 7 Kod Kelakuan Peguam Cara 2007 England dan Wales.
- ³¹ Nota 11(b) Panduan kepada Perenggan 7 Kod Kelakuan Peguam Cara 2007 England dan Wales.
- ³² Nota 12 Panduan kepada Perenggan 7 Kod Kelakuan Peguam Cara 2007 England dan Wales.
- ³³ Frederick C. Moss, 'The ethics of law practice marketing' (1986) 61 *Notre Dame Law Review*, hlm 143.
- ³⁴ Mas. PU(A) 176/09.
- ³⁵ *Ibid*.
- ³⁶ Gene W. Murdock & Patricia L. Pattison, 'Legal advertising & solicitation' (1981) 16 (2) *Land and Water Law Review*, hlm. 673.
- ³⁷ Lihat Perenggan 2 Perintah Saraan Peguam Cara 2005 untuk perincian.
- ³⁸ Lihat Perenggan 6 Perintah Saraan Peguam Cara 2005 untuk perincian.
- ³⁹ Urusan bukan bertikaian ialah urusan yang tidak cenderung kepada bertikaian seperti perundingan dan penyempurnaan perjanjian. Untuk urusan sebegini, Perintah Saraan Peguam Cara 2005 telah menetapkan skala fi yang boleh dikenakan oleh peguam terhadap kliennya. Secara umumnya, kesan daripada pelaksanaan skala fi yang ditetapkan dan sekatan memberi diskaun tersebut telah mengwujudkan keseragaman amaun yuran perkhidmatan yang dikenakan terhadap klien. Ini bermakna, tidak wujud perbezaan yang ketara dalam penentuan yuran

perkhidmatan antara seorang klien dengan klien yang lain sekiranya asas penentuan yuran yang digunakan, contohnya nilai harta tanah yang berkenaan, berada dalam lingkungan yang sama.

⁴⁰ Seksyen 3 Akta Profesion Undang-Undang 1976 mentakrifkan ‘urusan bertikaian’ sebagai urusan yang dijalankan oleh seorang peguam bela dan peguam cara, dalam atau bagi maksud prosiding yang dimulakan di hadapan suatu mahkamah keadilan, tribunal, lembaga, suruhanjaya, majlis, badan berkanun atau seorang penimbang tara.

⁴¹ Menurut kaedah 11 Kaedah-Kaedah Profesion Undang-Undang (Amalan dan Etiket) 1978, dalam menentukan yuran bagi urusan bertikaian, beberapa perkara yang perlu diambil kira termasuklah (a) masa, tenaga dan kemahiran yang diperlukan; (b) kebaharuan dan kesukaran persoalan yang terlibat; (c) sama ada penerimaan tugas tertentu itu akan menghalang harapannya untuk hadir bagi pihak-pihak lain; (d) bayaran biasa profesion bagi perkhidmatan yang serupa; (e) amaun yang dipertikaikan; (f) faedah yang akan didapati oleh klien daripada perkhidmatannya; (g) corak pertugasan itu - sama ada luar jangka atau bagi klien yang tetap; dan (h) kedudukan khas atau kekananan peguam bela dan peguam cara tertentu.

⁴² Misalnya, Kod Kandungan Komunikasi dan Multimedia memperuntukkan bahawa sebarang harga yang dinyatakan mestilah jelas dan haruslah berkaitan produk yang diiklankan. Pengiklan mestilah memastikan bahawa harga adalah berteepatan dengan produk yang diiklankan. Jika harga sesuatu produk bergantung kepada pembelian produk yang lain, takat sebarang komitmen oleh pengguna mestilah dibuat secara jelas. Harga yang ditawarkan seperti ‘sehingga’ atau ‘dari’ mestilah tidak melebihi-lebihkan faedah yang mungkin diperoleh pengguna. Bahagian 3 Fasal 4.1(x)(a) - (c) Kod Kandungan Komunikasi dan Multimedia Malaysia.

⁴³ Proses menilai semula kaedah publisiti di England dan Wales bermula pada tahun 1980an apabila *Administration of Justice Act 1985* menghapuskan hak monopoli peguam cara dalam urusan konveyansing dengan membenarkan *licensed conveyancers* untuk berbuat demikian. Natiujahnya, bagi membolehkan peguam cara bersaing dengan *licensed conveyancers*, *Law Society of England and Wales* telah mengambil langkah menghapuskan sekatan yang dikenakan ke atas peguam cara untuk membuat pengiklanan. Peguam cara diberi kebenaran untuk mengiklankan perkhidmatan mereka dalam hampir semua bentuk media, kecuali televisyen, pada masa itu. Kebenaran untuk mengiklan dalam televisyen kemudiannya diberikan oleh Kod Publisiti 1987 (*Publicity Code 1987*) bersama-sama kebenaran untuk menghantar mel kepada bakal klien, membuat pernyataan tentang kualiti perkhidmatan dan pengiklanan oleh pihak ketiga. Pada tahun 1990, Kod Publisiti Peguam Cara 1990 (*Solicitors’ Publicity Code 1990*) (selepas

ini dirujuk sebagai ‘Kod 1990’) pula digubal yang antara lain melarang publisiti yang dianggap sebagai menyinggung perasaan, tidak tepat atau mengelirukan. Ia turut melarang pernyataan tentang kejayaan lalu yang dicapai oleh peguam, dan perbandingan atau kritikan terhadap yuran atau kualiti perkhidmatan peguam lain. Kod 1990 kemudiannya digantikan oleh Kod Publisiti Peguam Cara 2001 (*Solicitors’ Publicity Code 2001*) (selepas ini dirujuk sebagai ‘Kod 2001’) yang menghapuskan larangan terhadap publisiti yang dianggap menyinggung perasaan bersama-sama larangan lain berhubung cara pengiklanan dilakukan. Kod 2001 ini hanya melarang publisiti yang mengelirukan atau tidak tepat, juga melarang perbuatan memujuk rayu secara bersemuka atau menerusi telefon. Ia turut menyentuh tentang publisiti yang dibuat di luar England dan Wales. Kini, publisiti oleh peguam cara di England dan Wales dikawal oleh Kod Kelakuan Peguam Cara 2007 (*Solicitors’ Code of Conduct 2007*) yang memansuhkan Kod 2001. Ia antara lain memperuntukkan bahawa para peguam cara adalah bebas untuk membuat publisiti mengenai amalannya atau firmannya tertakluk kepada syarat yang ditetapkan, antaranya publisiti yang dilakukan mestilah tidak mengelirukan dan tepat, pengiklanan berkaitan caj perkhidmatan mestilah dinyatakan dengan jelas, dan larangan melakukan perbuatan memujuk rayu secara langsung.

⁴⁴ Lau Yun Tseng, *Lawyers – from Professionals to Salesmen*, 2006. http://www.malaysianbar.org.my/legal_profession/lawyers_from_professionals_to_salesmen.html. (akses pada 13 Disember 2010)

⁴⁵ Kaedah 5(3) Kaedah-Kaedah Profesion Undang-Undang (Publisiti) 2001

⁴⁶ Walau bagaimanapun, kajian susulan bagi mendapatkan bukti empiris berhubung kebenaran sesuatu teori, keberkesanan, natijah mahupun implikasi pelaksanaan kaedah yang liberal berhubung publisiti dalam profesion guaman di Malaysia perlu dilakukan. Dalam konteks ini, kajian untuk mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi bakal klien dalam memilih wakil mereka perlu dijalankan bagi menentusahkan sama ada yuran guaman termasuk atau tidak dalam faktor yang dipertimbangkan oleh bakal klien dalam membuat pemilihan peguam.

RUJUKAN

- Akta Profesion Undang-Undang. 1976.
 Apnizan Abdullah, Yusniza Kamarulzaman & Abdul Ghani Farinda. 2008. Legal services and marketing limitations: a focus on SME in Malaysia. *International Review of Business Research Papers* 4(5): 308-319.
 Bates & O’Sheen v State Bar of Arizona [1977] 433 U.S. 350
 De Cruz, P. 1999. *Comparative Law in a Changing World*. Ed. ke-2. Cavendish Publishing Limited.
 Domberger, S. & Sherr, A. 1989. The impact of competition on pricing and quality of legal services. *International Review of Law and Economics* 9: 41-56.

- Goldfarb v Virginia State Bar [1975] 421 U.S. 773
- Harlina Mohamed On. 2011. Peraturan anti-persaingan dalam profesion guaman: kesan terhadap pengguna perkhidmatan. *Proceedings of the International Conference on Consumer Law*, 21 September. Bangi, Malaysia, 408-418.
- Harlina Mohamed On. 2014. Pengiklanan bidang kepakaran peguam: keperluannya dalam membantu bakal klien memilih peguam. *UUM Journal of Legal Studies* 5: 13-29.
- Harlina Mohamed On & Rohimi Shapiee. 2009. Peraturan publisiti dalam profesion guaman: justifikasi ke arah penilaian semula. *Jurnal Undang-Undang Malaysia* 13: 96-114.
- In re RMJ [1982] 445 US 191
- Kaedah-Kaedah Bar Florida (*Rules Regulating the Florida Bar*)
- Kaedah-Kaedah Model Kelakuan Profesional 1983 American Bar Association (*American Bar Association Model Rules of Professional Conduct 1983*)
- Kaedah-Kaedah Profesion Undang-Undang (Amalan dan Etik) 1978
- Kaedah-Kaedah Profesion Undang-Undang (Pelesenan Perkongsian Antarabangsa dan Firma Guaman Asing Berkelayakan dan Pendaftaran Peguam Asing. 2014.
- Kaedah-Kaedah Profesion Undang-Undang (Publisiti). 2001.
- Kaedah-Kaedah Tatatertib Kelakuan Profesional Texas (*Texas Disciplinary Rules of Professional Conduct*)
- Keputusan-keputusan Majlis Peguam Malaysia
- Kod Kandungan Komunikasi dan Multimedia Malaysia
- Kod Kelakuan Peguam Cara 2007 England dan Wales (*England and Wales Solicitors' Code of Conduct 2007*)
- Kod Model Tanggung Jawab Profesional 1969 American Bar Association (*American Bar Association Model Code of Professional Responsibility 1969*)
- Kod Tanggung Jawab Profesional Missouri (*Missouri Code of Professional Responsibility*)
- Love, J.H. & Stephen, F.H. 1996. Advertising, price and quality in self-regulating professions: a survey. *International Journal of Economics Business* 3: 227-247.
- Love, J.H., Stephen F.H., Gillanders, D.D. & Paterson, A.A. 1992. Spatial aspects of deregulation in the market for legal services. *Regional Studies* 26: 127-147.
- Monopolies and Mergers Commission. 1970. *Professional Services: A Report on the General Effect on the Public Interest of Certain Restrictive Practices So Far as they Prevail in Relation to the Supply of Professional Services*. London. http://www.competition-commission.org.uk/rep_pub/reports/1970_1975/059services.htm. (akses pada 3 Disember 2010)
- Moss, F.C. 1986. The ethics of law practice marketing. *Notre Dame Law Review* 61: 133-202.
- Muris, T.J. & McChesney, F.S. 1979. Advertising and the price and quality of legal services: the case for legal clinics. *American Bar Found. Res. Journal* 1: 179-207.
- Murdock, G.W. & Pattison P.L. 1981. Legal advertising & solicitation. *Land and Water Law Review* 16(2): 627-690.
- Organization for Economic Cooperation and Development. 2002. Competition in Professional Services. <http://www.oecd.org/dataoecd/35/4/1920231.pdf>. (akses pada 13 Disember 2010)
- Organization for Economic Cooperation and Development Policy Roundtables. 2007. Competitive Restrictions in Legal Professions. Paris: OECD. <http://www.oecd.org/dataoecd/12/38/40080343.pdf>. (akses pada 13 Disember 2010)
- Perintah Kawalan Harga (Penandaan Harga Oleh Penjual Runcit) 1993
- Perintah Saraan Peguam Cara 2005
- Sahl, J.P. 2003. The cost of humanitarian assistance: ethical rules and the First Amendment. *St. Mary's Law Journal* 34: 143-209.
- Samolla, R.A. 2002. The puffery of lawyers. *Univ. of Richmond Law Review* 36: 1-16.
- Schroeter, J.R., Smith, S.L. & Cox, S.R. 1987. Advertising and competition in routine legal services markets: an empirical investigation. *Journal of Industrial Economics* 36: 49-60.
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods for Business – A Skill Building Approach*. Ed. ke-4. Singapore: John Wiley & Sons, Inc. (Asia) Pte Ltd.
- Smith, R.E. & Meyer, T.S. 1980. Attorney advertising: a consumer perspective. *Journal of Marketing* 44 (Spring): 56-63.
- The Florida Bar Standing Committee on Advertising. 2008. *Handbook on Lawyer Advertising and Solicitation*. Ed. ke-7. Florida.
- Trade Practices Commission. 1994. *Final Report: Study of the Professions – Legal*. New South Wales.
- Van Dorren, D.C. & Smith, L.W. 1987. Marketing in the restructured professional services field. *Journal of Services Marketing* 1(1): 67-75.
- Wan Mohd Hirwani, Noor Inayah Yaakub, Mohd Nizam Ab Rahman, Zinatul Ashiqin Zainol & Wan Kamal Mujani. 2010. Internet marketing strategies for lawyers in Malaysia: read it and do it to skyrocket your business. *International Review of Business Research Papers* 6(6): 201-215.
- Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S. 2000. *Advertising – Principles & Practice*. Ed. ke-5. New Jersey: Prentice Hall.

Harlina Mohamed On
 Pusat Keutuhan Tadbir Urus & Akauntabiliti
 Fakulti Ekonomi dan Pengurusan
 Universiti Kebangsaan Malaysia
 43650 Bangi
 E-mail: harlina@ukm.edu.my