

Napiętnowani bogactwem

Magdalena Rydzik

Teczka, garnitur, wypastowane buty i wszystko klasycznie – black and white. Tak odziany prawnik wypada z oszklonego budynku wielkiej korporacji, ucho przystawia do komórki. Umawia oczywiście kolejne spotkanie. Zostaje po nim tylko zapach. Drogich perfum oczywiście. Jest też wersja damska tej przypowieści, z garsonką i szpilkami. I chociaż ta wizja może się mijać z szarą rzeczywistością, w której prawnicy chodzą w powyciąganych swetrach i rozklepanych mokasynach, to prawda inna od wizerunku prawnika burżuazja jest dla marketerów nie do przyjęcia.

– To wynika z błędnego założenia reklamodawców, że wszyscy w tej grupie zarabiają dobrze. A jest wśród prawników na przykład mnóstwo młodych ludzi, którzy dopiero zdobywają możliwość zakupów za duże pieniądze. Są tacy, którzy prowadzą jednoosobową działalność gospodarczą i często zarabiają bardzo średnio. Grupa najlepiej zarabiających stanowi moim zdaniem mniej niż 10 proc. uprawiających ten zawód – ocenia **Maria Jasińska**, redaktor naczelna miesięcznika „Kancelaria”.

CO MÓWIĄ DANE? Według raportu firmy rekrutacyjnej Hays z 2009 r. wynagrodzenia w kancelariach prawniczych charaktery-

**PRAWNIK JEST SKAZANY
NA WIZERUNEK KONSUMENTA
KREZUSA, NAWET WTEDY
GDY NIE STAĆ GO
NA NOWE BUTY**