

SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny

Instytut Prawa

mgr Karolina Grosicka

# **Ograniczenia prawa reklamy w zawodach zaufania publicznego**

Praca doktorska przygotowana pod kierunkiem naukowym  
dr hab., prof. Uniwersytetu SWPS Teresy Gardockiej

Warszawa 2023 rok



*Pragnę serdecznie podziękować  
Szanownej Pani dr hab., prof. Uniwersytetu SWPS  
Teresie Gardockiej  
za opiekę naukową, cenne uwagi,  
profesjonalizm, okazaną wyrozumiałość i zaufanie.*



## Spis treści

Wstęp.....	8
Wprowadzenie.....	14
Rozdział I Reklama.....	21
1. Pojęcie reklamy.....	24
2. Reklama nieuczciwa i niezgodna z prawem.....	37
3. Bezwzględne i względne zakazy reklamy towarów/usług w prawie polskim..	50
Rozdział II Zawód, wolny zawód, zawód regulowany, zawód zaufania publicznego.....	63
1. Zawód.....	66
2. Wolny zawód.....	70
3. Zawód regulowany.....	76
4. Zawód zaufania publicznego i rola samorządów zawodowych zawodów zaufania publicznego.....	79
Rozdział III Reklama w zawodach zaufania publicznego reprezentowanych przez samorządy zawodowe zawodów zaufania publicznego o których mowa w artykule 17 ust. 1 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej.....	85
1. Zawody prawnicze.....	89
1.1. Adwokat.....	92
1.2. Radca prawny.....	105
1.3. Notariusz.....	116
1.4. Komornik Sądowy.....	124
2.1. Biegły rewident, doradca podatkowy, rzecznik patentowy.....	132
2.2. Architekt, inżynier budownictwa.....	138
3. Samorządy reprezentujące zawody medyczne.....	141
3.1. Lekarz/lekarz dentysta.....	145
3.3. Diagnosta laboratoryjny.....	166
3.4. Ratownik medyczny.....	169

3.5. Fizjoterapeuta.....	172
3.6. Farmaceuta.....	178
3.7. Lekarz weterynarii.....	182
Zakończenie.....	192
Bibliografia.....	199

**Słowa kluczowe:**

reklama, reklama nieuczciwa, reklama zakazana, ograniczenia, prawo reklamy, informacja handlowa, etyka, zawody zaufania publicznego, samorząd zawodowy

**Key words:**

advertisement, unfair advertisement, prohibited advertisement, restrictions, advertisement law, commercial information, ethics, public trust professions, professional self-government

## Wstęp

Temat pracy doktorskiej porusza zagadnienie prawa reklamy w zawodach zaufania publicznego to zagadnienie należy do obszaru etyki zawodowej.

Ograniczenia w niektórych zawodach zaufania publicznego nawet zakaz prawa reklamy dotyczą m.in. samorządów prawniczych, samorządów reprezentujących zawody powstałe w wyniku rozwoju gospodarki rynkowej i samorządów związanych z pełnieniem funkcji w budownictwie i projektowaniu przestrzeni oraz samorządów medycznych. Jest to niezwykle interesujące zagadnienie i jednocześnie wyzwanie, bo dla wielu przedstawicieli zawodów zaufania publicznego zakaz/ograniczenie prawa reklamy stanowi przeszkodę w pozyskaniu klienta/pacjenta szczególnie w czasach, w których reklama usług/produktów jest jak się wydaje już od lat wszechobecna.

W przeważającej mierze rozprawa doktorska ma charakter prawnodogmatyczny, skupia się na analizie przepisów w zakresie ograniczenia/zakazu prawa reklamy w poszczególnych zawodach zaufania publicznego. W pracy zastosowałam metodę prawną – porównawczą, ważną rolę pełni też metoda wykładni językowej, ma ona istotne znaczenie w kwestii wykładni przepisów. W rozprawie równie istotna jest metoda instytucjonalno - prawna, która wiąże się z analizą norm prawnych w zakresie omawianego zagadnienia.

Postawiłam następujące pytania badawcze:

1) Jaki jest cel ograniczania prawa reklamy w zawodach zaufania publicznego?



2) Czy ograniczenia prawa reklamy zawodów zaufania publicznego są zgodne z uregulowaniami prawa Unii Europejskiej?

3) Czy całkowite zniesienie ograniczeń prawa reklamy w zawodach zaufania publicznego jest zasadne i słuszne?

W oparciu o powyższe sformułowałam tezę, że ograniczenie prawa reklamy w zawodach zaufania publicznego ma na celu ograniczenie konkurencji wśród przedstawicieli tych zawodów, ponieważ są to zawody, które wymagają od ich przedstawicieli wysokich kwalifikacji i reprezentowania określonych postaw. Muszą oni dbać o godność zawodu i zaufanie, które wzbudzają w społeczeństwie, a reklama (szczególnie niestosowna) wizerunku i usług mogłaby naruszać godność zawodu i zaufanie do niego.

W tym miejscu należy też wskazać, że zgodnie z postanowieniami Dyrektywy 2006/123/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 roku dotyczącej usług na rynku wewnętrznym zakazy prawa reklamy zawodów zaufania publicznego są sprzeczne z powyższymi. Państwa członkowskie są zobowiązane usunąć całkowite zakazy odnoszące się do informacji handlowych zawodów regulowanych, są równocześnie zobowiązane zapewnić zgodność tych informacji handlowych odnoszących się szczególnie do niezależności, godności i uczciwości zawodowej, do tajemnicy zawodowej z regułami dotyczącymi realizacji zawodu, zgodnie z prawem Unii Europejskiej, w sposób właściwy dla szczególnego charakteru profesji. Reguły odnoszące się do wykonywania zawodu, a traktujące o informacji handlowej powinny być

niedyskryminacyjne, proporcjonalne i motywowane nadrzędnym interesem publicznym<sup>1</sup>. Równie istotną dyrektywą w przedmiotowym zakresie jest Dyrektywa 2000/31/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 8 czerwca 2000 roku w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego, w art. 1 ust. 1 wskazuje, że jej postanowienia dążą do prawidłowego funkcjonowania rynku wewnętrznego poprzez zagwarantowanie swobodnego przepływu usług społeczeństwa informacyjnego między członkami Unii Europejskiej<sup>2</sup>. Na mocy tego aktu prawnego członkowie zawodów regulowanych powinni móc korzystać z usług społeczeństwa informacyjnego, aby mieć możliwość promowania swoich usług, pod warunkiem zgodności informacji handlowych (zgodnie z przepisami dyrektywy to taka informacja, która promuje choćby pośrednio towary, usługi lub wizerunek firmy, organizacji lub jednostki prowadzącej działalność handlową, gospodarczą, rzemieślniczą lub reprezentującą zawód regulowany) z zasadami wykonywania zawodu, które dotyczą szczególnie niezależności, godności, tajemnicy zawodowej, prestiżu zawodowego i rzetelności. Państwa członkowskie mogą podejmować środki ograniczające to uprawnienie jednak muszą one być uzasadnione m.in.

---

<sup>1</sup> Dyrektywa 2006/123/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotycząca usług na rynku wewnętrznym, [www.eur-lex.europa.eu](http://www.eur-lex.europa.eu), dostęp 29.04.2023

<sup>2</sup> Dyrektywa 2000/31/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 8 czerwca 2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego (dyrektywa o handlu elektronicznym), [www.eur-lex.europa.eu](http://www.eur-lex.europa.eu), dostęp 29.04.2023

porządkiem publicznym, ochroną zdrowia publicznego, bezpieczeństwem publicznym, ochroną konsumentów, muszą być proporcjonalne do tych celów.<sup>3</sup>

Komisja Europejska w związku z naruszeniem postanowień powyższej dyrektywy pozwała Polskę do Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej za obowiązujący w polskim prawie nieuzasadniony i nieproporcjonalny w zakresie interesu zdrowia publicznego zakaz reklamy aptek i ich działalności.<sup>4</sup> O tym zakazie więcej w rozdziale III pracy.

Europejski Trybunał Praw Człowieka w orzeczeniu z dnia 24 lutego 1994 roku w sprawie Casado Coca przeciwko Hiszpanii wypowiedział się w sprawie zakazu reklamy usług adwokackich. Trybunał podkreślił, że art. 10 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka zapewnia każdemu swobodę wypowiedzi bez względu na to, czy celem jest korzyść finansowa czy nie. Trybunał wskazał, że reklama to sposób opisu cech towarów i usług, możliwe są jednak jej ograniczenia, np. by zapobiegać nieuczciwej konkurencji a także reklamie fałszywej lub wprowadzającej w błąd. Co więcej możliwe są ograniczenia reklamy obiektywnej i prawdziwej, w celu zapewnienia respektowania praw innych ludzi a także z powodu specjalnych wymogów związanych z charakterem zawodu<sup>5</sup>.

---

3 Ibidem

4 Zakaz reklamy aptek i ich działalności - jest pozew do TSUE, <https://www.prawo.pl/zdrowie/zakaz-reklamy-aptek-pozew-w-tsue,522222.html>, dostęp 16.07.2023

5 Wyrok Europejskiego Trybunału Praw Człowieka z dnia 24 lutego 1994 r. w sprawie Casado Coca przeciwko Hiszpanii w przedmiocie zakazu reklamy usług adwokackich, seria A nr 285-A, [www.eur-lex.europa.eu](http://www.eur-lex.europa.eu), dostęp 22.05.2023

Europejski Trybunał Praw Człowieka orzekł więc, że każdy ma prawo do swobody wypowiedzi bez względu na jej cel (finansowy/niefinansowy). Reklama to zgodnie ze stanowiskiem Trybunału sposób przedstawienia cech produktów/usług. Możliwe są ograniczenia prawa reklamy zawodów o szczególnym charakterze, ale nie jej całkowity zakaz. Takie ograniczenia mogą być wprowadzone, tylko gdy jest to konieczne w celu ochrony praw innych osób jak również ze względu na szczególny charakter zawodu.

Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej wypowiedział się też w sprawie belgijskiego dentysty Luca Vanderborghta, który reklamował swoje usługi. Trybunał podkreślił, że zasady realizacji zawodu mogą wskazywać ramy takiej informacji handlowej, ale nie mogą zakazywać reklamy, bo taki zakaz może ograniczyć sposobność przedstawienia się potencjalnym odbiorcom usług i ich promowania. To ograniczenie swobody świadczenia usług. Ochrona zdrowia publicznego oraz godność zawodu lekarza dentysty mogą jednak uzasadniać to ograniczenie, bo intensywne korzystanie z reklamy lub z agresywnego, lub wprowadzającego w błąd przekazu może pogorszyć wizerunek zawodu, naruszać jego godność i szkodzić służbie zdrowia.<sup>6</sup>

Rozprawa doktorska składa się z trzech rozdziałów. W rozdziale pierwszym przedstawiłam pojęcia m.in. reklamy, informacji handlowej, przekazu

---

<sup>6</sup> Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 4 maja 2017 r., Postępowanie karne przeciwko Lucowi Vanderborghtowi. Wniosek o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym złożony przez Nederlandstalige rechtbank van eerste aanleg Brussel, strafzaken, C-339/15, [www.eur-lex.europa.eu](http://www.eur-lex.europa.eu), dostęp 22.05.2023

handlowego, reklamy nieuczciwej i niezgodnej z prawem, opisałam bezwzględne i względne zakazy reklamy produktów/usług w prawie polskim.

W rozdziale drugim opisałam i porównałam pojęcia zawodu, zawodu zaufania publicznego, wolnego zawodu, zawodu regulowanego.

W rozdziale trzecim opisałam prawo reklamy w samorządach reprezentujących zawody prawnicze, w zawodach: adwokata, radcy prawnego, notariusza, komornika sądowego; przedstawiłam prawo reklamy w samorządach reprezentujących zawody powstałe w wyniku rozwoju gospodarki rynkowej, w zawodach: biegłego rewidenta, doradcy podatkowego, rzeczownika patentowego i w samorządach reprezentujących zawody związane z pełnieniem funkcji w budownictwie i w projektowaniu przestrzeni, w zawodach: architekta i inżyniera budownictwa; opisałam prawo reklamy w samorządach reprezentujących zawody medyczne, w zawodach: lekarza, lekarza dentystry, pielęgniarki, położnej, diagnosty laboratoryjnego, ratownika medycznego, fizjoterapeuty, farmaceuty, lekarza weterynarii, psychologa.

## Wprowadzenie

Samorządy zawodowe zawodów zaufania publicznego można tworzyć w drodze ustawy, stoją na straży należytego wykonywania zawodów w granicach i dla ochrony interesu publicznego.<sup>7</sup> Tak stanowi art. 17 ust. 1 Konstytucji RP.

Nie istnieje legalna definicja samorządu zawodowego. Samorząd jest jedną z form decentralizacji administracji publicznej, jednocześnie formą uczestnictwa obywateli w jej wykonywaniu. Ustawodawca decyduje, czy są zadania publiczne, które wymagają realizacji w związku z pewnymi zawodami i jeśli tak, to jak najskuteczniej to wykonać, powierzając je organom administracji rządowej, jednostkom samorządu terytorialnego różnego szczebla czy samorządom zawodowym. W celu realizacji tych zadań wyposaża samorządy zawodowe w kompetencje władcze.<sup>8</sup>

Samorządy zawodowe reprezentują osoby wykonujące zawody zaufania publicznego. Sprawują też pieczę nad właściwym wykonywaniem zawodu, w tym celu uchwalają zasady etyczne i dbają o ich przestrzeganie, mają też uprawnienia do egzekwowania odpowiedzialności zawodowej (dyscyplinarnej) za naruszenie tych zasad.

Etyka skupia się nad moralnością, to pewne analizy, dysputy, przekonania na jej temat. Moralność to pewien zestaw przekonań, norm, ocen, które mają wpływ na ocenę poczynań człowieka, tym samym dzieląc je na dobre lub złe, co

---

<sup>7</sup> Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.

<sup>8</sup> Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 24 marca 2015 r., K 19/14

wiąże się z poważaniem lub dezaprobatą. Można wyodrębnić moralność charakterystyczną dla danej społeczności, zawodu, ludzi. Etyki poszczególnych zawodów należą zazwyczaj do etyki normatywnej, która często poparta jest uzasadnieniami w postaci zestawu wartości popartych zasadami czy normami postępowania. Normy moralne obowiązują wszystkich bez względu na przynależność zawodową, ale są pewne zasady i powinności, które są silnie związane z funkcją pełnioną przez członków danego samorządu w społeczeństwie i w związku z tym mogą mieć znaczący wpływ na rozwiązanie spraw, czy też niepewności natury moralnej charakterystycznych dla ich profesji. Ważne są tu nie tylko osobiste wartości moralne, ale również te społecznie aprobowane i charakterystyczne dla danego zawodu. W celu usystematyzowania i sformalizowania tworzy się pewne zestawy norm, które obowiązują ich przedstawicieli, są to kodeksy etyki zawodowej.<sup>9</sup> Zasady etyki zawodowej są charakterystyczne szczególnie w przypadku zawodów, które cieszą się prestiżem i zaufaniem społecznym, a zawód zaufania publicznego wiąże się ze spełnieniem misji społecznej. Stosowne postępowanie w pracy, ale też w życiu prywatnym warunkuje prestiż zawodowy i zaufanie do osoby reprezentującej zawód zaufania publicznego.<sup>10</sup> Ten kto postępuje w sposób sprzeczny z zasadami etycznymi nie może wykonywać zawodu zaufania publicznego.

---

9 Pietrzykowski T., Zawód radcy prawnego. Historia zawodu i zasady jego wykonywania, pod red. A. Berezy, wyd. 2, Warszawa 2011, s. 140-141

10 Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 26 czerwca 2006 r., VII SA/Wa 595/06

Pojęcie zawodu zaufania publicznego występuje tylko w prawie polskim i nie ma legalnej definicji, zostało wprowadzone przez wspomniany już art. 17 ust. 1 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej, zgodnie z brzmieniem tego artykułu realizacja takiego zawodu związana jest z istnieniem samorządu zawodowego. Zawody zaufania publicznego to profesje realizujące działania o szczególnym, bo publicznym charakterze i z troski o interes publiczny.

W Polsce w drodze ustawy powołano następujące samorzady zawodowe zawodów zaufania publicznego: samorzady reprezentujące zawody prawnicze i związane z wykonywaniem prawa: adwokatów, radców prawnych, notariuszy, komorników, kuratorów sądowych; samorzady reprezentujące zawody medyczne i pokrewne: lekarzy i lekarzy dentystów, lekarzy weterynarii, farmaceutów, pielęgniarek i położnych, diagnostów laboratoryjnych, ratowników medycznych, fizjoterapeutów, psychologów; samorzady powstałe w wyniku rozwoju gospodarki rynkowej: biegłych rewidentów, doradców podatkowych, rzeczników patentowych; samorzady reprezentujące zawody związane z pełnieniem funkcji w budownictwie i w projektowaniu przestrzeni: architektów, inżynierów budownictwa.

Art. 31 ust. 3 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej stanowi, że ograniczenia wolności i praw mogą być wprowadzone wyłącznie w drodze ustawy i gdy jest to niezbędne w celu ochrony ważnego interesu publicznego albo wolności i praw innych ludzi. Nie mogą naruszać ducha wolności i praw. Art. 22 Konstytucji wskazuje natomiast, że ograniczenie wolności działalności



gospodarczej możliwe jest tylko na mocy ustawy i z powodu ważnego interesu publicznego.<sup>11</sup> Ograniczenia muszą być racjonalne i proporcjonalne. W Polsce zgodnie z powyższym obowiązuje konstytucyjna zasada wolności gospodarczej wskazana w art. 22 będącym *lex specialis* w stosunku do art. 31 ust. 3, który ma charakter klauzuli generalnej.

Trybunał Konstytucyjny pochylił się nad próbą zdefiniowania pojęcia ważnego interesu publicznego, związane jest ono m.in. z wartościami chronionymi przez demokratyczne państwo prawa. Ważnym interesem publicznym jest ochrona bezpieczeństwa lub porządku publicznego, ochrona środowiska, zdrowia publicznego albo wolności i praw osób trzecich. Ważny interes publiczny jest powiązany z klasyfikacją wartości konstytucyjnych. Im bardziej wartościowe jest dobro ograniczane i większy jest poziom ograniczenia, tym bardziej wartościowa musi być wartość wyjaśniająca ograniczenia.<sup>12</sup>

Reklama jest jednym z najłatwiejszych sposobów porozumiewania się przedsiębiorstwa ze społeczeństwem, jest wszechobecna, liczba reklam jest ogromna. Sam przekaz reklamowy wpływa na odbiór świata i tworzenie wyobrażenia o nim. Ma istotny wpływ na podejmowane przez odbiorcę decyzje. Dobra reklama nikogo nie pozostawia obojętnym w jej odbiorze, jest w stanie stworzyć w adresacie potrzebę kupna produktu/skorzystania z usług. W związku z tym przedsiębiorcy dokładają wszelkich starań, by była atrakcyjna, ciekawa, angażująca adresata, zwracająca uwagę. Ograniczenie prawa do niej w zawodach zaufa-

---

<sup>11</sup> Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.

<sup>12</sup> Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 16 października 2014 r. sygn. akt SK 20/12

nia publicznego ma na celu ograniczenie konkurencji wśród przedstawicieli tych zawodów, ponieważ są to zawody, które wymagają od ich przedstawicieli wysokich kwalifikacji zawodowych i reprezentowania określonych postaw. Muszą oni dbać o godność zawodu i zaufanie, które wzbudzają w społeczeństwie. Te ograniczenia mają w założeniu służyć właściwemu wykonywaniu zawodów zaufania publicznego, sprzyjać samorządom zawodowym, przedstawicielom zawodów zaufania publicznego i klientom/pacjentom. Wydaje się, że nie mogą być jednak nadmierne, ale muszą być niezbędne. Reklama jest działaniem aktywnym, które polega na zachwalaniu produktu/usługi, od reklamy należy odróżnić informację o produkcie/usłudze, która jest działaniem biernym. Jest to obiektywne przedstawienie cech produktu/usługi. O ile prawo reklamy w zawodach zaufania publicznego może być ograniczane, a nawet zakazane, o tyle informacja o zawodzie i usługach świadczonych przez jego przedstawiciela jest dozwolona. Przedstawiciele zawodów zaufania publicznego mogą udzielać obiektywnej informacji o prowadzonej działalności, a każdy obywatel ma prawo jak stanowi art. 61 ust. 1 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej do informacji o działalności, m.in. organów samorządu zawodowego jak również innych osób, a także jednostek organizacyjnych w obszarze w jakim realizują one prerogatywy władzy publicznej.<sup>13</sup>

Warto nadmienić, że w prawie Unii Europejskiej zakazy reklamy zawodów zaufania publicznego nie istnieją. Czy w związku z tym, że jesteśmy państwem członkowskim Unii Europejskiej powinniśmy dążyć do zniesienia całko-

---

<sup>13</sup> Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.

witych zakazów reklamy zawodów zaufania publicznego? Wydaje się, że tak. Zgodnie z postanowieniami Dyrektywy 2006/123/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 roku dotyczącej usług na rynku wewnętrznym całkowity zakaz reklamy zawodów regulowanych jest sprzeczny z prawem unijnym. Postanowienia Dyrektywy 2000/31/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 8 czerwca 2000 roku w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego, dążą do zagwarantowania swobodnego przepływu usług społeczeństwa informacyjnego w państwach Unii Europejskiej. Członkowie zawodów regulowanych powinni móc korzystać z usług społeczeństwa informacyjnego, aby promować swoje usługi, pod warunkiem zgodności z zasadami wykonywania zawodu. Można ograniczyć to uprawnienie, ale tylko z uzasadnionych przyczyn m.in. ze względu na: porządek publiczny, ochronę zdrowia publicznego, bezpieczeństwa publicznego, ochronę konsumentów.<sup>14</sup>

Naczelna Rada Adwokacka w maju 2023 roku zniosła całkowity zakaz reklamy, tak aby uczynić zadość postanowieniom dyrektywy dotyczącej usług na rynku wewnętrznym, oczekiwaniom środowiska prawniczego jak również sprostać potrzebom zmieniającego się świata, bo ówczesny zakaz reklamy obowiązywał od 1998 roku czyli dwadzieścia pięć lat, a potencjalnym klientom umożliwić dotarcie do profesjonalisty, który posiada doświadczenie w często

---

<sup>14</sup> Dyrektywa 2000/31/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 8 czerwca 2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego (dyrektywa o handlu elektronicznym), [www.eur-lex.europa.eu](http://www.eur-lex.europa.eu), dostęp 29.04.2023

wąskich specjalizacjach. Zniesienie zakazów, ograniczeń prawa reklamy może doprowadzić jednak do stosowania szerokiej swobody jej prowadzenia przez zawody zaufania publicznego.

Granice niedopuszczalności reklamy dotyczą głównie: reklamy będącej czynem nieuczciwej konkurencji; zakazu prowadzenia reklamy w określonych miejscach, zakazu reklamy wybranych towarów i usług.<sup>15</sup> Analizując obecny stan prawny w przypadku niektórych zawodów zaufania publicznego istniejące ograniczenia, a nawet zakazy mogą jednak utrudnić skorzystanie z pomocy profesjonalisty i sprzyjać nadużyciom w zakresie reklamy przedstawiciela zawodu zaufania publicznego i jego usług.

Czy w Polsce należy więc utrzymać obowiązujące ograniczenia, w niektórych zawodach zaufania publicznego zakazy, czy wręcz przeciwnie? Czy ograniczenia prawa reklamy powinny być daleko idące, czy tylko niezbędne do osiągnięcia celu jakim jest zgodność reklamy z zasadami wykonywania zawodu? Między innymi na te pytania będę chciała odpowiedzieć w dalszej części pracy.

W rozdziale pierwszym przedstawiłam pojęcia m.in. reklamy, informacji handlowej, przekazu handlowego, reklamy nieuczciwej i niezgodnej z prawem, opisałam bezwzględne i względne zakazy reklamy produktów/usług w prawie polskim.

---

<sup>15</sup> Grochowski R., Prawno-etyczne unormowania reklamy wybranych zawodów zaufania publicznego, w: Sobczak J., Skrzypczak J., Urbaniak M (red.), Zawody zaufania publicznego. Wybrane zagadnienia odpowiedzialności zawodowej radców prawnych i lekarzy, Poznań 2015, s. 141-142

## Rozdział I Reklama

„Nie będziesz w reklamie kłamał, tylko mówił najistotniejszą prawdę. Nie zanudzisz czytelnika zachwalaniem tej prawdy, jeno podasz mu ją w sposób barwny, świeży, nowy, zajmujący, bardziej zajmujący niż felieton utalentowanego nowelisty. Nie będziesz ganił w niej bliźniego konkurenta, jeno mówił o sobie i to w taki sposób, aby czytelnik zrozumiał, że produkt twój jest największym cudem świata.”<sup>16</sup> Powyższe „przykazania” stanowiły część dekalogu dobrej reklamy, zostały sformułowane w 1910 roku na kongresie agentów w Baltimore i w jasny sposób opisują czym była i jest reklama.

Reklama jest narzędziem zmierzającym do wyróżnienia się wśród konkurencji i ostatecznie do zwiększenia sprzedaży, dlatego należy zrobić wszystko, aby tak przedstawić swój produkt/usługę, żeby była ona dla odbiorcy bardzo atrakcyjna, jednocześnie informacje te muszą być zgodne z prawdą. Przedsiębiorcy starali się i starają się wyróżnić na rynku, aby skutecznie dotrzeć do potencjalnych klientów. Jednym z najczęściej stosowanych i najbardziej efektywnych narzędzi jest reklama. Na sfinansowanie reklamy i jej rozpowszechnianie firmy są w stanie przeznaczyć z budżetu bardzo duże pieniądze. Co więcej istnieją wyspecjalizowane biura/departamenty/komórki/stanowiska, które profesjonalnie zarządzają tego typu działaniami marketingowymi, reklama ma przecież na

---

<sup>16</sup> Zdrenka M., Mydło, czernidło i pachnidło – czyli kilka słów o dawnej reklamie prasowej. Dziesięć przykazań dotyczących reklamy sformułowanych na kongresie agentów w Baltimore w 1910 roku, Prokreacja 5/2007, [http://mediafun.pl/foto/2007-11/prokreacja5\\_2007.pdf](http://mediafun.pl/foto/2007-11/prokreacja5_2007.pdf),

celu zachęcenie potencjalnego klienta do skorzystania z oferty, co w efekcie powoduje zwiększenie sprzedaży i zysk sprzedającego. Interesująca i dobra reklama promuje wizerunek firmy i jest w stanie związać z nią klientów. Potencjalni klienci mają możliwość zapoznania się z informacją o produkcie, usłudze i podjęcie świadomej decyzji. Wszelkie ograniczenia czy zakazy mają za zadanie ograniczać konkurencję. W pewnych kwestiach jest to uzasadnione ważnymi względami – troską o zdrowie czy życie ludzkie, w innych troską o prestiż i godność zawodu.

W prawie unijnym obowiązują co do zasady podstawowe swobody gospodarcze (m.in. swoboda przepływu towarów i swoboda świadczenia usług) w związku z tym zakazy reklamy obowiązujące w państwach członkowskich są z nimi sprzeczne.<sup>17</sup>

W Polsce aktem prawnym, który stanowi o reklamie wprowadzającej w błąd, porównawczej, ukrytej, czy uciążliwej jest ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Kolejną istotną regulacją jest ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. W prawie Unii Europejskiej istotną rolę odgrywają m.in. dyrektywy - 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 roku dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym i 2006/114/WE Parlamentu Euro-

---

<sup>17</sup> Harasimiuk D.E., Zakazy reklamy towarów w prawie europejskim i polskim, Oficyna 2011

pejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 roku dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej.

Zakazy dotyczące reklamy mogą być bezwzględne lub względne. Bezwzględnymi, są te które zakazują reklamy określonych produktów i usług, względne zakazują poszczególnych sposobów reklamowania się.

Nadawcami reklam są zazwyczaj osoby rozpoznawalne, wiarygodne, wzbudzające zainteresowanie, atrakcyjne, ale też zwykli konsumenci. Jedną z teorii G. McCrackena wskazuje, że są trzy rodzaje oddziaływania nadawcy przekazu reklamowego na adresata: wiarygodność oparta na specjalistycznej wiedzy dotyczącej produktu lub zaufaniu; jego atrakcyjność; sympatia.

Najbardziej wiarygodną dla adresata jest osoba z wiedzą ekspercką, największy wpływ na postępowanie adresatów wywierają eksperci - naukowcy.<sup>18</sup>

Powyższa teoria jasno wskazuje jak ważną rolę w zwiększeniu popytu mogą mieć opinie, rekomendacje osób z wiedzą specjalistyczną, cieszących się autorytetem w przekazie reklamowym, dlatego też jak się wydaje należy z daleka posuniętą ostrożnością i świadomością odpowiedzialności społecznej wynikającą z udzielania powyższych rozporządzać swoim i cudzym wizerunkiem.

W pierwszym podrozdziale niniejszej rozprawy doktorskiej przedstawię definicję pojęcia reklamy, jej funkcje, a także definicję informacji handlowej.

---

<sup>18</sup> Rosowska A., Wpływ reklamy na decyzje zakupowe kobiet w aspekcie badań własnych, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie, 2012, nr 2, s.136

## 1. Pojęcie reklamy

Pojęcie reklamy występuje w różnych dziedzinach i dyscyplinach, przede wszystkim jest częścią marketingu. Definicji marketingu jest wiele. Jedną z nich stanowi, że marketing to dziedzina, która rozpoznaje, kształtuje, zaspokaja potrzeby odbiorców. Marketing składa się z następujących elementów: produktu; ceny; dystrybucji; promocji. Za pomocą tego pierwszego elementu przedsiębiorca informuje o firmie, o właściwościach reklamowanego towaru, które mogą zachęcić odbiorców do jego nabycia. Formą promocji jest np. reklama, akwizycja, sponsoring, promocja uzupełniająca. Celem marketingu jest dostosowanie firmy do zmieniającego się rynku a także wpływ na niego i formowanie go.<sup>19</sup>

Marketing według Philipa Kotlera to: „zarządzanie korzystnymi, a więc przynoszącymi zysk relacjami z klientami”<sup>20</sup>, celem marketingu jest „wytworzenie określonych wartości dla klientów i otrzymywanie w zamian określonych wartości od klientów”<sup>21</sup>. Marketing to zarządzanie zyskowymi relacjami z konsumentami, jego celem jest wyprodukowanie produktów/usług dla konsumentów, za które uzyskuje się wskazaną wartość. Marketing to zaspokajanie potrzeb i osiągnięcie zysków.

Reklama to zjawisko powszechne, zgodnie z definicją Internetowej Encyklopedii PWN to sposób komunikacji perswazyjnej, który obejmuje techniki i

---

19 Internetowa Encyklopedia PWN, [www.encyklopedia.pwn.pl](http://www.encyklopedia.pwn.pl), dostęp 29.04.2023

20 Kotler, Ph., Armstrong, G., Marketing. Wprowadzenie, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012, s.31

21 Ibidem



postępowanie realizowane, by zwrócić uwagę na usługę/produkt/ideę. Pierwotną funkcją reklamy było informowanie o towarach i pochodzeniu zakupu. Obecnie to też funkcja prezentacji, kreuje popyt, kształtuje i utrzymuje miejsca sprzedaży. Reklama jest subiektywna, do swoich celów wykorzystuje środki wizualne oraz audioakustyczne.<sup>22</sup>

Reklamą jak wskazuje Słownik Języka Polskiego PWN może być: „działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług; plakat, napis, ogłoszenie, krótki film itp. służące temu celowi”<sup>23</sup>.

Natomiast słownik języka polskiego pod redakcją Mieczysława Szymczaka wskazuje, że reklama to „rozpowszechnianie informacji o towarach, ich zaletach, wartości, miejscach i możliwościach nabycia, chwalenie kogoś, zalecanie czegoś przez prasę, radio, telewizję; środki (np. plakaty, napisy, ogłoszenia) służące temu celowi”<sup>24</sup>. Reklama poprzez różne kanały i środki zmierza więc do zachęcenia do kupna towarów, usług w celu zwiększenia sprzedaży.

Wielki Słownik Języka Polskiego definiuje reklamę w kilku znaczeniach m.in. jako: działanie; przekaz; rozgłos; kierunek studiów. „Działanie to ogół działań, których celem jest zachęcenie do kupienia towaru lub usługi. Przekaz to przekaz mający formę tekstu, nagrania dźwiękowego lub wideo albo formę graficzną, poprzez który nadawca zachęca odbiorców albo klientów do korzystania z jakichś

---

22 Internetowa Encyklopedia PWN, [www.encyklopedia.pwn.pl](http://www.encyklopedia.pwn.pl), dostęp 15.05.2023

23 Słownik Języka Polskiego PWN, [www.sjp.pwn.pl](http://www.sjp.pwn.pl), dostęp 11.06.2023

24 Szymczak M. (red.), Słownik Języka Polskiego, t. III, Warszawa 1981, s. 38 i n.

usług lub kupowania czegoś. Rozgłos to mający przynieść pozytywne skutki rozgłos wokół kogoś lub czegoś. Kierunek studiów to kierunek, który uczy, jak opracowywać reklamę – komunikat.”<sup>25</sup>

Trzy ze wspomnianych czterech znaczeń, czyli działanie, przekaz i rozgłos, łączy wspólny cel, dążą do zachęcenia odbiorcy do określonego zachowania, do kupna usługi/produktu, ale aby ten cel osiągnąć muszą skorzystać z określonego działania, przekazu, rozgłosu, żeby zwrócić uwagę potencjalnego klienta.

Naczelny Sąd Administracyjny stoi na stanowisku, że reklama to nie tylko udostępnianie informacji o towarach i usługach, ale także o lokalizacjach i możliwościach ich zakupu.<sup>26</sup> Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu sformułowało w 1948 roku następującą definicję reklamy: „to wszelka płatna forma nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę”<sup>27</sup>. Reklama to jak wskazują powyższe definicje upublicznianie informacji o usługach i towarach, w taki sposób, by wpłynąć na zwiększenie popytu. W latach 30 dwudziestego wieku pojawiła się też definicja opracowana przez polskich prawników. Zgodnie z nią reklama to „wszelkiego rodzaju oddziaływanie przedsiębiorców na publiczność, podejmowane w tym celu, aby przez zachwalanie towaru lub korzystnego charakteru świadczeń wywołać zainteresowanie dla stosunków handlowych danego przedsiębiorstwa, a głównie dla warunków transakcyj, z jakimi przedsiębiorstwo zwraca się do publiczności”<sup>28</sup>. Po-

---

25 Wielki Słownik Języka Polskiego, [www.wsjp.pl](http://www.wsjp.pl), dostęp 24.05.2023

26 Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 28 grudnia 2000 r., III SA 2892/99

27 Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 2005

28 Kraus A., Zoll F., *Polska ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, Poznań: Wojewódzki Instytut Wydawniczy, 1929 (Poznań : Druk. Państwowa), s. 258–259

wyższa definicja stanowi, że reklama to taki wpływ przedsiębiorców na odbiorców, by poprzez zachwalanie produktu/świadczeń wzbudzić zainteresowanie potencjalnych klientów danym przedsiębiorstwem i jego ofertą.

Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 2 października 2007 roku podkreślił, że „reklama to przedstawienie (wypowiedź) w zakresie działalności handlowej, gospodarczej, rzemieślniczej lub wykonywania wolnych zawodów, by wspierać sprzedaż towarów lub usług. Powszechnie przyjmuje się, że reklamą są wszelkie formy przekazu, w tym także takie, które nie zawierają w sobie elementów ocennych ani zachęcających do zakupu, mogą jednak zostać przyjęte przez ich odbiorców jako zachęta do kupna. Wskazuje na to m.in. art. 16 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, uznający za czyn nieuczciwej konkurencji wypowiedź, która zachęcając w istocie do nabycia towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji. Taka reklama wprowadza klienta w błąd, sugerując mu, że nie jest reklamą, a jedynie neutralną, rzetelną informacją. Przy rozróżnieniu informacji od reklamy trzeba mieć na względzie, że podstawowym wyznacznikiem przekazu reklamowego jest nie tylko mniej lub bardziej wyraźna zachęta do kupna towaru, ale i faktyczne intencje podmiotu dokonującego przekazu oraz odbiór przekazu przez podmioty, do których jest kierowany. Wypowiedź jest reklamą, gdy nad warstwą informacyjną przeważa zachęta do nabycia towaru – taki cel przyświeca nadawcy wypowiedzi

i tak odbiera ją przeciętny odbiorca, do którego została skierowana. Wszelkie promocje, w tym cenowe, są reklamą towaru i firmy, która ich dokonuje”<sup>29</sup>.

Zgadzam się, że reklamą nie jest tylko zachęcający do skorzystania z usługi/kupna towaru przekaz, ale również, a może przede wszystkim liczy się cel, na jakim zależy reklamującemu się, bo jeśli informacja wywołuje u potencjalnego nabywcy chęć do skorzystania z usługi/kupna towaru, to należy ją rozpatrywać w kategorii reklamy, nawet jeśli jej treść nie ma w sobie wyrażen zachęcających do skorzystania z oferty.

Reklama spełnia następujące funkcje: informacyjną, wspierania sprzedaży (w ramach tej funkcji istnieją jeszcze funkcja nakłaniająca i funkcja przypominająca), edukacyjną, konkurencyjną. Funkcja informacyjna związana jest z przedstawieniem produktu/usługi m.in. w zakresie jego cech, ceny, warunków sprzedaży. Funkcja wspierania sprzedaży wpływa na jej usprawnienie. Odbywa się to poprzez nakłanianie i przypominanie. Nakłanianie ma przekonać odbiorcę do argumentów przedsiębiorcy i nakłonić go do określonego zachowania, aby w konsekwencji namówić go do kupna na zasadach korzystnych dla przedsiębiorcy. Przypominanie to budowanie lojalności klienta względem marki, produktu. Funkcja edukacyjna to edukowanie klientów w zakresie nowych metod zaspokajania potrzeb/nowych produktów przy jednoczesnym zachęceniu do nabycia produktu. Ta funkcja sprzyja budowaniu lojalności klientów. Funkcja konkurencyjna to rozpowszechnianie komunikatów w

---

<sup>29</sup> Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 2 października 2007 r., II CSK 289/07

odpowiedzi na emitowane konkurencyjne. Jest to tzw. konkurencja pozacenowa, która ma nie tylko na celu wyróżnienie swoich produktów, ale też zakłócenie reklamy stosowanej przez konkurencję.<sup>30</sup>

Pierwsze reklamy pojawiły się już w starożytności wtedy reklamą było nawoływanie przez zapowiadaczy w różnych miejscach m.in. na ulicach. Następnie pojawiły się pierwsze szyldy - oznaczenia producentów. W średniowieczu reklama związana była z cechami rzemieślniczymi, każdy miał swój symbol umieszczony na domu. Przełomem było wynalezienie druku przez Johana Gutenberga co umożliwiło w 1450 roku powstanie reklamy drukowanej – ulotki. W 1612 roku w Paryżu rozpoczęło działalność pierwsze czasopismo z ogłoszeniami. W drugiej połowie dziewiętnastego wieku powstały agencje reklamowe a także specjaliści związani z fotografią, grafiką.<sup>31</sup> Zmianie uległ wygląd reklamy, pojawiły się ogłoszenia, które zachęcały do kupna zachwalając zalety przy pomocy rysunków z czasem fotografii. Rozwój środków komunikacji w dziewiętnastym i dwudziestym wieku doprowadził do rewolucji w reklamie. W 1990 roku powstał World Wide Web potocznie zwany internetem, który jest interaktywnym środkiem przekazu, to internauta podejmuje decyzję z jakimi informacjami chce się zapoznać. W 1994 roku w internecie pojawił się pierwszy baner reklamowy. Na początku reklama w internecie wiązała się z wysyłką reklam za pośrednictwem poczty elektronicznej. W 1993 roku powstała

---

30 Nowacki R., Podręcznik. Reklama, Edukacja Difin 2020, s.39-40

31 Kuś G., E-reklamy a decyzje zakupowe konsumentów, Zeszyty Naukowe Wydziału Informatycznych Technik Zarządzania Wyższej Szkoły Informatyki Stosowanej i Zarządzania „Współczesne Problemy Zarządzania” Nr 1/2010, s.73-75

wyszukiwarka, która wyświetlała grafikę i ramki. Druga połowa ostatniej dekady dwudziestego wieku to intensywny postęp internetu i technologii, a więc i reklamy, tworzenie stron internetowych prezentujących przedsiębiorstwo, jego ofertę i osiągnięcia stało się powszechną formą reklamy.<sup>32</sup>

Artykuł 4 pkt 16 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji stanowi o pojęciu przekazu handlowego: „przekazem handlowym jest każdy przekaz, w tym obrazy z dźwiękiem lub bez dźwięku albo tylko dźwięki, mający służyć bezpośrednio lub pośrednio promocji towarów, usług lub renomy podmiotu prowadzącego działalność gospodarczą lub zawodową, towarzyszący audycji lub wideo stworzonemu przez użytkownika lub włączony do nich, w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie, albo w celach autopromocji, w szczególności reklama, sponsorowanie, telesprzedaż i lokowanie produktu”<sup>33</sup>.

Przekazem handlowym zgodnie z postanowieniami wspomnianej wyżej ustawy jest więc przekaz, który chociażby pośrednio zmierza do promocji towarów, usług lub marki działalności gospodarczej lub zawodowej. Taki przekaz jest odpłatny, towarzyszy lub jest częścią programu lub wideo, może też służyć autopromocji, szczególnie takim przekazem jest m.in. reklama, lokowanie produktu, sponsorowanie.

Jak stanowi powyższa ustawa: „reklamą jest przekaz handlowy, pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego

---

32 Ibidem

33 Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji, Dz.U.2022.0.1722, www.lexlege.pl, stan prawny na dzień 15.05.2023

działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług; reklamą jest także autopromocja, czyli każdy przekaz pochodzący od dostawcy usługi medialnej mający służyć bezpośrednio lub pośrednio promocji jego audycji, towarów lub usług<sup>34</sup>. Reklamą jest więc już powyżej zdefiniowany przekaz handlowy, który zmierza do promocji lub płatnego korzystania z usług/towarów, reklamą jest też jak wskazuje ustawodawca autopromocja. Autopromocja to każdy przekaz dostawcy usługi medialnej, który choćby pośrednio promuje jego audycje, towary lub usługi w celu zyskania zainteresowania odbiorców lub jego zwiększenia.

Przekaz handlowy powinien dać się w łatwy sposób rozpoznać, a reklama i telesprzedaż powinny być wyróżnione w materiałach, które nie mają takiego charakteru.<sup>35</sup>

Ustawa z dnia 18 lipca 2002 roku o świadczeniu usług drogą elektroniczną implementowała do polskiego porządku prawnego postanowienia dyrektywy 2000/31/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 8 czerwca 2000 roku w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego i określiła m.in. obowiązki usługodawcy dotyczące świadczenia usług drogą elektroniczną. W artykule 2 pkt 2 i 4 tejże ustawy przedstawiono definicję informacji handlowej i świadczenia usług drogą elektroniczną „informacja handlowa to każda informa-

---

34 Ibidem

35 Ibidem

cja przeznaczona bezpośrednio lub pośrednio do promowania towarów, usług lub wizerunku przedsiębiorcy lub osoby wykonującej zawód, której prawo do wykonywania zawodu jest uzależnione od spełnienia wymagań określonych w odrębnych ustawach, z wyłączeniem informacji umożliwiającej porozumiewanie się za pomocą środków komunikacji elektronicznej z określoną osobą oraz informacji o towarach i usługach niesłużącej osiągnięciu efektu handlowego pożądanego przez podmiot, który zleca jej rozpowszechnianie, w szczególności bez wynagrodzenia lub innych korzyści od producentów, sprzedawców i świadczących usługi; świadczenie usługi drogą elektroniczną to wykonanie usługi świadczonej bez jednoczesnej obecności stron (na odległość), poprzez przekaz danych na indywidualne żądanie usługobiorcy, przesyłanej i otrzymywanej za pomocą urządzeń do elektronicznego przetwarzania, włącznie z kompresją cyfrową i przechowywania danych, która jest w całości nadawana, odbierana lub transmitowana za pomocą sieci telekomunikacyjnej.”<sup>36</sup>

Informacją handlową jest więc informacja zmierzająca choćby pośrednio do promocji towarów, usług lub wizerunku przedsiębiorcy lub osoby reprezentującej zawód, której uprawnienie do wykonywania zawodu jest zależne od wypełnienia wymogów wskazanych w odrębnych ustawach. Świadczenie usługi drogą elektroniczną to jej realizacja świadczona na odległość poprzez przesył danych na zamówienie odbiorcy za pośrednictwem sieci telekomunikacyjnej. Swoboda świadczenia usług drogą elektroniczną może być ograniczona tylko ze względu na

---

<sup>36</sup> Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną, Dz.U.2020.0.344 t.j., [www.lexlege.pl](http://www.lexlege.pl), stan prawny na dzień 25.05.2023



ochronę zdrowia, obronność, bezpieczeństwo państwa lub bezpieczeństwo publiczne.<sup>37</sup>

Artykuł 5 ustawy z dnia 18 lipca 2002 roku o świadczeniu usług drogą elektroniczną stanowi, że: „usługodawca podaje, w sposób wyraźny, jednoznaczny i bezpośrednio dostępny poprzez system teleinformatyczny, którym posługuje się usługobiorca, informacje podstawowe. Usługodawca podaje: adresy elektroniczne; imię, nazwisko, miejsce zamieszkania i adres albo nazwę lub firmę oraz siedzibę i adres. Jeżeli usługodawcą jest przedsiębiorca, podaje on również informacje dotyczące właściwego zezwolenia i organu zezwalającego, w razie gdy świadczenie usługi wymaga, na podstawie odrębnych przepisów, takiego zezwolenia.(...) Jeżeli usługodawcą jest osoba fizyczna, której prawo do wykonywania zawodu jest uzależnione od spełnienia określonych w odrębnych ustawach wymagań, podaje również: w przypadku ustanowienia pełnomocnika, jego imię, nazwisko, miejsce zamieszkania i adres albo jego nazwę lub firmę oraz siedzibę i adres; samorząd zawodowy, do którego należy; tytuł zawodowy, którego używa, oraz państwo, w którym został on przyznany; numer w rejestrze publicznym, do którego jest wpisany wraz ze wskazaniem nazwy rejestru i organu prowadzącego rejestr; informację o istnieniu właściwych dla danego zawodu zasad etyki zawodowej oraz o sposobie dostępu do tych zasad”<sup>38</sup>. Powyższy przepis wskazuje obowiązki usługodawcy świadczącego usługi drogą elek-

---

37 Ibidem

38 Ibidem

troniczną w zakresie danych – podstawowych informacji wymaganych do przekazania odbiorcom tak, aby mogli właściwie zidentyfikować i zweryfikować ten podmiot.

Artykuł 9 powyższej ustawy stanowi, że: „informacja handlowa jest wyraźnie wyodrębniana i oznaczana w sposób niebudzący wątpliwości, że jest to informacja handlowa. Informacja handlowa zawiera: oznaczenie podmiotu, na którego zlecenie jest ona rozpowszechniana, oraz jego adresy elektroniczne; wyraźny opis form działalności promocyjnej, w szczególności obniżek cen, nieodpłatnych świadczeń pieniężnych lub rzeczowych i innych korzyści związanych z promowanym towarem, usługą lub wizerunkiem, a także jednoznaczne określenie warunków niezbędnych do skorzystania z tych korzyści, o ile są one składnikiem oferty; wszelkie informacje, które mogą mieć wpływ na określenie zakresu odpowiedzialności stron, w szczególności ostrzeżenia i zastrzeżenia.”<sup>39</sup>

Informacja handlowa musi być zgodnie ze wskazanym wyżej przepisem zauważalnie wydzielona i oznaczona. Elementami informacji handlowej są m.in.: oznaczenie promowanego podmiotu, jego adresu elektronicznego; jasne przedstawienie form promocji i innych zalet powiązanych z reklamowanym towarem, usługą lub wizerunkiem oraz jasne oznaczenie warunków, które muszą być spełnione aby skorzystać z powyższych, jeśli są częścią składową oferty.

---

39 Ibidem

Artykuł 10 ustawy wskazuje, że: „zakazane jest przesyłanie niezamówionej informacji handlowej skierowanej do oznaczonego odbiorcy będącego osobą fizyczną za pomocą środków komunikacji elektronicznej, w szczególności poczty elektronicznej. Informację handlową uważa się za zamówioną, jeżeli odbiorca wyraził zgodę na otrzymywanie takiej informacji, w szczególności udostępnił w tym celu identyfikujący go adres elektroniczny”<sup>40</sup>

Zabronione jest więc wysyłanie niezamówionej informacji handlowej adresowanej do konkretnego adresata za pośrednictwem środków komunikacji elektronicznej, szczególnie poczty, takie działanie stanowi czyn nieuczciwej konkurencji. Informacja handlowa będzie uznana za zamówioną, jeżeli adresat zgodzi się na jej otrzymywanie.

W 2006 roku w Polsce powstał Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy. Jest to stowarzyszenie, które opracowało i zarządza programem samoregulacji reklamy. Rada Reklamy powstała by opracować, promować i stać na straży zasad jakimi polscy przedsiębiorcy powinni kierować się w działalności reklamowej. Kodeks Etyki Reklamy tego Związku stanowi, że działania, o których w nim mowa będą realizowane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, w sposób odpowiedzialny społecznie, uczciwie. Postanowienia kodeksu chronią przed nieetyczną i nieuczciwą reklamą. Normy te choć nie mają charakteru powszechnie obowiązującego zobowiązują zrzeszone w Związku Stowarzyszeń

---

40 Ibidem

Rada Reklamy przedsiębiorstwa do przestrzegania wskazanych w nim ograniczeń.<sup>41</sup>

Zgodnie z postanowieniami powyższego kodeksu reklamą jest: „przekaz zawierający w szczególności informację lub wypowiedź, zwłaszcza odpłatny lub za wynagrodzeniem w innej formie, towarzyszący czyjejkolwiek działalności, mający na celu zwiększenie zbytu produktów, inną formę korzystania z nich lub osiągnięcie innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, z wyłączeniem działań public relations. Do reklamy zalicza się również promocję sprzedaży, oferty kierowane do odbiorców za pomocą marketingu bezpośredniego lub sponsoring, a także elementy identyfikacji wizualnej oraz przekaz, o którym mowa w zdaniu poprzednim, udostępniony w sieci Internet na serwerze www lub w mediach społecznościowych i innych miejscach mających na celu jego dotarcie do odbiorców”<sup>42</sup>.

Powyższa definicja reklamy jest szeroka obejmuje nie tylko opłacony przekaz zmierzający do zwiększenia sprzedaży, ale też zachęcający do zmiany sposobu korzystania z produktów lub dążący do uzyskania innego efektu na jakim zależy reklamodawcy. Podzielam zaproponowaną przez Związek Stowarzyszeń taką definicję reklamy, która wskazuje również na inne niż tylko sprzedaż jej cele.

---

41 Strona internetowa Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, [www.radareklamy.pl](http://www.radareklamy.pl), dostęp 24.02.2023

42 Kodeks Etyki Reklamy Związku Stowarzyszeń Reklamy z dnia 7 lutego 2023 roku, [www.radareklamy.pl](http://www.radareklamy.pl), dostęp 24.05.2023

W kolejnych podrozdziałach opiszę pojęcia reklamy nieuczciwej i niezgodnej z prawem; bezwzględne i względne zakazy reklamy towarów/usług w prawie polskim.

## **2. Reklama nieuczciwa i niezgodna z prawem**

Przekaz handlowy nie może: naruszać godności ludzkiej; dyskryminować ze względu na rasę, płeć, narodowość, pochodzenie etniczne, wyznanie lub światopogląd, niepełnosprawność, wiek czy orientację seksualną; urażać uczuć religijnych lub poglądów politycznych; zagrażać rozwojowi dzieci; sprzyjać postępowaniu, które zagraża zdrowiu, bezpieczeństwu lub ochronie środowiska. Zakazane jest stosowanie ukrytych przekazów handlowych i lokowanie tematów. Tak stanowi ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji.<sup>43</sup>

Działania reklamowe powinny być realizowane z należytą starannością, w sposób odpowiedzialny społecznie, zgodnie z: regułami uczciwej konkurencji i dobrymi obyczajami. Reklama nie może wykorzystywać wizerunku lub odwoływać się do jakiegokolwiek osoby trzeciej bez jej zgody jak też bez wcześniejszej zgody przedstawiać lub odnosić się do cudzego przedmiotu sugerując jego rekomendację przez właściciela.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji, Dz.U.2022.0.1722, [www.lexlege.pl](http://www.lexlege.pl), stan prawny na dzień 20.07.2023

<sup>44</sup> Kodeks Etyki Reklamy Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy z dnia 7 lutego 2023 roku, [www.rada-reklamy.pl](http://www.rada-reklamy.pl), dostęp 21.05.2023

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji wskazuje, że „zakazane jest nadawanie przekazów handlowych: nawołujących bezpośrednio małoletnich do nabywania produktów lub usług; zachęcających małoletnich do wywierania presji na rodziców lub inne osoby w celu skłonienia ich do zakupu reklamowanych produktów lub usług; wykorzystujących zaufanie małoletnich, jakie pokładają oni w rodzicach, nauczycielach i innych osobach; w nieuzasadniony sposób ukazujących małoletnich w niebezpiecznych sytuacjach; oddziałujących w sposób ukryty na podświadomość”<sup>45</sup>.

Zabronione jest zgodnie z powyższą treścią nadawanie reklam, które wpływają na postępowanie dzieci i ich emocje.

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji stanowi, że zabronione jest nadawanie niektórych przekazów handlowych m.in.: „wyrobów tytoniowych, rekwizytów tytoniowych, produktów imitujących wyroby tytoniowe lub rekwizyty tytoniowe oraz symboli związanych z używaniem tytoniu, papierosów elektronicznych i pojemników zapasowych, w zakresie regulowanym przez ustawę z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych; napojów alkoholowych, w zakresie regulowanym przez ustawę z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi; świadczeń zdrowotnych w rozumieniu przepisów o działalności leczniczej udzielanych wyłącznie na podstawie skierowania lekarza; produktów leczniczych, w zakresie regulowanym przez ustawę z

---

<sup>45</sup> Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji, Dz.U.2022.0.1722, www.lexlege.pl, stan prawny na dzień 20.07.2023

dnia 6 września 2001 r. - Prawo farmaceutyczne; gier cylindrycznych, gier w karty, gier w kości, zakładów wzajemnych, gier na automatach, w zakresie regulowanym ustawą z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych; substancji psychotropowych lub środków odurzających oraz środków spożywczych lub innych produktów, w zakresie uregulowanym ustawą z dnia 29 lipca 2005 r. o przeciwdziałaniu narkomanii; usług w zakresie udostępniania solarium, w zakresie uregulowanym ustawą z dnia 15 września 2017 r. o ochronie zdrowia przed następstwami korzystania z solarium.”<sup>46</sup> Powyższe zakazy zostaną szerzej omówione w kolejnym podrozdziale dotyczącym bezwzględnych i względnych zakazów reklamy towarów/usług w prawie polskim.

W Unii Europejskiej Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 roku dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”) wskazuje, że praktyki handlowe to: „każde działanie, zaniechanie, sposób postępowania, oświadczenie lub komunikat handlowy, w tym reklama i marketing, bezpośrednio związane z promocją, sprzedażą lub dostawą produktu do konsumentów”<sup>47</sup>.

---

46 Ibidem

47 Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady

Nieuczciwe praktyki handlowe są zakazane. Praktyka handlowa jest nieuczciwa, gdy jest sprzeczna z zasadami staranności zawodowej i w sposób zdecydowany zaburza lub może zaburzyć postępowanie gospodarcze statystycznego konsumenta wobec produktu. Nieuczciwe praktyki handlowe to szczególnie takie, które wprowadzają w błąd lub są agresywne.<sup>48</sup>

Art. 2 pkt 4 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym stanowi, że praktyka rynkowa to działanie lub zaniechanie, sposób działania, deklaracja lub informacja handlowa, np. reklama bezpośrednio połączona z promocją lub kupnem rzeczy przez klienta.<sup>49</sup> Zakazane jest stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych. Praktyka rynkowa jest nieuczciwa jeśli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i bardzo zaburza lub może zaburzyć postępowanie nabywcy przed, w trakcie lub po transakcji. Nieuczciwą praktyką jest np. taka, która wprowadza w błąd oraz taka, która jest agresywna a także stosowanie niezgodnego z prawem kodeksu dobrych praktyk. Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym implementowała do polskiego porządku prawnego postanowienia Dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 roku dotyczące nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym. Ustawa definiuje pojęcie propozy-

---

(„Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”), L149/22, [www.eur-lex.europa.eu](http://www.eur-lex.europa.eu), dostęp 16.05.2023

48 Ibidem

49 Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, Dz.U.2023.0.845 t.j., [www.lexlege.pl](http://www.lexlege.pl), stan prawny na dzień 16.05.2023



cji nabycia produktu, to informacja handlowa opisująca cechy produktu, a także jego cenę, która może lub ma bezpośredni wpływ na decyzję konsumenta.<sup>50</sup>

Praktyka rynkowa wprowadzająca w błąd to działanie, które może lub doprowadza do podjęcia decyzji, której w innych okolicznościach odbiorca nie podjąłby. Takim działaniem może być np.: podawanie informacji niezgodnych z prawdą; podawanie informacji zgodnych z prawdą w taki sposób, że może wprowadzać w błąd; nieprzestrzeganie kodeksu dobrych praktyk, do którego podmiot przystąpił, jeżeli informuje on w ramach praktyki rynkowej, że obowiązują go postanowienia tego kodeksu; postępowanie dotyczące wprowadzenia produktu do sprzedaży, które może wprowadzać w błąd w kwestii np.: produktów lub ich opakowań, nazw handlowych, szczególnie reklama porównawcza sprzeczna z dobrymi obyczajami. Praktyka jest agresywna, jeżeli poprzez niedozwolony nacisk istotnie osłabia lub może osłabić swobodne podjęcie decyzji przez odbiorcę lub jego postępowanie wobec produktu. Za agresywną praktykę należy uznać każdą sytuację, w której dochodzi do wykorzystania przewagi przedsiębiorcy nad odbiorcą, szczególnie zastosowanie lub groźbę zastosowania przymusu fizycznego lub psychicznego.<sup>51</sup>

Reklama to zgodnie z definicją zawartą w Dyrektywie 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 roku dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej „przedstawienie w jakiegokolwiek formie w ramach działalności handlowej, gospodarczej,

---

50 Ibidem

51 Ibidem

rzemieślniczej lub wykonywania wolnych zawodów w celu wspierania zbytu towarów lub usług, w tym nieruchomości, praw i zobowiązań”<sup>52</sup>.

Reklama to więc zgodnie z przepisami dyrektywy przedstawienie, którego intencją jest wsparcie sprzedaży towarów lub usług. Definicja ta zrównuje cel reklamy z tymi wskazanymi już we wcześniejszych rozważaniach poczynionych w rozprawie doktorskiej.

„Reklama wprowadzająca w błąd oznacza każdą reklamę, która w jakikolwiek sposób, w tym przez swoją formę, wprowadza lub może wprowadzić w błąd osoby, do których jest skierowana lub dociera i która, z powodu swojej zwodniczej natury, może wpłynąć na ich postępowanie gospodarcze lub która, z tych powodów, szkodzi lub może szkodzić konkurentowi. Natomiast reklama porównawcza oznacza każdą reklamę, która wyraźnie lub przez domniemanie identyfikuje konkurenta albo towary lub usługi oferowane przez konkurenta.”<sup>53</sup>

Reklama wprowadzająca w błąd zgodnie z definicją zawartą w omawianej dyrektywie to reklama, która wprowadza lub może wprowadzić w błąd jej odbiorców i która może mieć wpływ na ich zachowanie lub która szkodzi lub może zaszkodzić konkurencji. Reklama porównawcza to reklama, która dosłownie lub przez przypuszczenie identyfikuje konkurencję albo jej towary lub usługi. Reklama porównawcza jeśli porównuje cechy ważne, podstawowe,

---

52 Dyrektywa 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej, L 376/21, [www.eur-lex.europa.eu](http://www.eur-lex.europa.eu), dostęp 23.05.2023

53 Ibidem

możliwe do zweryfikowania, reprezentatywne i nie wprowadza w błąd jest dopuszczalna.

W polskim prawie art. 3 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji stanowi, że: „Czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta. Czynami nieuczciwej konkurencji są w szczególności: wprowadzające w błąd oznaczenie przedsiębiorstwa, fałszywe lub oszukańcze oznaczenie pochodzenia geograficznego towarów albo usług, wprowadzające w błąd oznaczenie towarów lub usług, naruszenie tajemnicy przedsiębiorstwa, nakłanianie do rozwiązania lub niewykonania umowy, naśladownictwo produktów, pomawianie lub nieuczciwe zachwalanie, utrudnianie dostępu do rynku, przekupstwo osoby pełniące funkcję publiczną, a także nieuczciwa lub zakazana reklama, organizowanie systemu sprzedaży lawinowej, prowadzenie lub organizowanie działalności w systemie konsorcyjnym oraz nieuzasadnione wydłużanie terminów zapłaty za dostarczane towary lub wykonane usługi”<sup>54</sup>.

Czyn nieuczciwej konkurencji zgodnie z powyższą definicją to działanie niezgodne z prawem lub dobrymi obyczajami zagrażające lub naruszające interes innego przedsiębiorcy lub klienta. Czynami nieuczciwej konkurencji są m.in.: wprowadzające w błąd oznaczenie firmy, towarów lub usług, naruszenie tajemnicy przedsiębiorstwa, zniesławianie lub nieuczciwe rekomendowanie, czy

---

<sup>54</sup> Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Dz.U.2022.0.1233 t.j., [www.lexlege.pl](http://www.lexlege.pl), stan prawny na dzień 27.04.2023

nieuczciwa lub zakazana reklama, zachęcanie do rozwiązania lub niezrealizowania umowy.

Uważam, że słusznie ustawodawca uznał, że czynem nieuczciwej konkurencji może być nieuczciwa lub zakazana reklama. Taka reklama jest nieetyczna, może zagrozić lub naruszać interes konkurencji lub klienta, dlatego też moim zdaniem należy dążyć do wyeliminowania tego typu szkodliwych praktyk, tak aby umożliwić wszystkim zainteresowanym dostęp do rynku na równych zasadach.

„Czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności: reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka; reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi; reklama odwołująca się do uczuć klientów przez wywoływanie lęku, wykorzystywanie przesądów lub łatwowierności dzieci; wypowiedź, która, zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji; reklama, która stanowi istotną ingerencję w sferę prywatności, w szczególności przez uciążliwe dla klientów nagabywanie w miejscach publicznych, przesyłanie na koszt klienta niezamówionych towarów lub nadużywanie technicznych środków przekazu informacji. Reklama umożliwiająca bezpośrednio lub pośrednio rozpoznanie konkurenta albo towarów lub usług oferowanych przez konkurenta, zwana dalej „reklamą porównawczą”, stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami. Reklama porównawcza nie jest sprzeczna z dobrymi obyczajami, jeżeli łącznie spełnia następujące przesłanki: nie jest reklamą wprowadzającą w

błąd; w sposób rzetelny i dający się zweryfikować na podstawie obiektywnych kryteriów porównuje towary lub usługi zaspokajające te same potrzeby lub przeznaczone do tego samego celu; w sposób obiektywny porównuje jedną lub kilka istotnych, charakterystycznych, sprawdzalnych i typowych cech tych towarów i usług, do których może należeć także cena; nie powoduje na rynku pomyłek w rozróżnieniu między reklamującym a jego konkurentem, ani między ich towarami albo usługami, znakami towarowymi, oznaczeniami przedsiębiorstwa lub innymi oznaczeniami odróżniającymi; nie dyskredytuje towarów, usług, działalności, znaków towarowych, oznaczeń przedsiębiorstwa lub innych oznaczeń odróżniających, a także okoliczności dotyczących konkurenta; w odniesieniu do towarów z chronionym oznaczeniem geograficznym lub chronioną nazwą pochodzenia odnosi się zawsze do towarów z takim samym oznaczeniem; nie wykorzystuje w nieuczciwy sposób renomy znaku towarowego, oznaczenia przedsiębiorstwa lub innego oznaczenia odróżniającego konkurenta ani też chronionego oznaczenia geograficznego lub chronionej nazwy pochodzenia produktów konkurencyjnych; nie przedstawia towaru lub usługi jako imitacji czy naśladownictwa towaru lub usługi opatrzonego chronionym znakiem towarowym, chronionym oznaczeniem geograficznym lub chronioną nazwą pochodzenia albo innym oznaczeniem odróżniającym.”<sup>55</sup>

Czyn nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy to szczególnie reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności

---

<sup>55</sup> Ibidem

człowieka; reklama wprowadzająca w błąd; reklama wywołująca lęk, posługiwanie się przesadami lub wykorzystywanie łatwowości najmłodszych odbiorców; wypowiedź zachęcająca, która sprawia wrażenie neutralnej; reklama, która ingeruje w prywatność odbiorcy. Reklama porównawcza jest dozwolona jeśli nie jest sprzeczna z dobrymi obyczajami. Katalog przesłanek, które powodują, że taka reklama nie jest sprzeczna z dobrymi obyczajami wskazano powyżej, jest to katalog zamknięty, przesłanki muszą być spełnione łącznie.

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy w marcu 2023 roku wprowadził pierwszą w Polsce samoregulację dotyczącą reklamy środowiskowej. Związek dodał do Kodeksu Etyki Reklamy stosowne postanowienia, które mają na celu zapobieganie tzw. greenwashingowi w reklamie. Greenwashing to zgodnie z definicją zawartą w Wielkim Słowniku Języka Polskiego działanie, które ma nakłonić do nabycia jakichś produktów, niezgodnie jednak z prawdą sugerujące, że są one wyprodukowane zgodnie z zasadami ochrony środowiska.<sup>56</sup> Reklama środowiskowa to zgodnie z postanowieniami zbioru reklama, która deklaruje lub czyni sugestie, że produkt lub przedsiębiorca ma dobry wpływ na środowisko, nie ma takiego wpływu, ma mniej szkodliwy wpływ niż inne produkty lub przedsiębiorcy lub poprawił ten wpływ.<sup>57</sup>

„Reklamy środowiskowe nie mogą naruszać społecznego zaufania do działań podejmowanych na rzecz ochrony środowiska naturalnego. Przekaz reklamy środo-

---

<sup>56</sup> Wielki Słownik Języka Polskiego, [www.wsjp.pl](http://www.wsjp.pl), dostęp 24.05.2023

<sup>57</sup> Kodeks Etyki Reklamy Związku Stowarzyszeń Reklamy z dnia 7 lutego 2023 roku, [www.radareklamy.pl](http://www.radareklamy.pl), dostęp 17.05.2023

wiskowej nie może być niezgodny ze stanem faktycznym, niemierzalny lub nie-  
możliwy do zweryfikowania. Reklamy środowiskowe powinny być sformułowa-  
ne w sposób przejrzysty, prostym i zrozumiałym językiem. Terminologia środo-  
wiskowa lub naukowa może zostać użyta w reklamie środowiskowej, o ile jest  
ona istotna dla kompletności przekazu i zrozumiała dla przeciętnego odbiorcy.  
Reklama środowiskowa dotycząca przyszłego środowiskowego wpływu musi  
opierać się na jasnych, obiektywnych celach, dążeniach i zobowiązaniach. Rekla-  
ma środowiskowa nie powinna przedstawiać wymogów nałożonych przez prawo  
na wszystkie produkty należące do danej kategorii produktów, ani żadnych cech  
w inny sposób wspólnych dla wszystkich produktów w tej samej kategorii, jako  
cechy wyróżniającej ofertę reklamodawcy. Reklama środowiskowa powinna od-  
nosić się do konkretnego produktu albo działania reklamodawcy, a w swym prze-  
kazie nie może w sposób bezpodstawny lub nieweryfikowalny rozszerzać skutku  
reklamowego na całą działalność reklamodawcy. Ogólna prezentacja przedmiotu  
reklamy środowiskowej, poszczególne jej elementy oraz informacje dotyczące jej  
przedmiotu nie mogą wprowadzać w błąd co do istnienia korzyści środowisko-  
wych dotyczących tego przedmiotu.”<sup>58</sup>

Reklama środowiskowa więc, jej treść, zgodnie z postanowieniami Kodeksu Ety-  
ki Reklamy nie może być niezgodna z faktami, niedająca się zweryfikować lub  
niemierzalna, wprowadzać w błąd co do ekologicznego charakteru produktu,  
działalności producenta. Reklama środowiskowa musi być uczciwa, zgodna z

---

58 Ibidem

prawdą i kompletna, sformułowana językiem przejrzystym, prostym i zrozumiałym.

Już w 2022 roku Komisja Etyki Rady Reklamy zajęła stanowisko w przedmiocie „eko-nazewnictwa”. Zespoły Orzekające Komisji Etyki Rady Reklamy w toku swoich prac zidentyfikowały wiele przypadków stosowania greenwashing’u poprzez dowolne, nieoparte badaniami, posługiwanie się przez reklamodawców szczególnym nazewnictwem w reklamach (np. „ekologiczny”, „przyjazny środowisku” czy „eko”). Komisja Etyki Rady Reklamy stoi na stanowisku, że tego typu praktyki wprowadzają klientów w błąd sugerując, że kupiony produkt jest przyjazny środowisku czyli stosują greenwashing.<sup>59</sup>

22 marca 2023 roku Rada Unii Europejskiej udostępniła projekt dyrektywy ws. oświadczeń środowiskowych (Green Claims Directive) byłaby to pierwsza tego typu regulacja na temat greenwashingu w prawie Unii Europejskiej. Postanowienia dyrektywy miałyby zapobiegać rozpowszechnianiu nieprawdziwych i niejasnych oznaczeń środowiskowych, zapobiegać greenwashingowi. Informacje musiałyby być wiarygodne, porównywalne i weryfikowalne.

7 czerwca 2023 roku Advertising Standards Authority, która jest organizacją samoregulacji reklamy w Wielkiej Brytanii wydała orzeczenie w sprawie emisji reklam brytyjskiego koncernu petrochemicznego Shell. Reklamy w internecie, telewizji i na plakatach informowały o: dostarczaniu przez Shell Energy dużej liczbie brytyjskich gospodarstw domowych w 100% odnawialnej energii;

---

<sup>59</sup> Stanowisko Komisji Etyki Rady Reklamy z dnia 18 lutego 2022 roku w przedmiocie „eko-nazewnictwa”, [www.radareklamy.pl](http://www.radareklamy.pl), dostęp 20.07.2023



instalacji przez Shell/Shell Energy miejsc ładowania pojazdów elektrycznych; że Shell oferuje więcej opcji niskoemisyjnych i wsparcie w transformacji energetycznej w Wielkiej Brytanii. Organizacja stwierdziła, że koncern stosował w przedmiotowych reklamach greenwashing, bo przekaz promował zieloną ofertę Shell nie wspominając o tym jakie koncern generuje zanieczyszczenia. W ofercie Shell nadal przeważały i przeważają produkty, które mają szkodliwy wpływ na środowisko, podczas gdy reklamy sugerowały inaczej. Taka reklama wprowadza w błąd.<sup>60</sup> Warto zaznaczyć, że nie są to pierwsze oskarżenia kierowane wobec tego i innych koncernów paliwowych pod kątem greenwashingu.

Za greenwashing ta sama organizacja uznała dwa plakaty banku HSBC, które przedstawiały go jako instytucję dbającą o środowisko. Jest to pierwsze orzeczenie Advertising Standards Authority względem banku za greenwashing. Organizacja Adfree Cities poddała w wątpliwość prawdziwość tych przekazów reklamowych podkreślając, że opisując bank jako dbający o środowisko nie wspominały o wkładzie banku w emisję dwutlenku węgla i gazów cieplarnianych. To stanowisko podzieliła organizacja Advertising Standards Authority (ASA).<sup>61</sup>

W kolejnym podrozdziale przedstawię bezwzględne i względne zakazy reklamy towarów i usług obowiązujące w Polsce.

---

60 Oficjalna strona internetowa Advertising Standards Authority (ASA), [www.asa.org.uk](http://www.asa.org.uk), dostęp 10.06.2023

61 Serwis internetowy Wirtualnemedi.pl, [www.wirtualnemedi.pl/artykul/hsbc-greenwashing](http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/hsbc-greenwashing), dostęp 10.06.2023

### **3. Bezwzględne i względne zakazy reklamy towarów/usług w prawie polskim**

Reklama sprzeczna z przepisami prawa jest zgodnie z art. 16 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji czynem nieuczciwej konkurencji.<sup>62</sup> W prawie polskim istnieją zakazy bezwzględne i względne reklamy towarów, usług, które mogą być zagrożeniem dla zdrowia, życia, sytuacji finansowej człowieka.

Profesor Ewa Łętowska uważa, że „zakazy reklamy nie zawsze wynikają z chęci ograniczenia dopływu na rynek danych o towary, lecz nader często z chęci ograniczenia tylko perswazyjnej funkcji reklamy w odniesieniu do pewnych towarów, np. leków, tytoniu czy alkoholu”<sup>63</sup> aby powstrzymać chęć ich kupna.

W Polsce obowiązuje zakaz reklamy gier: cylindrycznych, w kości, karty, na automatach, zakładów wzajemnych (totalizatory, bukmacherstwo). Reklama tych ostatnich – zakładów wzajemnych - jest dozwolona o ile uzyskano zezwolenie na ich prowadzenie z zastrzeżeniem, że m.in.: nie jest kierowana do, nie przedstawia i nie biorą w niej udziału dzieci; nie zachęca do wpłaty większych sum pieniędzy sugerując, że zwiększy to możliwość wygranej; nie gwarantuje łatwej wygranej, nie sugeruje, że gra jest sposobem na rozwiązanie konfliktów

---

62 Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Dz.U.2022.0.1233 t.j., [www.lexlege.pl](http://www.lexlege.pl), stan prawny na dzień 20.07.2023

63 Łętowska E., Prawo umów konsumenckich, Warszawa 2002, s. 184.

osobistych i finansowych, nie kojarzy się z atrakcyjnością seksualną, sukcesem w życiu, pracy, finansach. Taka reklama nie może być rozpowszechniana: w telewizji, radiu, kinie i teatrze między godziną 6 a 22; z wyjątkiem reklamy w czasie audycji sportowych, jeśli podmiot jest sponsorem lub jest sponsorem drużyny lub zawodników uczestniczących w tej imprezie sportowej; w prasie dla dzieci i młodzieży; na okładkach dzienników i czasopism; w miejscach publicznych, z wyjątkiem imprez masowych i sportowych, których podmiot jest sponsorem lub jest sponsorem drużyny lub zawodników uczestniczących w tej imprezie sportowej, lub jest sponsorem związku sportowego, który ma powiązanie z organizowaną imprezą. Reklama gier może być prowadzona z zastrzeżeniem wprowadzenia w niej informacji o: konsekwencjach uczestnictwa w nielegalnych grach; ryzyku jakie wiąże się z hazardem; uzyskaniem zezwoleniu na organizowanie zakładów wzajemnych.<sup>64</sup>

Kolejnym zakazem objętym ustawą jest zgodnie z treścią artykułu 8 ust. 1 ustawy z dnia 9 listopada 1995 roku o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych zakaz reklamy wyrobów tytoniowych. Reklamą zgodnie z definicją ustawową jest działanie – rozpowszechnianie w celu popularyzacji m.in. marek, wyrobów, rekwizytów tytoniowych. Za takie działanie grozi grzywna do 200 tysięcy złotych albo kara ograniczenia wolności, albo obie te kary łącznie.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> Ustawa z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych, Dz.U.2023.0.227 t.j., [www.lexlege.pl](http://www.lexlege.pl), stan prawny na dzień 16.02.2023

<sup>65</sup> Ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych, Dz. U.2021. 276, [www.lexlege.pl](http://www.lexlege.pl), stan prawny na dzień 27.01.2023

Kolejny zakaz to zakaz reklamy napojów alkoholowych z wyjątkiem piwa pod pewnymi warunkami. Za taką reklamę można zostać ukaranym grzywną od 10 do 500 tysięcy złotych.<sup>66</sup> Art. 13<sup>1</sup> ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi stanowi, że: „ust.1 Zabrania się na obszarze kraju reklamy i promocji napojów alkoholowych, z wyjątkiem piwa, którego reklama i promocja jest dozwolona, pod warunkiem że: 1) nie jest kierowana do małoletnich; 2) nie przedstawia osób małoletnich; 3) nie łączy spożywania alkoholu ze sprawnością fizyczną bądź kierowaniem pojazdami; 4) nie zawiera stwierdzeń, że alkohol posiada właściwości lecznicze, jest środkiem stymulującym, uspakajającym lub sposobem rozwiązywania konfliktów osobistych; 5) nie zachęca do nadmiernego spożycia alkoholu; 6) nie przedstawia abstynencji lub umiarkowanego spożycia alkoholu w negatywny sposób; 7) nie podkreśla wysokiej zawartości alkoholu w napojach alkoholowych jako cechy wpływającej pozytywnie na jakość napoju alkoholowego; 8) nie wywołuje skojarzeń z: a) atrakcyjnością seksualną, b) relaksem lub wypoczynkiem, c) nauką lub pracą, d) sukcesem zawodowym lub życiowym. Ust. 2 Reklama i promocja piwa, o której mowa w ust. 1, nie może być prowadzona: 1) w telewizji, radiu, kinie i teatrze między godziną 6<sup>00</sup> a 20<sup>00</sup>, z wyjątkiem reklamy prowadzonej przez organizatora imprezy sportu wyczynowego lub profesjonalnego w trakcie trwania tej imprezy; 2) na kasetach wideo i innych nośnikach; 3) w prasie młodzieżowej i dziecięcej; 4) na okładkach dzienników i czasopism; 5) na słupach i tablicach re-

---

<sup>66</sup> Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, Dz.U.2023.0.165 t.j., www.lexlege.pl, stan prawny na dzień 27.07.2023

klamowych i innych stałych i ruchomych powierzchni wykorzystywanych do reklamy, chyba że 20% powierzchni reklamy zajmować będą widoczne i czytelne napisy informujące o szkodliwości spożycia alkoholu lub o zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim; 6) przy udziale małoletnich. Ust. 3 Zabrania się reklamy, promocji produktów i usług, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsame z oznaczeniem napoju alkoholowego lub innym symbolem obiektywnie odnoszącym się do napoju alkoholowego. Ust. 4 Zabrania się reklamy i promocji przedsiębiorców oraz innych podmiotów, które w swoim wizerunku reklamowym wykorzystują nazwę, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie związane z napojem alkoholowym, jego producentem lub dystrybutorem. Ust. 5 Zabrania się informowania o sponsorowaniu imprez sportowych, koncertów muzycznych oraz innych imprez masowych przez producentów i dystrybutorów napojów, których zasadniczą działalność stanowi produkcja lub sprzedaż napojów alkoholowych zawierających od 8% do 18% alkoholu, w jakikolwiek inny sposób niż poprzez umieszczenie wewnątrz dzienników i czasopism, na zaproszeniu, bilecie, plakacie, produkcie lub tablicy informacyjnej związanej z określoną imprezą nazwy producenta lub dystrybutora oraz jego znaku towarowego, z zastrzeżeniem ust. 6. Ust. 6 Informowanie o sponsorowaniu może być prowadzone w radiu i telewizji pod warunkiem, iż będzie ograniczone wyłącznie do podania nazwy producenta lub dystrybutora napojów zawierających do 18% alkoholu lub jego znaku towarowego, a informacja ta nie będzie prezentowana w telewizji przez osobę fizyczną lub z

wykorzystaniem wizerunku postaci ludzkiej. Ust. 7 Zabrania się informowania o, innym niż określone w ust. 5, sponsorowaniu przez producentów i dystrybutorów napojów alkoholowych, których zasadniczą działalność stanowi produkcja lub sprzedaż napojów alkoholowych zawierających od 8% do 18% alkoholu oraz informowania o sponsorowaniu przez producentów i dystrybutorów napojów zawierających powyżej 18% alkoholu. Ust. 8 Zakaz określony w ust. 1 dotyczy również wydawnictw promocyjno-reklamowych przekazywanych przez producentów, dystrybutorów lub handlowców napojów alkoholowych klientom detalicznym. Ust. 9 Zakazy określone w ust. 1-8 nie obejmują reklamy i promocji napojów alkoholowych prowadzonej wewnątrz pomieszczeń hurtowni, wydzielonych stoisk lub punktów prowadzących wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych oraz na terenie punktów prowadzących sprzedaż napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia w miejscu sprzedaży.”<sup>67</sup>

Zgodnie z powyższymi postanowieniami można reklamować piwo pod pewnymi warunkami wskazanymi w ust. 1 i 2. Są to ograniczenia przedmiotowe daleko idące. Napoje alkoholowe mogą być zgodnie z ust. 9 przedmiotem reklamy w hurtowniach, na wyodrębnionych stoiskach lub punktach sprzedających tylko alkohol oraz w takich punktach, w których alkohol się sprzedaje i spożywa.

Zgodnie z postanowieniami ustawy z dnia 26 października 1982 roku o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi reklama napojów alkoholowych oznacza „publiczne rozpowszechnianie znaków towarowych napo-

---

<sup>67</sup> Ibidem

jów alkoholowych lub symboli graficznych z nimi związanych, a także nazw i symboli graficznych przedsiębiorców produkujących napoje alkoholowe, nieróżniących się od nazw i symboli graficznych napojów alkoholowych, służące popularyzowaniu znaków towarowych napojów alkoholowych; za reklamę nie uważa się informacji używanych do celów handlowych pomiędzy przedsiębiorcami zajmującymi się produkcją, obrotem hurtowym i handlem napojami alkoholowymi”<sup>68</sup>.

Reklama napojów alkoholowych zgodnie z powyższą definicją to już upublicznianie w celu popularyzacji. Nie można też promować napojów alkoholowych, czyli m.in. zgodnie z postanowieniami ustawy, publicznej degustacji, rozpowszechniania rekwizytów powiązanych z alkoholami, organizacji premiowanej sprzedaży oraz innych form publicznego zachęcania do kupna alkoholu.<sup>69</sup>

W ostatnim czasie coraz częściej można spotkać tego typu niezgodne z prawem działania np. w internecie, szczególnie w mediach społecznościowych osób znanych, dziennikarzy, aktorów, którzy zachwalają napoje alkoholowe, zachęcają do ich nabywania i spożywania, sugerują, że spożywanie alkoholu „gwarantuje” dobrą zabawę. Obecnie prowadzone są postępowania karne przeciwko takim osobom.<sup>70</sup> W kilku takich sprawach sąd wydał już wyroki w trybie nakazowym, uznając winę oskarżonych i wymierzył im kary grzywny.<sup>71</sup>

---

68 Ibidem

69 Ibidem

70 Serwis internetowy Wirtualnedia.pl, [www.wirtualnedia.pl/artykul/maffashion-instagram-zarzuty-reklama-alkohol-prokuratura-jaka-kara-maciej-musial](http://www.wirtualnedia.pl/artykul/maffashion-instagram-zarzuty-reklama-alkohol-prokuratura-jaka-kara-maciej-musial), dostęp 26.05.2023

71 Serwis internetowy Wirtualnedia.pl, [www.wirtualnedia.pl/artykul/janusz-palikota-kuba-wojwodzki-skazani-reklamowanie-alkohol-internecie-jaka-kara](http://www.wirtualnedia.pl/artykul/janusz-palikota-kuba-wojwodzki-skazani-reklamowanie-alkohol-internecie-jaka-kara), dostęp 23.05.2023; Serwis internetowy Wirtualnedia.pl, <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/maciej-musial-maffashion-skazani-reklama-alko->

W maju 2023 roku pojawiły się w aplikacji lojalnościowej jednej z sieci sklepów spożywczych zestawy promocyjne, w których skład wchodziły papierosy i drugi wskazany w ofercie produkt, który można kupić za złotówkę. Do zakupu papierosów może zachęcać klientów możliwość kupna w bardzo atrakcyjnej cenie popularnych produktów. Ministerstwo Zdrowia zgłosiło stosowne zawiadomienia do prokuratury i do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, ponieważ uznaje, że doszło do złamania zakazu reklamy wyrobów tytoniowych.<sup>72</sup> Kolejną kontrowersyjną promocją tej sieci sklepów jest reklama mocnego alkoholu – wódki, sieć zachęca do jej nabycia i odpowiedzi w aplikacji lojalnościowej na zadane pytanie, w efekcie powyższych czynności można wygrać m.in. rower. Do kupna alkoholu może zachęcać w tym przypadku możliwość wygrania jednoślada.<sup>73</sup>

Uważam, że powyższe promocje są niezgodne z obowiązującym prawem, ponieważ zachęcają – choćby pośrednio – w ramach akcji promocyjnej do nabycia produktów, których spożycie już w niewielkich ilościach może być groźne dla życia lub zdrowia i których reklama jest w Polsce zakazana. Nie ma tu moim zdaniem znaczenia to, że alkohol, czy wyroby tytoniowe są tylko jednym z produktów w takiej akcji, bo nabycie tego drugiego „zwykłego” produktu w preferencyjnej cenie/możliwość wygranej jest uzależnione od zakupu alkoholu czy wyrobów tytoniowych. Podkreślenia wymaga fakt, że od 2020 roku sieć sklepów

---

hol-instagram, dostęp 09.07.2023

72 Serwis internetowy Wirtualnemedi.pl, [www.wirtualnemedi.pl/arttykul/koniec-zabka-reklamy-z-papierosami-wycofuje-ministerstwo-zawiadomi-prokuratura-uokik](http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/koniec-zabka-reklamy-z-papierosami-wycofuje-ministerstwo-zawiadomi-prokuratura-uokik), dostęp 13.05.2023

73 Serwis internetowy Wirtualnemedi.pl, [www.wirtualnemedi.pl/arttykul/rower-za-zakup-wodka-zabka-jak-zdobyc](http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/rower-za-zakup-wodka-zabka-jak-zdobyc), dostęp 13.05.2023



jest członkiem Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, o którym wspomniałam już w pracy. Jest to stowarzyszenie, które opracowało i zarządza programem samoregulacji reklamy - tak aby była ona etyczna, a mimo tego sieć sklepów spożywczych nie dopatrzyła się na etapie projektowania tych przekazów niewłaściwego charakteru tychże.

Kolejnym z obowiązujących zakazów jest zakaz rozpowszechniania ogłoszeń o sprzedaży, kupnie czy też pośrednictwie w tych czynnościach, komórek, tkanek lub narządów, grozi za to kara grzywny, ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do roku.<sup>74</sup>

Przepisy ustawy z dnia 6 września 2001 roku - Prawo farmaceutyczne stanowią, że: „Artykuł 52 ust. 1 Reklamą produktu leczniczego jest działalność polegająca na informowaniu lub zachęcaniu do stosowania produktu leczniczego, mająca na celu zwiększenie: liczby przepisywanych recept, dostarczania, sprzedaży lub konsumpcji produktów leczniczych. Artykuł 53 ust. 1 Reklama produktu leczniczego nie może wprowadzać w błąd, powinna prezentować produkt leczniczy obiektywnie oraz informować o jego racjonalnym stosowaniu. Ust. 2 Reklama produktu leczniczego nie może polegać na oferowaniu lub obiecywaniu jakichkolwiek korzyści w sposób pośredni lub bezpośredni w zamian za nabycie produktu leczniczego lub dostarczanie dowodów, że doszło do jego nabycia. Ust. 3 Reklama produktu leczniczego nie może być kierowana do dzieci ani zawierać żadnego elementu, który jest do nich kierowany. Ust. 4 Reklama produktu leczni-

---

<sup>74</sup> Ustawa z dnia 1 lipca 2005 roku o pobieraniu, przechowywaniu i przeszczepianiu komórek, tkanek i narządów, Dz.U.2020.2134 t.j., [www.lexlege.pl](http://www.lexlege.pl), stan prawny na dzień 15.05.2023

czego, będąca przypomnieniem pełnej reklamy, poza jego nazwą własną i nazwą powszechnie stosowaną może zawierać tylko znak towarowy niezawierający odniesień do wskazań leczniczych, postaci farmaceutycznej, dawki, haseł reklamowych lub innych treści reklamowych. Artykuł 56 Zabrania się reklamy produktów leczniczych: 1) niedopuszczonych do obrotu na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej; 1a) dopuszczonych do obrotu bez konieczności uzyskania pozwolenia, o których mowa w art. 4 dopuszczenie do obrotu bez konieczności uzyskania pozwolenia produktów leczniczych sprowadzonych z zagranicy, 2) zawierającej informacje niezgodne z Charakterystyką Produktu Leczniczego albo z Charakterystyką Produktu Leczniczego Weterynaryjnego. Art. 57 ust. 1 Zabrania się kierowania do publicznej wiadomości reklamy dotyczącej produktów leczniczych: 1) wydawanych wyłącznie na podstawie recepty; 2) zawierających środki odurzające i substancje psychotropowe; 3) umieszczonych na wykazach leków refundowanych, zgodnie z odrębnymi przepisami, oraz dopuszczonych do wydawania bez recept o nazwie identycznej z umieszczonymi na tych wykazach.”<sup>75</sup>

Reklama produktu leczniczego to działanie, które polega na poinformowaniu lub zachęceniu do przyjmowania produktu leczniczego, które zmierza do zwiększenia liczby wystawianych recept, dostawy, sprzedaży lub spożycia produktów leczniczych. Taka reklama nie może wprowadzać w błąd, powinna być obiektywna oraz poinformować o potrzebie racjonalnego przyjmowania produktu. Reklama nie może proponować lub obiecywać korzyści chociażby w pośredni sposób w

---

<sup>75</sup> Ustawa z dnia 6 września 2001 - Prawo farmaceutyczne, Dz.U.2022.0.2301 t.j., www.lexlege.pl, stan prawny na dzień 29.04.2023

przypadku kupna produktu leczniczego lub przedstawienia dowodów jego kupna. Reklama nie może być adresowana do małoletnich ani mieć w sobie elementu, który byłby do nich adresowany. Zabroniona jest reklama produktów leczniczych: niedopuszczonych w Polsce do obrotu, dopuszczonych do obrotu z zagranicy bez obowiązku uzyskania pozwolenia, zawierająca informacje niezgodne z Charakterystyką Produktu Leczniczego albo z Charakterystyką Produktu Leczniczego Weterynaryjnego. Zakazana jest też reklama produktów leczniczych wydawanych wyłącznie na receptę, zawierających środki odurzające i substancje psychotropowe, leków refundowanych oraz takich, które mają taką samą nazwę jak te refundowane i są sprzedawane bez recepty. Zakaz reklamy nie dotyczy obowiązkowych szczepień ochronnych. Zakazana jest reklama produktu leczniczego, którego nazwa jest taka sama jak produktu sprzedawanego tylko na receptę. Kierowanie do publicznej wiadomości reklamy produktów leczniczych wbrew przepisom ustawy podlega grzywnie.

W tym miejscu chciałabym wspomnieć, że zgodnie z przepisem art. 94a omawianej ustawy zabroniona jest m.in. reklama aptek i punktów aptecznych, reklamą nie jest jedynie informacja o lokalizacji i godzinach pracy tychże. W rozdziale trzecim omówię ten przepis i przedstawię bogate orzecznictwo w tego typu sprawach.

W przestrzeni publicznej istnieją reklamy (bardzo często kierowane do mężczyzn) zachęcające do skorzystania z usług podmiotów realizujących zabiegi

dobrowolnej antykoncepcji chirurgicznej.<sup>76</sup> W tego typu przekazie znajduje się zazwyczaj adres strony internetowej podmiotu, nazwa zabiegu i zapewnienie o jego skuteczności.

W doktrynie przeważa pogląd, że tego typu zabieg jest zabiegiem pozaleczniczym.<sup>77</sup> Jak stanowi art. 156 par. 1 pkt 1 ustawy z dnia 6 czerwca 1997 roku Kodeks karny: „Kto powoduje ciężki uszczerbek na zdrowiu w postaci: pozbawienia człowieka wzroku, słuchu, mowy, zdolności płodzenia; innego ciężkiego kalectwa, ciężkiej choroby nieuleczalnej lub długotrwałej, choroby realnie zagrażającej życiu, trwałej choroby psychicznej, całkowitej albo znacznej trwałej niezdolności do pracy w zawodzie lub trwałego, istotnego zeszpecenia lub zniekształcenia ciała podlega karze pozbawienia wolności na czas nie krótszy od lat 3”<sup>78</sup>.

Spowodowanie ciężkiego uszczerbku na zdrowiu m.in. w postaci pozbawienia człowieka zdolności płodzenia jest więc co do zasady zagrożone karą pozbawienia wolności na czas nie krótszy niż 3 lata, chyba, że taki zabieg realizowany jest z przyczyn zdrowotnych. Kwestia legalności dobrowolnej antykoncepcji chirurgicznej jest przedmiotem dyskusji, przedstawię wybrane dwa skrajne stanowiska. Pierwsze z nich zakłada, że taki zabieg jest niezgodny z prawem, a osoba go wykonująca podlega odpowiedzialności karnej. Drugie, że jest zgodny z prawem, bo

---

76 [www.wazektomia.com](http://www.wazektomia.com) (dostęp 8.05.2023 r.); [www.clinicadermatologica.pl/zabieg/wazektomia-trwala-antykoncepcja-dla-mezczyzn](http://www.clinicadermatologica.pl/zabieg/wazektomia-trwala-antykoncepcja-dla-mezczyzn) (dostęp 8.05.2023 r.); [www.veritamed.com/aktualnosc/1142/Wazektomia-Bez-Skalpela-meska-antykoncepcja](http://www.veritamed.com/aktualnosc/1142/Wazektomia-Bez-Skalpela-meska-antykoncepcja) (dostęp 8.05.2023 r.); [www.lifemedica.pl/zabiegi/wazektomia](http://www.lifemedica.pl/zabiegi/wazektomia) (dostęp 8.05.2023 r.)

77 Holoher J., Dobrowolna sterylizacja, Uwagi de lege lata, [w:] *Studia Prawnicze*, Zeszyt 1/ 2015, Warszawa 2015, s. 69

78 Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 roku – Kodeks karny, Dz.U.2022.0.1138 t.j. [www.lexlege.pl](http://www.lexlege.pl), stan prawny na dzień 30.04.2023

jest emanacją wolności prokreacyjnej, samostanowienia podmiotu, jest prawem podmiotowym człowieka.<sup>79</sup>

W związku z powyższym reklamy tego typu zabiegów budzą wątpliwości w zakresie tego, czy przede wszystkim takie zabiegi są dozwolone i w związku z tym czy ich promowanie jest zgodne z prawem. Uważam, że należy uregulować kwestie legalności tych zabiegów, tak aby ich reklamowanie mogło być uznane za niezgodne lub zgodne z prawem. Moim zdaniem zabieg wazektomii jest zabiegiem, który zgodnie z treścią art. 156 par. 1 pkt 1 ustawy z dnia 6 czerwca 1997 roku Kodeks karny pozbawia człowieka zdolności płodzenia i już ten fakt powoduje, że taki czyn należy uznać za zabroniony. Nie ma tu znaczenia fakt, że jak twierdzą lekarze zdolność płodzenia może zostać przywrócona, bo pewności co do odwrócenia skutków tego zabiegu nie ma, a także, że zabieg ten jest zabiegiem dobrowolnym, ponieważ ustawodawca mówi w przepisie o fakcie pozbawienia zdolności płodzenia co w przypadku tego zabiegu rzeczywiście ma miejsce. To wszystko powoduje, że należy uznać ten zabieg za niezgodny z prawem a tym samym podlega, moim zdaniem, zakazie reklamy.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wszczął w czerwcu 2023 roku postępowanie wyjaśniające w sprawie wprowadzających w błąd reklam specyfików pseudomedycznych zamieszczanych w czasopiśmie. Reklamy przedstawiają właściwości produktu w taki sposób, aby zasugerować odbiorcy, że ma on właściwości lecznicze, często zachęcając do nabycia specyfików szko-

---

79 Holocher J., Dobrowolna sterylizacja, Uwagi de lege lata, [w:] Studia Prawnicze, Zeszyt 1/ 2015, Warszawa 2015, s. 70

dliwych lub niebezpiecznych dla zdrowia, powołując się przy tym na autorytety nieistniejących przedstawicieli zawodów medycznych. Należy podkreślić, że to kolejny przykład reklamy nieuczciwej, niezgodnej z prawem.

Rozważania zawarte w niniejszym rozdziale prowadzą do wniosku, że ustawodawca wprowadzając zakazy, czy ograniczenia reklamy pewnego rodzaju produktów/usług działa w celu ochrony interesu publicznego i interesu jednostki, jej zdrowia, życia, bezpieczeństwa finansowego. Ponadto postanowieniami ustawowymi dąży do – uważam, że słusznie - zwalczania nieuczciwej konkurencji, za którą uważa się m.in. reklamę nieuczciwą i zakazaną.

W kolejnym rozdziale przedstawię definicje zawodu, wolnego zawodu, zawodu regulowanego i zawodu zaufania publicznego.

## **Rozdział II Zawód, wolny zawód, zawód regulowany, zawód zaufania publicznego**

Odróżnienie zawodów wolnych i zaufania publicznego nastąpiło już w początkowym etapie rozwoju społeczeństw. W miarę rozwoju kultury powstawały nowe grupy zawodowe. Już w czasach starożytnych dbano o usystematyzowanie wiedzy i dzielenie się nią, już wtedy ważne było dochowanie tajemnic zawodowych, powstawały pierwsze kodeksy zawodowe.

Pierwszą grupą reprezentującą wolny zawód byli starożytni kapłani, do tego grona zaliczali się też astronomowie, wróżbici, lekarze, uzdrowiciele. Drugim wolnym zawodem był budowniczy, zawodem wolnym byli też pisarze, sędziowie pojawili się już w Kodeksie Hammurabiego, agenci handlowi, lekarze, weterynarze, budownicz domów. Przepisy traktowały o wysokości zapłaty za usługę, a także kary za działanie wbrew normom zawodowym oraz odszkodowania za błędy w działaniu. Już wtedy tworzyły się zamknięte korporacje, tzw. kasty.

„Mistrza mego w tej sztuce będę szanował na równi z rodzicami, będę się dzielił z nim swem mieniem i na żądanie zaspakajał jego potrzeby; synów jego będę uważał za swych braci i będę uczył ich swej sztuki, gdyby zapragnęli się w niej kształcić, bez wynagrodzenia i żadnego zobowiązania z ich strony; prawideł, wykładów i całej pozostałej nauki będę udzielał swym synom, synom swego mistrza, oraz uczniom, wpisanym i związanym prawem lekarskim,

pozatem nikomu innemu”.<sup>80</sup> Słowa przysięgi Hipokratesa jasno precyzują pierwsze cechy charakterystyczne dla pewnych grup społeczeństwa, dzisiaj zapewne nazywane byłyby elitami, zespół tych cech na przestrzeni lat ewoluował i niewątpliwie uległ rozszerzeniu. Jednak jak opisano to w pierwotnym tekście przysięgi Hipokratesa osoby te charakteryzowała solidarność w ramach grupy, wzajemny szacunek i współpraca w celu podnoszenia kwalifikacji swoich i innych przedstawicieli zawodu oraz prestiżu tego zawodu.

W Rzymie okresu cesarskiego pojawili się prawnicy, wcześniej porad udzielali kapłani, w połowie III wieku p.n.e. Tiberius Coruncanius zainauguował naukę prawa i udzielanie porad prawnych. W tamtych czasach etyka i moralność miały istotny wpływ na prawo. Prawnicy rzymscy wyznawali zasadę, że prawo, by było powszechnie akceptowane, musi być zgodne ze społeczną zasadą słuszności i sprawiedliwości.<sup>81</sup>

Od czasów starożytnych osoby, które zajmowały się prawem były jedną z trzech *professiones*, które przed jego podjęciem miały obowiązek złożyć publiczną przysięgę („*professio*”) byli to: lekarze, prawnicy, kapłani. Przedstawiciele tych zawodów opiekowali się człowiekiem, gdy potrzebował pomocy drugiego człowieka: w chorobie, w uregulowaniu kontaktów z innymi, pomocy w ułożeniu relacji z Bogiem. Było to wsparcie w zakresie podstawowych potrzeb człowieka.

---

80 Tłumaczenie na język polski dokonane przez dr fil. Gabrielę Pianko z oryginału greckiego według wydania: Hippocrates Opera omnia, Lipsiae 1892 vol. 2 oraz Hippocratis et aliorum medicorum veterum reliquiae, ed. Franc. Zachar Ermerins, Traiecti ad Rhenum, 1852-1859 vol. 3. r. Tłumaczenie zamieszczone przez prof. dr. Władysława Szenajcha w: Przysięga i przykazanie Hipokratesowe, Warszawa 1931.

81 Krasnowolski A., Zawody zaufania publicznego, zawody regulowane oraz wolne zawody. Geneza, funkcjonowanie i aktualne problemy, oprac. własne Kancelarii Senatu, Warszawa 2013, s. 238-242



Lekarz, prawnik, kapłan musieli posiadać nie tylko dużą wiedzę, byli konfrontowani z potrzebującym pomocy człowiekiem, jest to specyficzne wyzwanie etyczne, dlatego też mieli obowiązek złożenia publicznej *professio*.<sup>82</sup> Przedstawiciele wielu zawodów w starożytnym Rzymie wchodziłi w skład kolegiów. Kolegia, jak i później średniowieczne cechy traktowały o wymaganych normach charakterystycznych dla danego zawodu, reglamentowały przynależność do niego oraz dbały o tajemnicę zawodową. Bycie członkiem takiej grupy zapewniało wyłączność na wytwarzanie określonych towarów lub realizację usług na wskazanym obszarze. Istniały również gildie zrzeszające zazwyczaj kupców, by zadbać o ich wspólne interesy.<sup>83</sup> Obecnie to samorzady zawodowe ustalają zasady, prawa i obowiązki charakterystyczne dla danego zawodu.

Wolne zawody, a szczególnie te, dla których: mogą być powołane samorzady stojące na straży prawidłowego wykonywania zawodu i których zawodowy tytuł jest chroniony przez prawo, mogłyby odpowiadać definicji zawodu zaufania publicznego. Nie każdy przedstawiciel wolnego zawodu jest jednak zrzeszony w samorządzie zawodowym, a jest to warunkiem *sine qua non* według wielu uznania zawodu za zawód zaufania publicznego.<sup>84</sup>

---

82 Sobański R., Zawód prawnika jako *professio*, *Palestra*, 7-8/2011, s. 15

83 Krasnowolski A., Zawody zaufania publicznego, zawody regulowane oraz wolne zawody. Geneza, funkcjonowanie i aktualne problemy, oprac. własne Kancelarii Senatu, Warszawa 2013, s. 238-242

84 Wojtczak K., Reglamentacja form wykonywania zawodów zaufania publicznego w rozwiązaniach prawa polskiego i państw Unii Europejskiej, w: Zawody zaufania publicznego a interes publiczny – korporacyjna reglamentacja versus wolność wykonywania zawodu, Warszawa 2002, Dział Wydawniczy Kancelarii Senatu, s. 40

Zawód regulowany charakteryzuje się wymaganiem określonych kwalifikacji, które zdobywa się w drodze kształcenia, kursów, a po zdaniu egzaminów uzyskuje się zezwolenie na wykonywanie zawodu.

Zawód zaufania publicznego to zawód oparty na zaufaniu społecznym wobec jego reprezentantów. Na zaufanie publiczne składają się: przekonanie o dobrej woli reprezentanta zawodu zaufania publicznego, właściwa motywacja reprezentanta zawodu, należyta staranność zawodowa oraz wiara w przestrzeganie wartości ważnych dla tego szczególnego zawodu.<sup>85</sup> Osoby wykonujące ten zawód to również z reguły, bo sędziowie czy prokuratorzy nie, osoby wykonujące wolny zawód.

W kolejnych podrozdziałach przedstawię pojęcia zawodu, wolnego zawodu, zawodu regulowanego i zawodu zaufania publicznego.

## **1. Zawód**

W słowniku języka polskiego PWN pojęcie zawód definiowane jest jako „wyuczone zajęcie wykonywane w celach zarobkowych”<sup>86</sup>. W słowniku języka polskiego pod redakcją Witolda Doroszewskiego definicja zawodu jest rozbudowana, bo zgodnie z nią to „fachowe, stałe wykonywanie jakiejś pracy w

---

<sup>85</sup> Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 18 lutego 2004 r., P 21/02, OTK-A 2004/2/9

<sup>86</sup> Słownik Języka Polskiego PWN, [www.sjp.pwn.pl](http://www.sjp.pwn.pl), dostęp 22.07.2023

celach zarobkowych, umiejętność wykonywania jakiejś pracy w danej dziedzinie; fach, specjalność”.<sup>87</sup>

Zawód to zgodnie z powyższą definicją profesjonalne i stałe realizowanie pracy, do której trzeba mieć umiejętności, jej celem jest zarobek.

Art. 41 ustawy z dnia 6 czerwca 1997 roku – Kodeks karny stanowi, że sąd może orzec zakaz zajmowania określonego stanowiska albo wykonywania określonego zawodu<sup>88</sup>, jednak pojęcie zawodu w tym zbiorze nie zostało zdefiniowane. Podobnie jak w prawie cywilnym, w którym też nie istnieje definicja legalna tego pojęcia. Definicje zostały więc wypracowane w doktrynie i judykaturze.

Zawód to „zbiór zadań (zespół czynności) wyodrębnionych w wyniku społecznego podziału pracy, wykonywanych stale lub z niewielkimi zmianami przez poszczególne osoby (w tym pracodawców lub w ramach jednoosobowej działalności gospodarczej) i wymagających odpowiednich kompetencji (wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych) zdobytych w toku kształcenia lub praktyki. Wykonywanie zawodu stanowi źródło dochodów”<sup>89</sup>.

Zawód zgodnie z powyższą definicją jest zbiorem zadań wydzielonych w efekcie społecznego podziału pracy realizowanych przez ludzi, co do zasady stale i wymagających właściwych kwalifikacji do jego odpłatnego wykonywania.

---

87 Doroszewski W. (red.), Słownik języka polskiego, PWN 1955-1969

88 Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 roku – Kodeks karny, Dz.U.2022.0.1138 t.j. [www.lexlege.pl](http://www.lexlege.pl), stan prawny na dzień 30.04.2023

89 Gruza M., Hordyjewicz T., Klasyfikacja zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy Tworzenie i stosowanie, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej Departament Rynku Pracy, Warszawa 2014, s. 8

Profesor Tadeusz Nowacki uważa, że zawód to „wykonywanie zespołów czynności społecznie użytecznych, wyodrębnionych na skutek podziału pracy, wymagających od pracownika odpowiedniej wiedzy i umiejętności, a także cech psychofizycznych warunkujących wykonanie zadań zawodowych, powtarzanych systematycznie i będących źródłem utrzymania dla pracownika i jego rodziny”<sup>90</sup>. Zawód to zgodnie z powyższą propozycją realizacja zespołów działań społecznie użytecznych, które związane są z potrzebą posiadania właściwej wiedzy i umiejętności, a także, co uważam za istotne odpowiednich cech psychofizycznych. Te działania są realizowane systematycznie i powtarzalnie, stanowią one źródło utrzymania.

„Zawód wyuczony to zbiór wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych nabytych w toku uczenia się i formalnie potwierdzonych świadectwem lub dyplomem. Nazwa zawodu wyuczonego określana jest w świadectwach i dyplomach lub w innych dokumentach potwierdzających uzyskane kwalifikacje. Zawód wykonywany jest tzw. zawodem gospodarczym, czyli występującym na rynku pracy.”<sup>91</sup>

Zawód może być więc wyuczony i wykonywany. Zawód wyuczony to taki, którego posiadanie jest potwierdzone określonym dokumentem, który jest świadectwem posiadanej wiedzy i umiejętności. Zawód wykonywany to taki zawód, który istnieje na rynku pracy, jest wykonywany i jego realizacja przez

---

90 Nowacki T., Leksykon pedagogiki pracy. Radom 2007, s. 287

91 Gruza M., Hordyjewicz T., Klasyfikacja zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy Tworzenie i stosowanie, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej Departament Rynku Pracy, Warszawa 2014, s. 8

jednostkę stanowi dla niej źródło utrzymania.<sup>92</sup> Zawód wyuczony jeśli jest wykonywany to w pewnych okolicznościach może być zawodem: wolnym oraz zaufania publicznego jak twierdzi profesor Michał Kulesza.<sup>93</sup> Wolne zawody i zawody zaufania publicznego to przede wszystkim zawody wykonywane, a nie wyłącznie wyuczone.<sup>94</sup> Jak zauważa profesor Jacek Sobczak zawód zaufania publicznego i zawód wolny wymagają właściwego wykształcenia i umiejętności, i nie mogą być tylko zawodami wykonywanymi, one muszą być też zawodami wyuczonymi.<sup>95</sup>

Definicja zawodu według Jana Szczepańskiego składa się z elementów takich jak: wewnętrznie spójny system czynności bazujący na określonych kompetencjach, wiedzy i umiejętnościach, ukierunkowany na wyprodukowanie przedmiotu/usług w celu zaspokojenia potrzeb; te czynności realizowane są w sposób systematyczny lub trwały; ich realizacja jest podstawą funkcjonowania finansowego pracownika; czynności i ich konsekwencje stanowią o wadze i prestiżu człowieka.<sup>96</sup>

Wykonywanie zawodu należy odróżnić od prowadzenia działalności gospodarczej, bo działalność gospodarcza może polegać na realizacji działań

---

92 Internetowa Encyklopedia PWN, [www.encyklopedia.pwn.pl](http://www.encyklopedia.pwn.pl), dostęp 03.06.2023

93 Kulesza M., Pojęcie zawodu zaufania publicznego, w: *Zawody zaufania publicznego a interes publiczny – korporacyjna reglamentacja versus wolność wykonywania zawodu. Materiały z konferencji zorganizowanej przez Komisję Polityki Społecznej i Zdrowia Senatu RP przy współudziale Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej pod patronatem Marszałka Senatu RP Longina Pastusiaka 8 kwietnia 2002*, s.28

94 Taczowska J., *Zawód dziennikarza w Polsce. Między misją a posłannictwem.*, Bydgoszcz 2012, s. 171

95 Sobczak J., *Zawody zaufania publicznego. Regulacja konstytucyjna i jej konsekwencje*, w: Sobczak J., Skrzypczak J., Urbaniak M (red.), *Zawody zaufania publicznego. Wybrane zagadnienia odpowiedzialności zawodowej radców prawnych i lekarzy*, Poznań 2015, s. 18

96 Szczepański J., *Czynniki kształtujące zawód i strukturę zawodową [w:] Socjologia zawodów*, red. A. Sarapaty, Warszawa 1965, s. 11 i n.

wewnętrznie niespójnych. Zawód może być realizowany tylko osobiście, działalność także za pomocą osób trzecich i nie zawsze jak to ma miejsce w przypadku zawodu związana jest z wymogiem posiadania właściwych kwalifikacji.<sup>97</sup>

Profesor Krystyna Wojtczak uważa, że zawód to: „osobiste wykonywanie wewnętrznie spójnego zbioru czynności (zadań) wymagających określonych kwalifikacji (wiedzy lub umiejętności), systematycznie i odpłatnie, na podstawie i w granicach obowiązującego porządku prawnego”<sup>98</sup>.

Powyższa definicja moim zdaniem najlepiej, w sposób kompleksowy opisuje pojęcie zawodu, jednocześnie słusznie wskazując, że zawód musi być wykonywany na podstawie i w granicach obowiązującego prawa.

## **2. Wolny zawód**

Wolny zawód zgodnie z definicją występującą w słowniku języka polskiego PWN to zawód, „którego wykonywanie nie jest ograniczone umową o pracę zawieraną z jakąś instytucją”<sup>99</sup>.

Zawód wolny to zgodnie z powyższym zawód, który nie jest realizowany na podstawie stosunku pracy.

---

97 Sobczak J., Zawody zaufania publicznego. Regulacja konstytucyjna i jej konsekwencje, w: Sobczak J., Skrzypczak J., Urbaniak M (red.), Zawody zaufania publicznego. Wybrane zagadnienia odpowiedzialności zawodowej radców prawnych i lekarzy, Poznań 2015, s. 19

98 Wojtczak K., Zawód i jego prawna reglamentacja. Studium z zakresu materialnego prawa administracyjnego, Poznań 1999, s. 50

99 Słownik Języka Polskiego PWN, [www.sjp.pwn.pl](http://www.sjp.pwn.pl), dostęp 22.07.2023

Wolny zawód jest pojęciem najstarszym, występuje w wielu krajach, nie ma definicji legalnej. Osoba go wykonująca musi mieć stosowne wykształcenie, wykonuje go samodzielnie i na własną odpowiedzialność, jest niezależna zawodowo, wykonuje pracę na rzecz klienta lub w interesie społecznym. Jego najważniejszymi cechami jest stosowanie się do reguł deontologicznych, zachowanie tajemnicy zawodowej jak również szczególna odpowiedzialność dotycząca realizacji zlecenia oraz misja.<sup>100</sup>

Jak wskazuje profesor Krystyna Wojtczak wolny zawód to praca intelektualna świadczona osobiście, w sposób wewnętrznie spójny, samodzielny i systematyczny na rzecz interesów klienta oraz w poszanowaniu interesu ogólnego, w oparciu o wysoki stan wiedzy i doświadczenie osoby świadczącej usługi, za które otrzymuje stosowne bezinteresownie ustalone wynagrodzenie. Taka osoba zobowiązana jest przestrzegać pewnych reguł deontologicznych, etycznych ,ale przede wszystkim prawnych.<sup>101</sup>

Profesor Stanisław Biernat i Profesor Andrzej Wasilewski w Komentarzu do ustawy o działalności gospodarczej opisują trzy główne przesłanki zakwalifikowania zawodu jako wolny: wykonywanie wskazanych usług o charakterze pozamaterialnym, wykonywanie usług, które są efektem osobistej działalności podmiotu wykonującego usługę lub realizującego dany zawód oraz

---

100 Krasnowolski A., Zawody zaufania publicznego, zawody regulowane oraz wolne zawody. Geneza, funkcjonowanie i aktualne problemy, oprac. własne Kancelarii Senatu, Warszawa 2013, s. 3

101 Wojtczak K., Zawód i jego prawna reglamentacja. Studium z zakresu materialnego prawa administracyjnego, Poznań 1999, s. 82–83

wykonywanie określonych usług w oparciu o zawodowo-gospodarczą samodzielność i niezależność.<sup>102</sup>

Na pojęcie wolnego zawodu według profesora Jerzego Jacyszyna składają się następujące elementy: „regulowany charakter; osobisty sposób świadczonych usług; kwalifikowane wykształcenie; aksjologia wykonywania zawodu; struktura wykonywania wolnego zawodu; niezależność zawodowa; etos zawodowy; stan i sposób zorganizowania; wynagrodzenie; tajemnica zawodowa; szczególna odpowiedzialność; samorządność korporacyjna”<sup>103</sup>. Powyższa definicja wskazuje szereg elementów charakterystycznych dla pojęcia wolnego zawodu, z których najważniejsze moim zdaniem są jego uregulowany charakter, specjalistyczne wykształcenie, odpowiedzialność, niezależność, samorządność korporacyjna.

Profesor Sławomir Pawłowski twierdzi, że wykonywanie wolnego zawodu to szczególnie charakter aktywności intelektualnej, opartej na wysokich kompetencjach zawodowych, z realizacją wolnego zawodu związany jest prestiż społeczny. To zawód społecznie ważny, realizowany niezależnie i samodzielnie, jego cechą charakterystyczną jest szczególna relacja między jego przedstawicielem a odbiorcą, polega na zaufaniu i dzieleniu się z reprezentantem wolnego zawodu informacjami z życia prywatnego. Osoby wykonujące ten zawód powinny kierować się w swojej pracy interesem odbiorcy swoich

---

102 Biernat S., Wasilewski A., Ustawa o działalności gospodarczej. Komentarz, Kraków 1997, s. 96-97

103 Jacyszyn J.: Spółka partnerska według przepisów ustawy – kodeks spółek handlowych, Bielsko-Biała 2000, s. 77 i n.



usług/świadczeń, odpowiadają też za wyrządzone szkody będące skutkiem błędu, przynależą do samorządu zawodowego.<sup>104</sup>

Pojęcie wolnego zawodu jeszcze nie wprost pojawia się w rozporządzeniu Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 7 czerwca 1927 roku – Prawo przemysłowe. Przemysłem zgodnie z postanowieniami tego aktu nie jest „zatrudnienie zarobkowe lub przedsiębiorstwo, wykonywane samoistnie i zawodowo, bez względu na to, czy jest ono wytwarzające, przetwarzające, handlowe lub usługowe. Nie są przemysłem w rozumieniu rozporządzenia i przepisom jego nie podlegają m.in.: zakłady lecznicze, zdrojowiska i uzdrowiska, ambulatorja, lecznice zwierzęce, praca zawodowa adwokatów, obrońców sądowych, notariuszów, inżynierów, architektów, budowniczych (techników budowlanych), geometrów, mierniczych, rzeczników patentowych; działalność literacka, twórczość artystyczna, wykonywanie nakładu własnych utworów, wydawnictwo i sprzedaż czasopism; praca zawodowa lekarzy, lekarzy weterynaryjnych, farmaceutów, felczerów, dentyków, techników dentykarskich, położnych, pielęgniarzy, sanitariuszów, masażystów, kosmetyków; apteki, laboratorja bakteriologiczne i do celów diagnostyki lekarskiej, wyrób i sprzedaż surowic, szczepionek, preparatów organo-terapeutycznych oraz produktów bakteryjnych leczniczych i zapobiegających chorobom, wyrób i sprzedaż substancyj i przetworów odurzających, detaliczna sprzedaż tru-

---

<sup>104</sup> Pawłowski S., Ustrój i zadania samorządu zawodowego w Polsce, Poznań 2009, s. 61-63

cizn i środków leczniczych; praca zawodowa zaprzysiężonych maklerów handlowych, giełdowych, wekslowych, towarowych i okrętowych.”<sup>105</sup>

W rozporządzeniu Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 27 czerwca 1934 roku Kodeks handlowy wskazano, że „wykonywanie zawodu wolnego samo przez się nie jest przedsiębiorstwem zawodowym”.<sup>106</sup>

W ustawie z dnia 29 sierpnia 1997 roku Ordynacja podatkowa artykuł 3 pkt 9 stanowi, że działalność gospodarcza to: „każda działalność zarobkowa w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 6 marca 2018 r. – Prawo przedsiębiorców (działalnością gospodarczą jest zorganizowana działalność o charakterze zarobkowym realizowana w sposób ciągły i we własnym imieniu)<sup>107</sup> w tym wykonywanie wolnego zawodu, a także każda inna działalność zarobkowa wykonywana we własnym imieniu i na własny lub cudzy rachunek, nawet gdy inne ustawy nie zaliczają tej działalności do działalności gospodarczej lub osoby wykonującej taką działalność – do przedsiębiorców”<sup>108</sup>.

Ustawa z dnia 15 września 2000 roku Kodeks spółek handlowych w sposób pośredni opisuje poprzez wskazanie zawody, które są wolnymi, a czyni to w postaci nadanego im uprawnienia do zakładania spółek partnerskich. Partnerami w takiej spółce mogą być tylko osoby fizyczne, przedstawiciele

---

105 Rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 7 czerwca 1927 roku o prawie przemysłowym, Dz. U. 1927 nr 53 poz.468

106 Rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 27 czerwca 1934 roku. Kodeks handlowy, Dz. U. 1934 nr 57 poz.502

107 Ustawa z dnia 6 marca 2018 r. - Prawo przedsiębiorców, Dz.U.2021.0.162 t.j., www.lexlege.pl, stan prawny na dzień 29.01.2023

108 Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 roku – Ordynacja podatkowa, Dz.U.2022.0.2651 t.j., www.lexlege.pl, stan prawny na dzień 27.01.2023

wolnych zawodów: adwokata, aptekarza, architekta, inżyniera budownictwa, biegłego rewidenta, brokera ubezpieczeniowego, doradcy podatkowego, maklera papierów wartościowych, doradcy inwestycyjnego, księgowego, lekarza, lekarza denty, diagnosty laboratoryjnego, lekarza weterynarii, notariusza, pielęgniarki, położnej, fizjoterapeuty, radcy prawnego, rzecznika patentowego, rzeczoznawcy majątkowego, tłumacza przysięgłego.<sup>109</sup>

Dyrektywa 2005/36/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 7 września 2005 roku w sprawie uznawania kwalifikacji zawodowych wskazuje, że wolne zawody są wykonywane osobiście w oparciu o odpowiednie kwalifikacje, odpowiedzialnie i niezależnie przez osoby realizujące usługi intelektualne i projektowe w interesie klienta i publicznym. Wykonywanie zawodu może być w państwach Unii Europejskiej ograniczane ustawowo oraz uregulowaniami zawodowymi przez samorzady zawodowe, które troszczą się o jakość i profesjonalizm usług a także poufność kontaktów z klientami.<sup>110</sup>

Definicją, która moim zdaniem najlepiej opisuje pojęcie wolnego zawodu jest ta zaproponowana przez Trybunał Konstytucyjny: wolny zawód to zawód realizowany profesjonalnie poprzez świadczenie charakterystycznych usług, na własny rachunek, samodzielnie i osobiście, na podstawie szczególnych kwalifikacji (wykształcenia i umiejętności).<sup>111</sup>

---

109 Ustawa z dnia 15 września 2000 roku Kodeks spółek handlowych, Dz.U.2022.0.1467 t.j., [www.lex-ge.pl](http://www.lex-ge.pl), stan prawny na dzień 27.01.2023

110 Dyrektywa 2005/36/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 7 września 2005 r. w sprawie uznawania kwalifikacji zawodowych, [www.eur-lex.europa.eu](http://www.eur-lex.europa.eu), dostęp 01.05.2023

111 Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 19 października 1999 r., sygn. akt SK 4/99, OTK ZU 1999, nr 6, poz. 119

W kolejnym podrozdziale przedstawię pojęcie zawodu regulowanego.

### **3. Zawód regulowany**

Zawód regulowany to pojęcie zaczerpnięte z prawa Unii Europejskiej. Pojęcie zawodu regulowanego do polskiego prawa wprowadziła ustawa z dnia 26 kwietnia 2001 roku o zasadach uznawania nabytych w państwach członkowskich Unii Europejskiej kwalifikacji do wykonywania zawodów regulowanych. Wykonywanie zawodu regulowanego to realizacja zawodu na własny rachunek, na podstawie stosunku pracy lub w innej formie; kwalifikacje do wykonywania zawodu regulowanego to wymagania określone w regulacjach, które należy spełnić by wykonywać ten zawód.<sup>112</sup>

Zasady uznawania kwalifikacji zawodowych uzyskanych w państwach członkowskich Unii Europejskiej reguluje powyżej wskazana Dyrektywa 2005/36/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 7 września 2005 roku w sprawie uznawania kwalifikacji zawodowych. „Zawód regulowany to działalność zawodowa lub zespół działalności zawodowych, których podjęcie, wykonywanie, lub jeden ze sposobów wykonywania wymaga, bezpośrednio bądź pośrednio, na mocy przepisów ustawowych, wykonawczych lub administracyjnych, posiadania specjalnych kwalifikacji zawodowych; w szczególności używanie tytułu

---

<sup>112</sup> Wojtczak K., Reglamentacja form wykonywania zawodów zaufania publicznego w rozwiązaniach prawa polskiego i państw Unii Europejskiej, w: Zawody zaufania publicznego a interes publiczny – korporacyjna reglamentacja versus wolność wykonywania zawodu, Warszawa 2002, Dział Wydawniczy Kancelarii Senatu, s. 41

zawodowego zastrzeżonego na mocy przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych dla osób posiadających odpowiednie kwalifikacje zawodowe stanowi sposób wykonywania działalności zawodowej.”<sup>113</sup>

Dyrektywa została w Polsce implementowana ustawą z dnia 18 marca 2008 roku o zasadach uznawania kwalifikacji nabytych w państwach członkowskich Unii Europejskiej i przyjęto, że zawód regulowany to zespół czynności zawodowych, których realizacja jest warunkowana posiadaniem określonych kwalifikacji i warunków wskazanych w przepisach regulacyjnych. Kwalifikacje do wykonywania zawodu regulowanego to te wskazane w przepisach regulacyjnych, muszą być spełnione by realizować zawód regulowany.<sup>114</sup>

Zgodnie z postanowieniami ustawy z dnia 22 grudnia 2015 roku o zasadach uznawania kwalifikacji nabytych w państwach członkowskich Unii Europejskiej, która zastąpiła ustawę z dnia 18 marca 2008 r. o zasadach uznawania kwalifikacji nabytych w państwach członkowskich Unii Europejskiej zawód regulowany „to zespół czynności zawodowych, których wykonywanie jest uzależnione od posiadania określonych w przepisach regulacyjnych, formalnych kwalifikacji niezbędnych do wykonywania tych czynności zawodowych oraz, o ile jest to wymagane, od spełnienia innych warunków określonych w tych przepisach, stanowiących o sposobie regulacji zawodu; formalne kwalifikacje –

---

<sup>113</sup> Dyrektywa 2005/36/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 7 września 2005 r. w sprawie uznawania kwalifikacji zawodowych, [www.eur-lex.europa.eu](http://www.eur-lex.europa.eu), dostęp 01.05.2023

<sup>114</sup> Ustawa z dnia 18 marca 2008 r. o zasadach uznawania kwalifikacji zawodowych nabytych w państwach członkowskich Unii Europejskiej, Dz.U.2008.63.394, [www.lexlege.pl](http://www.lexlege.pl), dostęp 22.07.2023

to kwalifikacje zawodowe potwierdzone dyplomem, świadectwem lub innym dokumentem, poświadczającymi posiadanie specjalistycznej wiedzy, umiejętności i kompetencji do wykonywania zawodu albo działalności lub uprawnienie do posługiwania się tytułem ustalonym dla danego zawodu lub danej działalności”<sup>115</sup>. Zawód regulowany zgodnie z powyższą definicją to zbiór czynności, których realizowanie jest zależne od posiadania wskazanych formalnych kwalifikacji koniecznych do realizowania aktywności zawodowych, a także jeśli jest to konieczne od spełnienia innych wymogów wskazanych w przepisach regulacyjnych. Formalne kwalifikacje to dyplomy, świadectwa, dokumenty, które są dowodem na posiadanie określonych umiejętności, kwalifikacji do realizacji zawodu lub prawo do posługiwania się określonym tytułem.

Zawód jest więc zawodem regulowanym jeśli do jego realizacji niezbędne jest posiadanie właściwego dyplomu umożliwiającego dostęp do zawodu, dyplomu będącego potwierdzeniem posiadanych kwalifikacji zawodowych zdobytych w efekcie zaliczenia specjalistycznych egzaminów. Zawody regulowane zrzeszają się w organizacjach zawodowych. Definicje wskazane w tym podrozdziale zbliżają pojęcie zawodu regulowanego do pojęcia zawodu zaufania publicznego.

---

<sup>115</sup> Ustawa z dnia 22 grudnia 2015 r. o zasadach uznawania kwalifikacji zawodowych nabytych w państwach członkowskich Unii Europejskiej, Dz.U.2023.0.334 t.j., [www.lexlege.pl](http://www.lexlege.pl), stan prawny na dzień 01.05.2023

#### **4. Zawód zaufania publicznego i rola samorządów zawodowych zawodów zaufania publicznego**

Zawód zaufania publicznego to jak już wspomniałam pojęcie niezdefiniowane wprost na gruncie polskiego prawa. Artykuł 17 ust. 1 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej stanowi, że mogą być tworzone samorzady zawodowe, w celu reprezentacji interesów dotyczących zawodu zaufania publicznego, mają one stać również na straży przestrzegania należytego wykonywania obowiązków zgodnie z interesem i ochroną interesu publicznego.<sup>116</sup>

Samorząd zawodowy zawodu zaufania publicznego sprawuje nadzór nad właściwym wykonywaniem zawodu przez jego przedstawicieli w tym dba o ograniczenie dopuszczenia do zawodu, a także prowadzi rejestry osób, które mają uprawnienia do wykonywania zawodu, jest reprezentantem przedstawicieli zawodu zaufania publicznego, doskonali ich zawodowo i ustala programy kształcenia<sup>117</sup>.

Samorząd zawodowy określa zasady etyczne i egzekwuje odpowiedzialność za ich przestrzeganie (w przypadku zawodów medycznych jest to postępowanie zawodowe, w przypadku zawodów prawniczych dyscyplinarne). Przynależność do samorządu zawodowego zawodu zaufania publicznego jest obowiązkowa stanowi o tym ustawa wprowadzająca samorząd zawodowy zawodu zaufania publicz-

---

<sup>116</sup> Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.

<sup>117</sup> Grochowski R., Prawno-etyczne unormowania reklamy wybranych zawodów zaufania publicznego, w: Sobczak J., Skrzypczak J., Urbaniak M (red.), Zawody zaufania publicznego. Wybrane zagadnienia odpowiedzialności zawodowej radców prawnych i lekarzy, Poznań 2015, s. 141

nego jak również rola samorządu zawodowego zawodu zaufania publicznego, o której wspomniałam wyżej. Nadzór nad samorządami sprawuje właściwy minister, który jeśli uzna, że uchwała samorządu jest sprzeczna z prawem może wnioskować o jej uchylenie, może też wnieść kasację od orzeczenia sądu dyscyplinarnego, jeżeli ustawa ją dopuszcza. Istnienie samorządu zawodowego zawodu zaufania publicznego jest konieczne dla właściwego jego funkcjonowania.

Zaufanie to jak wskazuje Słownik Języka Polskiego PWN „1. przekonanie, że jakiejś osobie lub instytucji można ufać; 2. przekonanie, że czyjeś słowa, informacje itp. są prawdziwe; 3. przekonanie, że ktoś posiada jakieś umiejętności i potrafi je odpowiednio wykorzystać”<sup>118</sup>.

Zawód zaufania publicznego jest więc zawodem, którego przedstawicielom ufa się, wierzy, że informacje, które oni przekazują są zgodne z prawdą, to przekonanie, że reprezentanci tego zawodu mają odpowiednie umiejętności i umieją je wykorzystać.

Jak wskazuje profesor Piotr Sztompka zaufanie to „zakład podejmowany na temat niepewnych, przyszłych działań innych ludzi”<sup>119</sup>, czyli oczekiwanie ze strony jego nadawcy, że nastąpi pożądane działanie zrealizowane przez adresata tego oczekiwania.

Zawód zaufania publicznego to zawód związany z obsługą prywatnych potrzeb ludzi, związany z odbieraniem informacji o życiu prywatnym i usystematyzowany w sposób uzasadniający przeświadczenie społeczeństwa o

---

<sup>118</sup> Słownik Języka Polskiego PWN, [www.sjp.pwn.pl](http://www.sjp.pwn.pl), dostęp 11.06.2023

<sup>119</sup> Sztompka P., *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2007, s. 420



właściwym dla interesów człowieka wykorzystywaniu przez nich powyższych informacji. Wykonywanie zawodu zaufania publicznego normowane jest przepisami etycznymi, tradycją samorządu zawodowego, czy wyjątkowym charakterem wykształcenia i specjalizacji, a także szczególną treścią ślubowania.<sup>120</sup> Jedną z cech charakterystycznych zawodu zaufania publicznego jest jego realizacja dla spełnienia interesu publicznego, nie dla zarobku.<sup>121</sup> Zawody zaufania publicznego realizowane są w sposób zamierzony i społecznie akceptowany, jeśli ich realizacji towarzyszy zaufanie publiczne. Na to zaufanie składają się: przeświadczenie o dobrej woli przedstawiciela zawodu zaufania publicznego, słusznym pobudek, należytej staranności oraz respektowanie wartości ważnych dla charakteru zawodu.<sup>122</sup>

Profesor Hubert Izdebski zawody zaufania publicznego uznaje za kwalifikowane zawody regulowane albo zawody względnie regulowane ze względu na ich cechy wyjątkowe i posiadane uprawnienia<sup>123</sup>.

Profesor Marek Szydło uważa, że zawód zaufania publicznego jest postacią wolnego zawodu, kwalifikowana postać zawodu zaufania publicznego uwidacznia się szczególnie w zobowiązaniu wykonywania nadzoru nad ich realizacją przez samorzady zawodowe.<sup>124</sup>

---

120 Sarnecki P., Pojęcie zawodu zaufania publicznego (art. 17 ust. 1 Konstytucji na przykładzie adwokatury), w: L. Garlicki (red.), Konstytucja. Wybory. Parlament. Studia ofiarowane Zdzisławowi Jaroszowi, Warszawa 2000, s. 155 i n.

121 Banaszak B., Konstytucja RP. Komentarz, C.H. Beck 2012, s. 117.

122 Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 2 lipca 2007 roku w sprawie K 41/05, OTK ZU 7A/2007, poz. 72 Dz. U. Nr 124, poz. 871

123 Izdebski H., „Sprawowanie pieczy nad należyтым wykonywaniem zawodu przez samorzady zawodowe, w: Zawody zaufania publicznego a interes publiczny..., s. 3

124 Szydło M., Nabywanie uprawnień do wykonywania wolnych zawodów, Państwo i Prawo 2002, z. 7, s. 61

Występują pewne cechy szczególne charakterystyczne dla pojęcia zawodu zaufania publicznego, a są to m.in.: wyróżniająca się istotność właściwego i zgodnego z interesem publicznym wykonywania zawodu, wysokie zaufanie do jego przedstawicieli, którym powierza się informacje osobiste, które stanowią tajemnicę zawodową, która nie może zostać upubliczniona, korzystanie z usług takich zawodów w przypadku chociażby możliwego zagrożenia dla życia, zdrowia, wolności, godności, niepodleganie regułom rządzącym hierarchią urzędniczą, istnienie deontologii zawodowej oraz gwarancja właściwego i zgodnego z interesem publicznym realizowania tego zawodu, zapewniona przez konieczność posiadania wysokich kompetencji, legitymowania się wysokim poziomem etycznym i sprawowaną przez samorząd zawodowy pieczę.<sup>125</sup>

Postępowanie etyczne to postępowanie odpowiadające społecznym zasadom. To pożądane postępowanie, realizowane w celu troski o podstawowe dobra społeczności lub jednostek. Zasady etyki zawodowej są charakterystyczne szczególnie w przypadku zawodów, które cieszą się prestiżem i zaufaniem społecznym. Stosowne postępowanie w pracy, w życiu prywatnym warunkuje prestiż zawodowy i zaufanie do osoby reprezentującej zawód zaufania publicznego.<sup>126</sup>

Podzielam stanowisko Profesora Huberta Izdebskiego, który wskazuje, że esencją zawodów zaufania publicznego są zasady etyki będące dodatkowymi

---

125 Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 2 lipca 2007 roku w sprawie K 41/05, OTK ZU 7A/2007, poz. 72 Dz. U. Nr 124, poz. 871

126 Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 26 czerwca 2006 r., VII SA/Wa 595/06

ograniczeniami wolności, praw człowieka.<sup>127</sup> Osoby, które nie są w stanie swoją postawą zapewnić etycznego postępowania, zgodnego z postanowieniami kodeksu etyki zawodu nie powinny zostać przyjęte w poczet jego członków, a będące jego częścią usunięte z samorządu.

Nie powtarzając już wcześniej wskazanych cech charakteryzujących zawody zaufania publicznego chciałabym podsumować ten katalog jednym wspólnym terminem – zaufanie. Zawody zaufania publicznego to zawody, które wzbudzają zaufanie u odbiorców ich usług, to zaufanie gwarantowane jest poprzez szereg cech szczególnych, które są charakterystyczne dla tego zawodu i dzięki nim takie zaufanie wzbudzają. Na zaufanie publiczne składają się: przekonanie o dobrej woli reprezentanta zawodu zaufania publicznego, właściwa motywacja reprezentanta zawodu, należyta staranność zawodowa oraz wiara w przestrzeganie wartości ważnych dla tego szczególnego zawodu.<sup>128</sup> Zaufanie publiczne jest najwyższą formą zaufania.

Uważam, że zawody zaufania publicznego wyodrębnione ze względu na swoje cechy szczególne słusznie posiadają ograniczenia prawa reklamy, które służą właściwemu ich wykonywaniu, sprzyjają samorządom zawodowym, przedstawicielom zawodów zaufania publicznego i klientom/pacjentom. Te ograniczenia nie mogą być jednak nadmierne, a niezbędne dla osiągnięcia wskazanego powyżej celu, dlatego też ograniczenie w postaci zastrzeżenia, że

---

<sup>127</sup> Izdebski H., Dwugłos na temat Demokracja a przywileje korporacyjne, Państwo i Prawo 2007, z. 6 (736), s.365

<sup>128</sup> Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 18 lutego 2004 r., P 21/02, OTK-A 2004/2/9

reklama nie będzie podważała zaufania do zawodu zaufania publicznego adresuje moim zdaniem większość jeśli nie wszystkie zagrożenia związane z „niewłaściwą reklamą i reklamowaniem się” tego typu zawodów. Pojęcie zaufania dotyczy zaufania m.in. do osoby, treści, które przedstawia, kompetencji, które posiada. Jest to też moim zdaniem szacunek do takiej osoby, pewność, że przedstawiciel zawodu zaufania publicznego daje rękojmię prawidłowego wykonywania zawodu i reprezentowania interesów osoby, która powierza mu swoje najcenniejsze dobra. To wiara, że reprezentant zawodu zaufania publicznego zachowa się w oczekiwany i określony sposób. To też zapewnienie, że będzie działał w interesie, dla dobra klienta. To zaufanie jest bezwarunkowe, dlatego, aby go nie stracić samorzady zawodów zaufania publicznego i ich przedstawiciele powinni m.in. tak kształtować prawo do reklamy osoby i jej usług, aby nie podważała zaufania i nie narażała na utratę reputacji osoby i zawodu zaufania publicznego.

W kolejnym rozdziale przedstawię zasady reklamy w zawodach zaufania publicznego reprezentowanych przez samorzady zawodowe zawodów zaufania publicznego, o których mowa w artykule 17 ust. 1 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej.

### **Rozdział III Reklama w zawodach zaufania publicznego reprezentowanych przez samorządy zawodowe zawodów zaufania publicznego o których mowa w artykule 17 ust. 1 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej**

Jak już wspomniałam zgodnie z przepisem art. 17 ust. 1 Konstytucji RP w drodze ustawy można tworzyć samorządy zawodowe zawodów zaufania publicznego, które sprawują pieczę nad ich należyłą realizacją w granicach i dla ochrony interesu publicznego.<sup>129</sup>

Powyższy artykuł według wielu wiąże realizację zawodu zaufania publicznego z istnieniem samorządu zawodowego ustanowionego w drodze ustawy. O potrzebie ustanowienia samorządu zawodowego decyduje ustawodawca.

Profesor Piotr Tuleja uważa natomiast, że ustawodawca ma obowiązek utworzenia samorządów zawodowych zawodów zaufania publicznego, jeżeli zdecyduje, że w zawodzie występują cechy zawodu zaufania publicznego. W przypadku innych zawodów dyskrecjonalnie podejmuje decyzję o stworzeniu samorządu zawodowego.<sup>130</sup>

Zdaniem profesora Pawła Sarneckiego, aby zaliczyć dany zawód do zawodu zaufania publicznego przepisy ustawy nie muszą tego regulować wprost. Ważne, by z ich treści regulujących funkcjonowanie zawodu można było

---

<sup>129</sup> Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.

<sup>130</sup> Tuleja P. (red.), Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz, wyd. II, 2021

wyodrębnić cechy zawodu zaufania publicznego. Adresatem normy zawartej w art. 17 Konstytucji RP jest ustawodawca, ale nie jest jego decyzją, które zawody są zawodami zaufania publicznego. Należy założyć, że zawody zaufania publicznego istniały już przed powstaniem Konstytucji RP, a norma konstytucyjna tylko umożliwiła stworzenie samorządów zawodowych dla zawodów ze względu na szczególne cechy tych profesji jak również szczególną troską o właściwe ich wykonywanie.<sup>131</sup>

Profesor Hubert Izdebski uważa, że ustawodawca uznał za stosowne dla jednych zawodów zaufania publicznego ustanowić samorzady zawodowe podczas, gdy inne zawody zaufania publicznego mogą być ich pozbawione.<sup>132</sup>

W wyniku uchwalenia ustawy z dnia 15 grudnia 2000 roku o samorządach zawodowych architektów, inżynierów budownictwa oraz urbanistów, która przewidywała utworzenie izb samorządu zawodowego: architektów, inżynierów budownictwa, urbanistów, urbanista został uznany za zawód zaufania publicznego. Art. 29 ust. 1 ustawy z dnia 9 maja 2014 r. o ułatwieniu dostępu do wykonywania niektórych zawodów regulowanych zniósł jednak samorząd zawodowy urbanistów, a w wyroku z dnia 24 marca 2015 roku Trybunał Konstytucyjny uznał, że zawód urbanisty nie jest zawodem zaufania publicznego, bo korzystanie z usług przedstawicieli tego zawodu nie wiąże się

---

131 Sarnecki P., Glosa do wyroku Sądu Najwyższego z 29 maja 2001 r. Palestra 46/5-6(533-534), 2002, s. 186-188

132 Izdebski H., Uwarunkowania instytucjonalnoprawne ustanowienia zawodu pracownika socjalnego zawodem zaufania społecznego, w: Trzeci Sektor, Numer Specjalny 2012/2013, s. 77

bezpośrednio z koniecznością zapewnienia ochrony praw podmiotowych jednostki, urbanistom nie powierza się też informacji osobistych.<sup>133</sup>

Zgadzam się z tym stanowiskiem Trybunału Konstytucyjnego. Zawód urbanisty nie wiąże się z powstaniem szczególnej relacji między urbanistą a klientem, ten nie powierza mu informacji osobistych, wrażliwych w celu realizacji przez przedstawiciela tego zawodu czynności zawodowych, dlatego też nie było celowym utrzymywanie takiego samorządu zawodowego. Przychylam się do stanowiska Trybunału Konstytucyjnego, że tworzenie samorządów zawodowych nie jest obowiązkiem a uprawnieniem ustawodawcy i jeśli uzna, że istnienie samorządu nie jest zasadne jak w tym przypadku, to może go znieść.

Psycholog choć jest zawodem zaufania publicznego, istnieje ustawa, która ustanowiła samorząd zawodowy, to do tej pory (minęło ponad dwadzieścia lat od jej uchwalenia) samorząd nie został powołany. Ustawa z dnia 8 czerwca 2001 roku o zawodzie psychologa i samorządzie zawodowym psychologów ustanowiła samorząd zawodowy. Taki samorząd nie został jednak utworzony, tak więc brak jest jakiegokolwiek kontroli nad wykonywaniem zawodu psychologa, który bez wątpienia ma w sobie cechy zawodu zaufania publicznego. Na konieczność zmiany aktualnego stanu wskazuje poselski projekt ustawy złożony w 2021 roku, który miałby uregulować zawód psychologa i skutecznie wprowadzić samorząd zawodowy. Niestety do tej pory ustawa nie została uchwalona. Nie istnieją przepisy w ustawie o zawodzie psychologa, nie istnieje też kodeks etyczny, które mo-

---

<sup>133</sup> Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 24 marca 2015 r., K 19/14

głyby w jakikolwiek sposób uregulować prawo do reklamy psychologa i jego usług. Zarząd Główny Polskiego Towarzystwa Psychologicznego w trakcie konsultacji w kwietniu 2023 roku z kilkunastoma innymi stowarzyszeniami psychologicznymi podjął oddolną decyzję, że w ramach obowiązującej ustawy zostanie powołany samorząd zawodowy.

Uważam, że do uznania zawodu jako zawodu zaufania publicznego nie jest konieczne powołanie samorządu zawodowego w drodze ustawy. Co więcej to nie ustawodawca nadaje zawodowi zaufania publicznego w drodze uchwalenia samorządu zawodowego status zawodu zaufania publicznego, a cechy, które go jako taki kwalifikują.

W niniejszej pracy zostanie jednak omówione prawo reklamy w zawodach zaufania publicznego zrzeszonych w samorządach zawodowych powołanych w drodze ustaw, czyli w wybranych zawodach prawniczych, zawodach powstałych w wyniku rozwoju gospodarki rynkowej, zawodach związanych z pełnieniem funkcji w budownictwie i projektowaniu przestrzeni, zawodach medycznych.



## 1. Zawody prawnicze

Prawnicze zawody to zgodnie z jedną z definicji „grupa zawodów wymagających wykształcenia prawniczego i dodatkowego przygotowania fachowego (np. aplikacji)”<sup>134</sup>.

W ramach zawodów prawniczych możemy wyróżnić: funkcjonariuszy publicznych (np. prokuratorów, sędziów), przedstawicieli wolnych zawodów (np. adwokatów, radców prawnych) i zawody pośrednie łączące cechy dwóch powyższych (notariuszy, komorników sądowych). Ci pierwsi – funkcjonariusze publiczni - posiadają swoje samorządy zawodowe i choć nie są, to chcą być traktowane jak zawody zaufania publicznego. Warto podkreślić, że w przypadku tej grupy zawodów - organów władzy państwowej problem prawa reklamy nie powstaje, ponieważ obejmują oni stanowisko w drodze powołania i funkcjonują we wskazanej jednostce organizacyjnej na terenie danego okręgu. W tym podrozdziale opiszę prawo reklamy adwokatów, radców prawnych, notariuszy i komorników sądowych.

„W społeczeństwie opartym na poszanowaniu prawa prawnik pełni szczególną rolę. Jego obowiązki nie ograniczają się do sumiennego wypełniania zadań wyznaczonych mu w zakresie dozwolonym przepisami prawa. Prawnik winien służyć interesom sprawiedliwości, a także podmiotom, które powierzyły mu dochodzenie i ochronę swoich wolności i praw, przy czym ma obowiązek nie

---

<sup>134</sup> Internetowa Encyklopedia PWN, [www.encyklopedia.pwn.pl](http://www.encyklopedia.pwn.pl), dostęp 01.05.2023

tylko bronić interesów klientów, ale także służyć im poradą. Szacunek dla pracy wykonywanej przez prawnika leży u podstaw praworządnego i demokratycznego społeczeństwa. Rola prawnika nakłada na niego zatem szereg zobowiązań o charakterze prawnym i moralnym (często z pozoru wzajemnie sprzecznych) w stosunku do: klienta; sądów oraz innych organów, przed którymi prawnik broni praw klienta lub występuje w jego imieniu; zawodu prawnika w ogóle, a w szczególności każdego innego przedstawiciela zawodów prawniczych; społeczeństwa, dla którego istnienie wolnego i niezależnego zawodu związanego poszanowaniem dla zasad ustanowionych przez samych jego przedstawicieli jest podstawowym środkiem ochrony praw człowieka w obliczu władzy państwowej oraz innych interesów społeczeństwa.”<sup>135</sup>

Prawnik musi działać zgodnie z przepisami prawa oraz postępować w imię sprawiedliwości. Funkcja, którą sprawuje, to jeden z fundamentów praworządnego i demokratycznego państwa, jednak przede wszystkim są to obowiązki, którym winien sprostać względem klienta, ale też sądów i innych instytucji, zawodu, który reprezentuje i jego przedstawicieli oraz ludzi, dla których jego pomoc/usługi są gwarancją, że ich prawa są przestrzegane, a obecność profesjonalisty stanowi pewność, że ich prawa właściwie realizowane. Reguły etyczne poszczególnych zawodów prawniczych wyrastają z ich tradycji, służą one jako dobrowolnie przyjęte do zagwarantowania właściwej realizacji ich funkcji. Nieprzestrzeganie powyższych reguł przez przedstawicieli zawodów

---

135 Kodeks Etyki Prawników Europejskich z 28 października 1988 r., [http://www.brrp.pl/pdf/Kodeks\\_Etyki\\_Prawnik%C3%B3w\\_Europejskich.pdf](http://www.brrp.pl/pdf/Kodeks_Etyki_Prawnik%C3%B3w_Europejskich.pdf), dostęp 01.05.2023

prawniczych także w życiu prywatnym może wiązać się z odpowiedzialnością dyscyplinarną. Zawody prawnicze są co do zasady zawodami zaufania publicznego, przez rękojmię prawidłowego ich wykonywania należy uznać nie tylko wiedzę, ale też takie cechy charakteru, postępowanie w życiu zawodowym i prywatnym, które tworzą wizerunek osoby wiarygodnej. Taka osoba może wykonywać zawód zaufania publicznego.<sup>136</sup>

Jeżeli osoba wykonująca zawód prawniczy swoim postępowaniem działa wbrew etyce i przyzwoitości, nawet jeśli nie ma ono związku z zawodem, który wykonuje, to swoim zachowaniem narusza godność zawodu.

Samorządy zawodowe zostały powołane m.in. do stania na straży należytego wykonywania prawniczych zawodów zaufania publicznego, ponadto reprezentują ich przedstawicieli wobec obywateli i ich organizacji, jak również przed organami państwa.

Zgodnie z założeniami wspomnianego Kodeksu Etyki Prawników Europejskich z 28 października 1988 roku prawnik miał i ma prawo informować o swoich usługach przy założeniu, że informacja jest precyzyjna, nie wprowadza w błąd, jest udostępniana z zachowaniem poufności i zasad zawodowych. Reklama osobista prawnika jest możliwa z zastrzeżeniem powyższych postanowień.<sup>137</sup>

---

136 Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z 2 września 2015 r., II GSK 1840/14

137 Kodeks Etyki Prawników Europejskich z 28 października 1988 r., [http://www.brrp.pl/pdf/Kodeks\\_Etyki\\_Prawnik%C3%B3w\\_Europejskich.pdf](http://www.brrp.pl/pdf/Kodeks_Etyki_Prawnik%C3%B3w_Europejskich.pdf), dostęp 28.05.2023

Trybunał Konstytucyjny w jednym ze swoich wyroków podkreślił, że zawody adwokata, radcy prawnego, notariusza, komornika sądowego są zawodami zaufania publicznego i dlatego ustawodawca może warunkować prawo wykonywania tych zawodów od spełnienia przez ich przedstawicieli wymogów posiadania określonych kwalifikacji zawodowych i moralnych.<sup>138</sup>

W niniejszym podrozdziale zostaną przedstawione ograniczenia prawa reklamy w następujących zawodach prawniczych: adwokat, radca prawny, notariusz, komornik sądowy.

## **1.1. Adwokat**

Adwokat „łac. advocatus przyzwany na pomoc”<sup>139</sup>. Artykuł 4 ust. 1 ustawy z dnia 26 maja 1982 r. - Prawo o advokaturze stanowi, że zawód adwokata wiąże się ze świadczeniem wsparcia prawnego szczególnie udzielaniem porad, opinii, tworzeniem projektów aktów prawnych a także reprezentowaniem klientów przed sądami i urzędami.<sup>140</sup>

Przepisy Kodeksu Etyki Adwokackiej przedstawiają podstawowe zasady i obowiązki dotyczące pracy adwokata, pewne postawy, które powinien reprezentować przedstawiciel samorządu adwokackiego. Przepisy ogólne kodeksu dotyczą obowiązku przestrzegania przez adwokata norm etycznych oraz

---

138 Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 7 maja 2002 r. sygn. Akt SK 20/00, OTK ZU 3A/2002, poz. 29, Dz.U.Nr 66, poz. 611 z dnia 29 maja 2002 r.

139 Internetowa Encyklopedia PWN, [www.encyklopedia.pwn.pl](http://www.encyklopedia.pwn.pl), dostęp 04.03.2023

140 Ustawa z dnia 26 maja 1982 r. - Prawo o advokaturze, Dz.U.2022.0.1184 t.j., [www.lexlege.pl](http://www.lexlege.pl), stan prawny na dzień 04.03.2023

definiują przykłady zachowań, które mogłyby mieć wpływ na naruszenie godności zawodu adwokata. Adwokat ma obowiązek przestrzegać norm etycznych i dbać o godność zawodu. Gdy postępuje w sposób, który mógłby doprowadzić do poniżenia go w opinii publicznej lub nadwyrężyć zaufanie do zawodu, który reprezentuje dopuszcza się naruszenia godności zawodu. Adwokat za działania, które naruszają etykę adwokacką lub godność zawodu dopuszczając się tego zarówno w życiu zawodowym jak i osobistym podlega odpowiedzialności dyscyplinarnej. Dzieje się tak dlatego, że osoby reprezentujące ten zawód muszą postępować w taki sposób, by prestiż tego zawodu nie ucierpiał. Od przedstawicieli zawodu zaufania publicznego wymaga się zdecydowanie więcej i dlatego, konsekwencje pewnych zachowań muszą spotkać się ze zdecydowaną reakcją. Co więcej, każdy adwokat musi wspomagać innych członków samorządu w przestrzeganiu etyki i dbałości o godność zawodu, tym samym ma prawo na swój sposób dyscyplinować osoby te zasady łamiące. Takie uprawnienie to dowód na współodpowiedzialność przedstawicieli tego zawodu za przestrzeganie zasad wśród członków samorządu.<sup>141</sup>

Adwokata obowiązuje zakaz wykonywania takich zajęć, które mogłyby mieć negatywny wpływ na wykonywany przez niego zawód, czyli, np: wiązać się z utratą zaufania publicznego do Adwokatury, godzić w niezawisłość mecenasów, uchybiać godności zawodu. Co do zasady, to na adwokacie spoczywa odpowiedzialność dotycząca oceny, jakie funkcje/role może sprawować, a jakie

---

141 Uchwała NRA nr 2/XVIII/98 - Zbiór Zasad Etyki Adwokackiej i Godności Zawodu (Kodeks Etyki Adwokackiej), [www.lexlege.pl](http://www.lexlege.pl), stan prawny na dzień 21.04.2023

nie. To świadczy o przyznaniu adwokatom pewnej swobody decyzyjnej w dopuszczalnych, opisanych w kodeksie etyki zawodowej granicach.<sup>142</sup>

Komisja Europejska w 2023 roku wszczęła postępowanie przeciwko Malcie, Polsce i Słowenii w związku ze sprzecznym z Dyrektywą 2006/123/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotyczącą usług na rynku wewnętrznym stosowaniem całkowitego zakazu reklamy działalności reprezentantów zawodów prawniczych.

26 maja 2023 roku Naczelna Rada Adwokacka uchwaliła zmiany w Zbiorze Zasad Etyki Adwokackiej i Godności Zawodu (Kodeks Etyki Adwokackiej) znosząc całkowity zakaz reklamy, zgodnie z jej postanowieniami: „par. 23 ust. 1 Adwokat jest uprawniony do posługiwania się informacją handlową z zastrzeżeniem, że taka informacja handlowa będzie zgodna z zasadami "Zbioru". Ust. 2 Informacja handlowa oznacza każdą formę komunikacji mającej na celu promowanie bezpośrednio lub pośrednio usług lub wizerunku adwokata. Ust. 3 Informacja handlowa nie może uchybiać zasadom etyki lub godności zawodu, w szczególności adwokata obowiązuje zakaz posługiwania się informacją handlową: a) uchybiającą godności innych osób; b) naruszającą tajemnicę adwokacką; c) naruszającą zasadę lojalności i koleżeństwa; d) naruszającą niezależność adwokata; e) porównawczą, nierzetelną, podstępną, nieprawdziwą, natarczywą lub niestosowną; f) stwarzającą choćby prawdopodobieństwo wywołania nieuzasadnionego

---

142 Ibidem

oczekiwania co do wyników świadczonej pomocy prawnej; g) powołującą się na znajomości lub wpływy; h) zawierającą treści ocenne; i) wprowadzającą w błąd lub wyzyskującą taki błąd; j) nadużywającą zaufania, wykorzystującą łatwowierność, przymusowe położenie, brak wiedzy lub doświadczenia odbiorcy; k) odwołującą się do emocji lub uczuć; l) zawierającą treści lub odesłania nieliczące z wykonywaniem zawodu adwokata; ł) umieszczaną w niestosownym lub nieodpowiednim miejscu. Ust. 4 Informacja handlowa może zawierać odniesienia do prowadzonych przez adwokata spraw, jego klientów lub zawierać ich opinie pod warunkiem, że adwokat poinformuje klienta o formie, treści, sposobie, kontekście informacji handlowej i dysponuje jego zgodą w formie pisemnej, elektronicznej lub dokumentowej na ich publikację. Par. 23a ust. 1 Informacja handlowa musi być wyraźnie oznaczona jako pochodząca od adwokata i umożliwiająca jednoznacznie jego identyfikację. Ust. 2 Adwokat jest odpowiedzialny za informację handlową opublikowaną przez osoby trzecie w jego imieniu lub na jego rzecz. Ust. 3 W przypadku niezgodności informacji handlowej z zasadami niniejszego "Zbioru", opublikowanej przez adwokata, w jego imieniu lub na jego rzecz, adwokat jest zobowiązany niezwłocznie podjąć wszelkie niezbędne działania celem usunięcia tej niezgodności. Ust. 4 Adwokat nie może składać bezpośrednich propozycji świadczenia pomocy prawnej za pośrednictwem osób trzecich, które otrzymują za to wynagrodzenie. Ust. 5 Adwokat nie może promować produktów lub usług osób trzecich, jeżeli uchybiałoby to zasadom etyki lub godności zawodu. Par. 23b ust. 1 w ramach

informacji handlowej, adwokat może przedstawiać stawki wynagrodzeń, metody ich obliczania oraz informacje o wysokości ubezpieczenia od odpowiedzialności cywilnej. Ust. 2 Każda informacja handlowa dotycząca wynagrodzenia lub sposobu jego obliczania musi być sformułowana jednoznacznie, w szczególności należy w niej wyraźnie określić, czy wynagrodzenie obejmuje ponoszone wydatki, podatki oraz inne opłaty. Ust. 3 Adwokat może informować o świadczonej pomocy prawnej poprzez oferty w postępowaniu o charakterze przetargu, konkursu lub oferty złożone na wyraźne życzenie potencjalnego klienta, które to informacje mogą mieć znaczenie przy ocenie tej oferty. Par. 23d zostaje oznaczony jako par. 23d ust. 2 i dodaje się par. 23d ust. 1 Adwokata obowiązuje zakaz współpracy z podmiotami pozyskującymi klientów z naruszeniem prawa, zasad współżycia społecznego lub w sposób sprzeczny z godnością zawodu”<sup>143</sup>.

Zmiany w prawie reklamy usług adwokackich i wizerunku adwokata, mają na celu m.in. zniesienie zakazów, o których mowa w art. 24 ust. 1 Dyrektywy 2006/123/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotyczącej usług na rynku wewnętrznym i umożliwienie uczciwej konkurencji wśród adwokatów. Adwokat na mocy powyższych postanowień m.in. może: posługiwać się co należy podkreślić informacją handlową, którą zdefiniowano jako taką informację, która choćby pośrednio promuje usługi lub osobę adwokata, musi być zgodna z postanowieniami kodeksu etyki i nie

---

143 Uchwała NRA nr 93/2023 Naczelnej Rady Adwokackiej z dnia 26 maja 2023 roku, [www.adwokatura.pl](http://www.adwokatura.pl), dostęp 26.05.2023



naruszać godności zawodu. Informacja handlowa musi być wyraźnie oznaczona jako wywodząca się od adwokata, umożliwiać jego identyfikację. Ust. 3 par. 23 wskazuje jaka informacja handlowa może być zakazana, jest to m.in.: taka, która może uchybiać godności osób trzecich; porównawcza, nieprawdziwa, natarczywa lub niestosowna; powołująca się na znajomości lub wpływy; zawierająca treści ocenne; wprowadzająca w błąd lub wyzyskująca go; o treści lub zawierająca odwołania nieprzystojące wykonywanemu zawodowi; taka, która jest ulokowana w niestosownym lub nieodpowiednim miejscu. Warto zaznaczyć, że adwokat zgodnie z postanowieniami zmienionej treści kodeksu odpowiada za informacje handlowe rozpowszechnione w jego imieniu lub na jego rzecz. Adwokat nie może reklamować produktów lub usług innych osób, jeśli byłoby to wbrew zasadom etyki lub godności zawodu. Adwokat nie może oferować świadczenia pomocy za pośrednictwem innych osób, które pobierają za to zapłatę. Adwokat nie może współpracować z podmiotami, które pozyskują klientów z naruszeniem przepisów prawa, zasad współżycia społecznego lub uchybiający godności zawodu adwokata.

Podsumowując, prawo reklamy w tym zawodzie zaufania publicznego jest dozwolone pod warunkiem, że jest zgodne z zasadami etyki i nie narusza godności zawodu. Katalog informacji handlowych jest katalogiem otwartym, który wskazuje przykłady zachowań, które mogą być niedozwolone i jak się wydaje to od adwokatów oczekuje się oceny i decyzji, czy informacja handlowa, którą zamierzają skierować nie naraża ich na odpowiedzialność dyscyplinarną.

Obowiązujący wcześniej par. 23 Zbioru Zasad Etyki Adwokackiej i Godności Zawodu stanowił, że: „adwokata obowiązuje zakaz korzystania z reklamy, jak również zakaz pozyskiwania klientów w sposób sprzeczny z godnością zawodu oraz współpracy z podmiotami pozyskującymi klientów z naruszeniem prawa lub zasad współżycia społecznego”<sup>144</sup>. Adwokat nie mógł reklamować swoich usług, zabiegać o klienta w sposób nieliczący z godnością zawodu oraz podejmować jakiegokolwiek kooperacji z firmami, które działałyby na rzecz adwokata w celu przysporzenia mu klientów czyniąc to z pogwałceniem prawa lub reguł współżycia w społeczeństwie. Par. 23a Zbioru Zasad Etyki Adwokackiej i Godności Zawodu podkreślał, że adwokat mógł informować o prowadzonej działalności pod pewnymi warunkami. Informacja musiała być zgodna z zasadami kodeksu, przepisami powszechnie obowiązującymi, szczególnie w kwestii ochrony konsumentów i uczciwej konkurencji, nie mogła wprowadzać w błąd, musiała być dokładna. Jej treść i forma musiała uwzględniać tajemnicę zawodową, nie mogła zachęcać do zlecenia poprowadzenia określonej sprawy, chyba, że dotyczyło to oferty, którą kancelaria złożyła w postępowaniu przetargowym lub konkursie oraz gdy klient wyraźnie sobie tego życzył. W takiej sytuacji w ofercie mogły znaleźć się informacje o prowadzonej praktyce, które miały istotne znaczenie w przeprowadzanej analizie oferty. Adwokat mógł umieszczać: informacje na drukach własnych kancelarii; informacje prasowe, które były zgodne z zasadami ustalonymi przez NRA i ściśle związane z prowadzoną praktyką; dane fir-

---

144 Uchwała NRA nr 2/XVIII/98 - Zbiór Zasad Etyki Adwokackiej i Godności Zawodu (Kodeks Etyki Adwokackiej), [www.lexlege.pl](http://www.lexlege.pl), stan prawny na dzień 21.04.2023

my w książkach adresowych i telefonicznych; drogą elektroniczną wysyłać informacje potencjalnemu klientowi na jego prośbę; dane na stronie internetowej kancelarii oraz informacje o tej stronie, np. w wyszukiwarkach; określone przepisami oznaczanie siedziby działalności; tworzyć broszury lub informatory i rozpowszechniać je. Treść tych informacji to m.in.: znak towarowy lub graficzny przedsiębiorstwa; nazwa, adres, adres internetowy praktyki, podstawowe dane adwokata, numer telefonu i adres mailowy; jeśli występowały to informacje o wspólnikach spółki, z zaznaczeniem kto jest adwokatem oraz jeśli spółką, ktoś zarządza to należało podać nazwiska tych osób z określeniem jaką funkcję sprawują; listę współpracowników; tytuł i jeśli dotyczy to stopień naukowy; rodzaj i zakres oferowanej pomocy oraz wyszczególnienie obszarów preferowanych oraz informacje o kooperacji z zagranicznymi odpowiednikami; wiadomość o oferowanej pomocy również w obcych językach; podanie dat powstania i rozpoczęcia działania kancelarii; informacja o reprezentowanej izbie; lista publikacji; wiadomość o odrębnych od prawnych kompetencjach reprezentowanych przez adwokata; wizerunek mecenasa; na prośbę klienta lub w ofercie do tego potencjalnego adresowanej oświadczenie o stawkach wynagrodzenia i sposobach ich wyliczania.<sup>145</sup>

Par. 23b Zbioru Zasad Etyki Adwokackiej i Godności Zawodu stanowił, że adwokat nie mógł oferować swoich usług, jeśli druga strona o to nie poprosiła. Zakazane były informacje, które mogłyby być w taki sposób odebrane przez osobę

---

145 Ibidem

trzecią, że miałyby ona bezzasadne oczekiwania co do efektów pracy specjalisty, nie można było powoływać się na wpływy w sądzie, prokuraturze, urzędach, porównywać jakości świadczonych usług z innymi kancelariami i specjalistami lub krytykować konkurencji, informacja nie mogła być niestosowna lub natarczywa w swojej formie oraz stosować elementów oceniających. Adwokatowi zakazywało się takiego postępowania, odpłatnego, które oficjalnie miało na celu przekazanie przez niego obiektywnych informacji w środkach masowego przekazu, a nieoficjalnie reklamować jego, jego kancelarię. Nie można było też inicjować kontaktu z potencjalnym klientem w postaci kierowania do niego wiadomości o prowadzonej działalności, składać wizyt, wykonywać połączeń, kierować korespondencji w sytuacji, gdy osoba pomocy prawnej nie poszukiwała. Adwokat nie mógł zlecać innym przekazywania informacji o nim i jego działalności ani inspirować ich do tego. Adwokat powinien być dostępny dla osób potrzebujących pomocy, ale ze swoimi usługami nie mógł się narzucać. Adwokat musiał być osobą, której obca była rywalizacja o klienta. Zakazana była reklama, ale również działania, które rzekomo reklamą nie były, ale miały podobny do niej cel. Nie dotyczyło to tylko informacji skonstruowanych tak, że zamiast obiektywnych były ocenne, ale również działalności swego rodzaju naukowo – medialnej, której zamiarem było skierowanie uwagi i zainteresowania na osobę adwokata czy też usług kancelarii.<sup>146</sup>

---

146 Ibidem

Par. 23c Zbioru Zasad Etyki Adwokackiej i Godności Zawodu wskazywał, że pisma sporządzone przez adwokata powinny być zawierać ściśle określone informacje, które nie mogły mieć charakteru reklamy, były to m.in.: imię, nazwisko specjalisty, adres praktyki, jeśli pracuje w spółce (cywilnej, jawnej, partnerskiej, komandytowej), to nazwę i adres tejże, gdy spółka ma filię i oddział to ten adres i dodatkowo ten siedziby, dane wspólników.<sup>147</sup>

Podsumowując, informację o działalności należało odróżnić od reklamy. Adwokat miał prawo do tej pierwszej, która była obiektywna i ograniczona, stanowiła niezbędną informację, dla tych którzy potrzebowali pomocy prawnej, a ta druga była zabroniona.

Jednym z pierwszych orzeczeń dotyczących obowiązującego wtedy jeszcze zakazu reklamy było orzeczenie z 14 maja 1990 roku Wyższego Sądu Dyscyplinarnego. Zamieszczenie przez adwokata w budynku sądu, prokuratury lub biura notarialnego ogłoszenia z propozycją substytucji w sprawach arbitrażowych, administracyjnych, badania ksiąg wieczystych oraz pośredniczenia w obrocie nieruchomościami i odwoływaniem się do wcześniej realizowanego zawodu sędziego – co jest szczególnie naganne – było działaniem naruszającym postanowienia etyki adwokackiej w zakresie zakazu reklamy obowiązującego w tym zawodzie. Sąd Dyscyplinarny podkreślił, że nawet fakt niewykonywania zawodu nie zwalniał z obowiązku przestrzegania zasad etyki

---

<sup>147</sup> Ibidem

adwokackiej i godności zawodu. Zakaz reklamy wobec takich osób również obowiązywał.<sup>148</sup>

Komisja Etyki Naczelnej Rady Adwokackiej w swoim stanowisku z dnia 26 marca 2013 roku w sprawie dopuszczalności informowania przez adwokata o działalności zawodowej na stronach internetowych przedstawiła opinię, że korzystanie z usługi Google AdWords nie powinno się jednoznacznie utożsamiać z reklamą. Komisja przypominała, że treść nie może zawierać sformułowań ocennych i wyróżniających, np: najlepszy, specjalista. Komisja podkreśliła, że adwokat korzystający z takiej usługi musi mieć na uwadze, że informacje o nim i jego kancelarii nie powinny wyświetlać się w otoczeniu informacji, spraw dotyczących np. poważnych przestępstw, czyli budzących negatywne skojarzenia, odczucia.<sup>149</sup>

Chciałabym przywołać w tym miejscu orzeczenie Wyższego Sądu Dyscyplinarnego z 22 października 2015 roku w sprawie korzystania przez adwokata z usługi wspomnianej powyżej. Usługa AdWords pozwala na wyświetlanie sponsorowanych linków, tak by wypromować produkt lub usługę świadczoną przez konkretny podmiot. Sąd dyscyplinarny zwrócił wówczas uwagę na fakt, że na etapie postępowania nie została wystarczająco wykazana wina obwinionej, bo zamieszczenie informacji na stronie internetowej nie jest

---

148 Orzeczenie Sądu Dyscyplinarnego Izby Adwokackiej w N. z dnia 14 maja 1990 r. SD 4/89, Wybór orzecznictwa Wyższej Komisji Dyscyplinarnej i Wyższego Sądu Dyscyplinarnego z lat 1936–2013, [www.adwokatura.pl](http://www.adwokatura.pl), dostęp 29.01.2023

149 Stanowisko Komisji Etyki Naczelnej Rady Adwokackiej z dnia 26 marca 2013 roku w sprawie dopuszczalności informowania przez adwokata o działalności zawodowej na stronach internetowych, [www.adwokatura.pl](http://www.adwokatura.pl), dostęp 30.01.2023

złamaniem zakazu reklamy, to tylko ogólna informacja dla klienta poszukującego prawnika.<sup>150</sup>

Warto też pochylić się nad innym stanowiskiem dotyczącym stosowania usługi Google Adwords, takim jest np. to wydane w formie uchwały przez Okręgową Radę Adwokacką w Katowicach 17 marca 2017 roku, w niej to samorząd jasno wypowiedział się przeciwko stosowaniu usługi Google Adwords w swoich szeregach, gdyż jak podkreślił, ta usługa jest usługą płatną i zmierza do konkretnego celu zarówno adwokata jak i usługodawcy, czyli ukierunkowana jest na zwiększenie liczby klientów danej kancelarii, a więc jest reklamą, która w tym środowisku była zakazana.<sup>151</sup>

W powyższej kwestii wypowiedział się również Sąd Najwyższy w postanowieniu z 8 stycznia 2019 roku stwierdzając, że płatna usługa internetowa, która promuje stronę internetową adwokata pośród innych na jednym z pierwszych miejsc była działaniem wbrew godności zawodu. Wyższy Sąd Dyscyplinarny podkreślił, że ówczesny par. 23 kodeksu etyki nie miał charakteru bezwzględny, bo umożliwiał różne formy przekazywania informacji o specjalizacji kancelarii, miejscu prowadzenia działalności i sukcesach adwokatów, jeśli jednak adwokat płacił za pozycjonowanie strony kancelarii w wynikach wyszukiwania, to było to działanie, które uderzało w godność zawodu,

---

150 Orzeczenie Wyższego Sądu Dyscyplinarnego z dnia 22 października 2015 r, WSD 120/15

151 Uchwała Okręgowej Rady Adwokackiej w Katowicach z dnia 16 marca 2017 r.

bo to działanie było wbrew regułom konkurencji. Sąd uznał, że tego typu reklama była agresywną reklamą.<sup>152</sup>

Ścisłe określone zasady dotyczące prawa do informacji w przypadku adwokata miały na celu wyeliminowanie zachowań zakazanych, w których dochodziłoby do reklamowania siebie i swoich usług przez zawody prawnicze w imię prawa do informacji. Uważam, że powyższe zasady zapisane w ówczesnie obowiązującym kodeksie etyki adwokackiej i utrwalone w orzecznictwie dotyczące m.in. prawa reklamy adwokata formułowały jasny przekaz. Adwokat to zawód przed którego przedstawicielami stawia się określone, wysokie wymagania etyczne i moralne. Adwokat miał prawo tylko do informacji, czyli obiektywnej treści przedstawiającej jego sylwetkę i usługi. Zakazana była reklama, taki przekaz, który w jakikolwiek sposób mógłby zachęcić do skorzystania z usług adwokata.

Uważam jednak, że zakaz nie służył temu zawodowi, a szczególnie klientom, bo to przecież o ich interesy adwokaci mają dbać. Wspomniany już kodeks zezwalał na informowanie o preferowanych dziedzinach praktyki adwokata. Nie świadczyło to jednak o zezwoleniu na informację o specjalizacji danego profesjonalisty. Stwarzało to ogromny problem dla poszukujących pomocy prawnej, czasami w bardzo wąskich - specjalistycznych dziedzinach prawa. Natomiast dla osoby adwokata było przeszkodą w uwiarygodnieniu wysokich kompetencji (wiedzy, doświadczenia) w danej dziedzinie. Adwokaci

---

<sup>152</sup> Postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 8 stycznia 2019 r., sygnatura akt II DSI 9/18



często jednak działali w sposób, który mógłby ich narazić na zarzut stosowania niedozwolonej reklamy. Przykładem były reklamujące się kancelarie, które jawnie informowały, że specjalizują się w prawie np. medycznym i zachęcały na swoich stronach internetowych do skorzystania z ich usług.

Profesor Piotr Piesiewicz uważa, że aby zaopiekować cel jakim jest ochrona potencjalnego klienta, właściwym i koniecznym jest przepis, który zezwala adwokatowi na posługiwanie się reklamą pod warunkiem, że nie uchybia godności zawodu ani nie podważa zaufania do niego.<sup>153</sup>

Powyższe postanowienia obowiązujące od 26 maja 2023 roku w zakresie prawa do reklamy Kodeksu Etyki Zawodowej były potrzebne i moim zdaniem czynią zadość temu stanowisku.

## **1.2. Radca prawny**

Wykonywanie zawodu radcy prawnego wiąże się z udzielaniem wsparcia prawnego, w skład takiego wsparcia wchodzi następujące czynności, to m.in.: porady, konsultacje, opinie, tworzenie projektów aktów prawnych, reprezentowanie klientów przed urzędami i sądami.<sup>154</sup>

„Radca prawny wykonujący w sposób samodzielny i niezależny wolny zawód służy interesom wymiaru sprawiedliwości jak również tym, których prawa

---

<sup>153</sup> Piesiewicz P., Prawne i etyczne aspekty reklamy adwokackiej, Warszawa 2021, s. 510-521

<sup>154</sup> Ustawa z dnia 6 lipca 1982 roku o radcach prawnych, Dz.U.2022.0.1166 t.j., [www.lexlege.pl](http://www.lexlege.pl), stan prawny na dzień 16.04.2023

i wolności zostały mu powierzone w celu ochrony. Zawód radcy prawnego podlegający ochronie Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej stanowi jedną z gwarancji poszanowania prawa. Jest to zawód zaufania publicznego respektujący ideały i obowiązki etyczne ukształtowane w toku jego wykonywania. Zdefiniowanie reguł postępowania w życiu zawodowym i samorządowym przyczynia się do godnego i uczciwego wykonywania zawodu radcy prawnego.”<sup>155</sup>

Radca prawny to więc samodzielny i niezależny zawód, zawód zaufania publicznego, który podlega konstytucyjnej ochronie. Dba o prawa i wolności osób, które powierzyły mu je w celu ochrony. Zobowiązany jest przestrzegać zasad etycznych charakterystycznych dla tego zawodu, aby godnie i uczciwie go realizować. W powyższym kształcie rola i obowiązki radcy prawnego są zbliżone do tych obowiązujących adwokatów. Tytuły zawodowe adwokata i radcy prawnego są obecnie jak się wydaje równoważne. Różnicą między tymi dwoma zawodami jest możliwość nawiązania stosunku pracy z radcą prawnym, podczas, gdy adwokat nie może w takim stosunku pracy pozostawać.

Zgodnie z brzmieniem postanowień Kodeksu Etyki Radcy Prawnego „art. 31 ust. 1 Informowanie o wykonywaniu zawodu jest prawem radcy prawnego. Ust. 2 Informowaniem o wykonywaniu zawodu jest komunikacja mająca na celu bezpośrednią lub pośrednią promocję radcy prawnego, jego wizerunku, wykonywania zawodu lub kancelarii bez względu na treść, formę lub

---

<sup>155</sup> Uchwała Nr 3/2014 Nadzwyczajnego Krajowego Zjazdu Radców Prawnych z dnia 22 listopada 2014 r. w sprawie Kodeksu Etyki Radcy Prawnego, [www.oirp.walbrzych.pl](http://www.oirp.walbrzych.pl), dostęp 28.09.2023

środki komunikacji. Nie stanowi informowania o wykonywaniu zawodu przekazywanie prostych i sprawdzalnych informacji niesłużących celom promocyjnym, które: 1) umożliwiają bezpośredni kontakt z radcą prawnym lub kancelarią, w szczególności nazwa domeny internetowej lub adres poczty elektronicznej; 2) odnoszą się do usług lub wizerunku radcy prawnego i zostały opracowane w sposób niezależny, w szczególności bez wynagrodzenia. Ust. 3 Informowaniem o wykonywaniu zawodu jest także wykorzystywanie przez radcę prawnego przy wykonywaniu zawodu komunikacji pochodzącej od podmiotu zewnętrznego, lecz prowadzonej w imieniu, na rzecz lub w interesie radcy prawnego. Ust. 4 Informowanie o wykonywaniu zawodu powinno być wyraźnie oznaczone. W razie wątpliwości przyjmuje się, że komunikacja stanowi informowanie o wykonywaniu zawodu przez radcę prawnego, którego z punktu widzenia odbiorcy dotyczy lub może dotyczyć”<sup>156</sup>.

Kodeks Etyki Radcy Prawnego wskazuje w artykule 31, że radca prawny ma prawo do informowania o wykonywaniu zawodu, komunikacja musi być jednak wyraźnie oznaczona, a w przypadku wątpliwości należy uznać, że jest to taka informacja. Taką informacją jest komunikacja bez względu na jej treść, formę lub środki komunikacji, która pośrednio lub bezpośrednio promuje radcę prawnego, wykonywanie zawodu, wizerunek radcy lub kancelarię. Nie jest informowaniem o wykonywaniu zawodu informacja, która nie ma charakteru promocyjnego, np.

---

<sup>156</sup> Uchwała nr 884/XI/2023 Prezydium Krajowej Rady Radców Prawnych z dnia 7 lutego 2023 r. w sprawie ogłoszenia tekstu jednolitego Kodeksu Etyki Radcy Prawnego, [www.kirp.pl/wp-content/uploads/2023/02/kodeks-etyki-radcy-prawnego-i-regulamin-wykonywania-zawodu.pdf](http://www.kirp.pl/wp-content/uploads/2023/02/kodeks-etyki-radcy-prawnego-i-regulamin-wykonywania-zawodu.pdf), stan prawny na dzień 13.04.2023 r.

adres strony internetowej lub adres poczty elektronicznej, czy informacje dotyczące usług lub wizerunku i zostały przygotowane niezależnie w szczególności bezpłatnie. Informowaniem o wykonywaniu zawodu jest posługiwanie się komunikacją od zewnętrznego podmiotu, który działa w jego imieniu, na rzecz lub w jego interesie.

Art. 32 Kodeksu Etyki Radcy Prawnego wskazuje, że: „ust. 1. Zakazane jest informowanie o wykonywaniu zawodu sprzeczne z prawem, dobrymi obyczajami oraz stanowiące naruszenie postanowień Kodeksu, w tym: 1) uchybiające godności zawodu; 2) naruszające tajemnicę zawodową; 3) niezgodne z rzeczywistością lub wprowadzające w błąd; 4) nierzeczowe, w tym zawierające treści lub odesłania niezwiązane z wykonywaniem zawodu; 5) ograniczające klientowi swobodę w podejmowaniu decyzji, w szczególności poprzez: a) powoływanie się na wpływy lub znajomości, b) wykorzystywanie łatwowierności lub przymusowego położenia, c) nadużywanie zaufania, d) wywieranie presji, e) wywoływanie nieuzasadnionego oczekiwania, składanie niemożliwych do zrealizowania lub nierzetelnych obietnic lub gwarancji; 6) narzucające się, w szczególności naruszające sferę prywatności, natarczywe, w nieodpowiednim miejscu, mogące wywrzeć wpływ na decyzję o skorzystaniu z pomocy prawnej; 7) polegające na porównywaniu czynności zawodowych z czynnościami innych możliwych do identyfikacji osób lub podmiotów. Ust. 2 Informowanie o wykonywaniu zawodu obejmujące prezentowanie wykazów lub oznaczeń klientów, ich opinii, komentarzy, referencji lub rekomendacji jest

dopuszczalne jedynie za ich zgodą, o ile nie narusza postanowień Kodeksu. Niedopuszczalne jest jednak prezentowanie takich informacji o sprawach karnych, karno-skarbowych, o wykroczenia, rodzinnych i opiekuńczych. Ust. 3 W przypadku informowania o wykonywaniu zawodu: 1) w ramach współpracy radcy prawnego z osobami wykonującymi zawód regulowany lub innymi osobami, w tym na zlecenie radcy prawnego oraz określonymi w art. 31 ust. 3, 2) przez inną osobę w imieniu, na rzecz lub w interesie radcy prawnego – za jego zgodą lub wiedzą, z jego inicjatywy lub z jego udziałem – radca prawny obowiązany jest zapewnić, aby to informowanie było zgodne z prawem, dobrymi obyczajami oraz postanowieniami Kodeksu.”<sup>157</sup>

Nie można więc informować o wykonywaniu zawodu w sposób sprzeczny z prawem, dobrymi obyczajami oraz naruszający przepisy Kodeksu.

Art. 33 podkreśla, że: „ust. 1 Radca prawny może pozyskiwać klientów zgodnie z prawem, dobrymi obyczajami oraz postanowieniami Kodeksu. Pozyskiwanie klientów nie może naruszać zasad określonych w art. 31 ust. 3 i 4 oraz art. 32. Ust. 2 Pozyskiwaniem klientów jest bezpośrednia lub pośrednia działalność mająca na celu doprowadzenie do zawarcia lub zmiany umowy z możliwą do zidentyfikowania lub zidentyfikowaną osobą lub klientem. Ust. 3 Radca prawny nie może pozyskiwać klientów za pośrednictwem lub przy pomocy osób lub podmiotów zewnętrznych dzieląc się z nimi wynagrodzeniem pochodzącym od pozyskanego w ten sposób klienta, jeżeli nie uczestniczą one w

---

<sup>157</sup> Ibidem

świadczeniu pomocy prawnej na rzecz tego klienta. Ust. 4 Dopuszczalne jest podawanie przez radcę prawnego w ramach przetargów lub konkursów informacji o sprawach prowadzonych na rzecz klienta, o ile wymagają tego przepisy prawa, a klienci wyrazili na to zgodę”<sup>158</sup>.

Zgodnie z powyższą treścią radca prawny m.in.: może pozyskiwać klientów, ale w tym celu musi postępować zgodnie z prawem, dobrymi obyczajami oraz kodeksem. Pozyskiwanie klientów to działalność bezpośrednia lub pośrednia, która zmierza do zawarcia lub zmiany umowy z osobą choćby tylko możliwą do zidentyfikowania lub klientem. Zabronione jest pozyskiwanie klientów za pośrednictwem lub przy wsparciu osób lub podmiotów zewnętrznych, które nie są zaangażowane w pomoc prawną na rzecz tego klienta i dzielenie się z nimi wynagrodzeniem otrzymanym od tego klienta. Radca prawny może w ramach przetargów lub konkursów informować o prowadzonych sprawach klienta, jeśli wymaga tego prawo, a klient zgodził się na to.

Art. 35 stanowi, że radca prawny może realizować usługi drogą elektroniczną, ale powinien być jasno oznaczony jako nadawca lub odbiorca reprezentujący zawód. Nie może posługiwać się drogą elektroniczną anonimowo lub wobec anonimowych adresatów.<sup>159</sup>

W par. 15 i 16 Regulaminu wykonywania zawodu radcy prawnego wskazano szczegółowe zasady dotyczące informowania o wykonywaniu zawodu. „Informowanie o wykonywaniu zawodu może zawierać w szczególności

---

158 Ibidem

159 Ibidem

następujące informacje: 1) imię i nazwisko (wraz ze zdjęciem), życiorys zawodowy, posiadane tytuły zawodowe (w tym również uprawniające do wykonywania innego zawodu zaufania publicznego), stopnie naukowe i tytuł naukowy, kwalifikacje, doświadczenie i umiejętności zawodowe wynikające z dotychczasowej praktyki zawodowej, pełnionych funkcji i zajmowanych stanowisk, możliwość świadczenia pomocy prawnej w językach obcych, preferowane zakresy praktyki zawodowej, datę rozpoczęcia działalności kancelarii lub spółki, wykaz publikacji związanych z zawodem oraz przyznane tytuły lub nagrody związane z wykonywaniem zawodu; 2) logotyp Krajowej Izby Radców Prawnych, wskazanie prawnej formy wykonywania zawodu wraz z oznaczeniem indywidualizującym siedzibę i adres kancelarii, formę kontaktów z klientem (w tym komunikacji elektronicznej), zasady świadczenia pomocy prawnej, zasady kształtowania wynagrodzenia (w tym jego formy lub wysokość), nazwiska współników i zawody wykonywane przez nich w kancelarii, wskazanie osób lub spółek, z którymi radca prawny stale współpracuje, w tym również wykonujące usługi związane ze świadczeniem pomocy prawnej, wysokość sumy posiadanego ubezpieczenia od odpowiedzialności cywilnej za szkody wyrządzone przy wykonywaniu czynności zawodowych; 3) o wykonywaniu przez radcę prawnego innych czynności pozostających w bezpośrednim związku ze świadczeniem pomocy prawnej lub jej podporządkowanych jako świadczeniu głównemu; 4) przydatne w tworzeniu, utrzymaniu, poszerzaniu zaufania i dobrej relacji z klientem, a także pozytywnego wizerunku radcy prawnego, obejmujące

w szczególności informowanie o misji, strategii i profilu działania kancelarii, zasadach współpracy z klientem, zasadach i trybie składania skarg lub reklamacji, udogodnieniach dla klienta; 5) o uczestniczeniu w rankingach działalności zawodowej i zajętych miejscach – jeżeli są one prowadzone zgodnie z postanowieniami Regulaminu, 6) odnoszące się do wyników finansowych kancelarii – jeżeli przedstawiają one rzetelnie i jasno obraz sytuacji finansowej kancelarii i zostały obliczone na podstawie prawidłowo prowadzonej dokumentacji finansowej kancelarii. Informując o wykonywaniu zawodu radca prawny obowiązany jest: 1) oznaczyć w sposób czytelny, jednoznaczny i zrozumiały, że stanowi to komunikację, o której mowa w art. 31 ust. 2 Kodeksu, w tym wyraźnie i zrozumiale wskazać jaką formę promocji stanowi, 2) zapewnić łatwą rozpoznawalność i odróżnialność informowania od treści niemających takiego charakteru.”<sup>160</sup>

Informowanie o wykonywaniu zawodu zgodnie z postanowieniami regulaminu może przedstawiać szczególnie m.in.: informacje o imieniu, nazwisku (wraz ze zdjęciem) doświadczeniu zawodowym, kwalifikacjach, stopniach i tytułach naukowych, tytułach zawodowych, możliwości pomocy prawnej w innych językach, preferowanym obszarze praktyki, o dacie jej rozpoczęcia, publikacjach zawodowych a także tytułach lub nagrodach zawodowych. Radca prawny ma prawo umieścić logotyp Krajowej Izby Radców Prawnych, poinformować o

---

<sup>160</sup> Uchwała nr 124/XI/2022 Krajowej Rady Radców Prawnych z dnia 3 grudnia 2022 r. w sprawie Regulaminu wykonywania zawodu radcy prawnego, [www.kirp.pl/wp-content/uploads/2023/02/kodeks-etyki-radcy-prawnego-i-regulamin-wykonywania-zawodu.pdf](http://www.kirp.pl/wp-content/uploads/2023/02/kodeks-etyki-radcy-prawnego-i-regulamin-wykonywania-zawodu.pdf), stan prawny na dzień 13.04.2023 r.



formie prawnej wykonywanej działalności ze wskazaniem siedziby i adresu kancelarii, sposobach kontaktów z klientem, zasadach udzielania pomocy prawnej, zasadach ustalania wynagrodzenia (w tym m.in. o jego wysokości), przekazać informacje, które służą budowaniu, podtrzymaniu zaufania i poprawnej relacji radca prawny - klient, a także dobrego wizerunku prawnika, m.in. informujące o profilu działalności, zasadach współpracy z mocodawcą. Powyższa informacja o wykonywaniu zawodu powinna być jasno i czytelnie oznaczona jako komunikacja, o której mowa w artykule 31 ust. 2 kodeksu etyki, dodatkowo należy poinformować jaką formę promocji ta komunikacja stanowi. Taka komunikacja musi być w łatwy sposób rozpoznawalna i odróżnialna od treści, które nie mają charakteru promocji.

Warto nadmienić, że od maja 2022 roku funkcjonuje ogólnopolska wyszukiwarka radców prawnych, która umożliwia połączenie radców prawnych z potencjalnymi odbiorcami ich usług. Stanowi źródło informacji dla poszukujących pomocy przedstawiciela tego zawodu zaufania publicznego.

W sprawie prawa do reklamy radców prawnych wypowiedział się Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 17 listopada 2015 roku. Sąd Najwyższy zajął stanowisko w dwóch kwestiach dotyczących prawa reklamy w zawodzie radcy prawnego. Uznał, że w pierwszej z nich radca prawny nie dopuścił się przewinienia dyscyplinarnego, gdyż treść ulotek, które rozdawano nie promowała kancelarii, była skierowana do przyszłych aplikantów, materiał stanowił informację, która nie miała w sobie treści perswazyjnej. W drugiej

kwestii Sąd Najwyższy stwierdził, że dużych rozmiarów banner promujący praktykę zawodową umieszczony poza budynkiem siedziby kancelarii stanowi naruszenie reguł deontologicznych.<sup>161</sup>

W kwestii korzystania z usługi Google Adwords stanowisko zajęła Komisja ds. wykonywania zawodu i etyki Okręgowej Izby Radców Prawnych w Krakowie. Radca prawny zgodnie z tym stanowiskiem ma prawo korzystać z Google AdWords jeśli ma to charakter zbliżony do pozycjonowania strony internetowej i ma na celu skuteczniejsze dotarcie do klienta, nie jest to sprzeczne z postanowieniami kodeksu etyki. Radcowie prawni korzystający z tej płatnej usługi nie mogą umieszczać informacji w sposób i o treści, która byłaby sprzeczna z postanowieniami kodeksu etyki ani też korzystać z Google Adwords w sposób, który umożliwiłby dotarcie informacji do osób, które nie szukają prawnika.<sup>162</sup>

Komisja Etyki i Wykonywania Zawodu Krajowej Rady Radców Prawnych w swoim stanowisku z dnia 12 września 2017 roku w sprawie korzystania z opcji „promuj post” na portalu społecznościowym Facebook wskazała, że opcja jest płatna, promuje posty na portalu społecznościowym kierując je do określonego kręgu osób i terytorium w wybranych częstotliwościach. Posty sponsorowane ukazują się zarówno fanom/obserwującym profil prawniczy jak i osobom niezainteresowanym. Tego

---

161 Wyrok Sądu Najwyższego z 17 listopada 2015 r., sygn. akt SDI 49/15

162 Stanowisko Komisji ds. wykonywania zawodu i etyki OIRP w Krakowie z dnia 9 września 2016 r. w sprawie korzystania przez radcę prawnego z usługi Google AdWords, [www.oirp.krakow.pl](http://www.oirp.krakow.pl), dostęp 23.01.2023

typu informowanie jest niedopuszczalne według Komisji, należy traktować je jako sprzeczne z dobrymi obyczajami i naruszające godność zawodu, należy je uznać za formę natarczywej i nachalnej reklamy.<sup>163</sup>

Komisja Etyki i Wykonywania Zawodu Krajowej Rady Radców Prawnych w swoim stanowisku z dnia 12 stycznia 2022 roku w sprawie dopuszczalności zamieszczenia informacji na drzwiach kancelarii i stronie internetowej o udzielaniu w określonym czasie darmowych porad prawnych przez radcę prawnego wykonującego zawód w formie kancelarii radcy prawnego uznała, że dopuszczalne jest informowanie o udzielaniu nieodpłatnych porad prawnych. Nie może jednak taka informacja zmierzać do pozyskiwania klientów w sposób sprzeczny z zasadami uczciwej konkurencji, godności i lojalności wobec innych reprezentantów samorządu.<sup>164</sup>

„Radca prawny obowiązany jest dbać o godność zawodu nie tylko przy wykonywaniu czynności zawodowych, ale również w działalności publicznej i w życiu prywatnym. Uchybieniem godności zawodu radcy prawnego jest w szczególności takie postępowanie, które mogłoby zdyskredytować go w opinii publicznej lub podważyć zaufanie do zawodu radcy prawnego.”<sup>165</sup>

Radca prawny podobnie jak adwokat zobowiązany jest dbać o godność zawodu nie tylko w życiu zawodowym. Uchybieniem godności zawodu jest szczególnie

---

163 Stanowisko Komisji Etyki i Wykonywania Zawodu Krajowej Rady Radców Prawnych z dnia 12 września 2017 roku, SK-12.09.2017-JK, [www.kirp.pl](http://www.kirp.pl), dostęp 14.05.2023

164 Stanowisko Komisji Etyki i Wykonywania Zawodu Krajowej Rady Radców Prawnych z dnia 12 stycznia 2022 roku, P-12.01.2022-RW, [www.kirp.pl](http://www.kirp.pl), dostęp 14.05.2023

165 Uchwała nr 124/XI/2022 Krajowej Rady Radców Prawnych z dnia 3 grudnia 2022 r. w sprawie Regulaminu wykonywania zawodu radcy prawnego, [www.kirp.pl/wp-content/uploads/2023/02/kodeks-etyki-radcy-prawnego-i-regulamin-wykonywania-zawodu.pdf](http://www.kirp.pl/wp-content/uploads/2023/02/kodeks-etyki-radcy-prawnego-i-regulamin-wykonywania-zawodu.pdf), stan prawny na dzień 1.05.2023 r.

takie zachowanie, które mogłoby nadwyrężyć zaufanie do zawodu lub poniżyć go w społeczeństwie.

Radca prawny zgodnie z postanowieniami kodeksu etyki ma prawo do informowania o wykonywaniu zawodu, komunikacja musi być jednak wyraźnie oznaczona. Taką informacją jest komunikacja bez względu na jej treść, formę lub środki komunikacji, która pośrednio lub bezpośrednio promuje radcę prawnego, wykonywanie zawodu, wizerunek radcy lub kancelarię. Nie można informować o wykonywaniu zawodu w sposób sprzeczny z prawem, dobrymi obyczajami oraz naruszający przepisy Kodeksu.

### **1.3. Notariusz**

Artykuł 1 i 2 ustawy z dnia 14 lutego 1991 r. - Prawo o notariacie stanowi, że notariusz realizuje czynności notarialne o charakterze dokumentu urzędowego a w zakresie swoich umocowań funkcjonuje jako reprezentant zawodu zaufania publicznego i korzysta z ochrony jak funkcjonariusz publiczny.<sup>166</sup> Konstrukcja artykułu 2 wskazuje, że notariusz jest zawodem szczególnym, bo jest przedsiębiorcą m.in.: prowadzi kancelarię notarialną, podlega odpowiedzialności cywilnej za popełnione błędy, pobiera opłaty za czynności, jest też urzędnikiem państwowym m.in.: przygotowuje dokumenty urzędowe, realizuje czynności notarialne. Notariusz jest zawodem zaufania

---

<sup>166</sup> Ustawa z dnia 14 lutego 1991 r. - Prawo o notariacie, Dz.U.2022.0.1799 t.j., www.lexlege.pl, stan prawny na dzień 25.01.2023

publicznego, jednocześnie wykonującym obowiązki publiczne, to funkcjonariusz publiczny wykonujący wolny zawód, a jego praktyka jest kontrolowana przez państwo. Trudności w zakwalifikowaniu zawodu notariusza do jednej z powyższych grup powodują, że zawód notariusza często jest nazywany hybrydowym.<sup>167</sup>

Notariusz zgodnie z postanowieniami art. 79 wykonuje m.in. takie czynności jak: „sporządza akty notarialne; sporządza akty poświadczenia dziedziczenia; podejmuje czynności dotyczące europejskiego poświadczenia spadkowego; podejmuje czynności związane z zarządem sukcesyjnym przedsiębiorstwem osoby fizycznej i z tymczasowym przedstawicielem w zakresie udziału małżonka przedsiębiorcy w przedsiębiorstwie, na zasadach określonych w ustawie z dnia 5 lipca 2018 r. o zarządzie sukcesyjnym przedsiębiorstwem osoby fizycznej i innych ułatwieniach związanych z sukcesją przedsiębiorstw; sporządza poświadczenia; spisuje protokoły; sporządza protesty weksli i czeków; przyjmuje na przechowanie pieniądze, papiery wartościowe, dokumenty, dane na informatycznym nośniku danych, o którym mowa w przepisach o informatyzacji działalności podmiotów realizujących zadania publiczne; prowadzi rejestry akcjonariuszy prostych spółek akcyjnych oraz podejmuje związane z tym czynności; sporządza wypisy, odpisy i wyciągi dokumentów; sporządza, na żądanie stron, projekty aktów, oświadczeń i innych dokumentów; składa wnioski o wpis w księdze wieczystej wraz z dokumentami

---

<sup>167</sup> Król M. Z., Notariusz czyli hybryda, Rzeczypospolita z dnia 23 lutego 2005 r.

stanowiącymi podstawę wpisu w księdze wieczystej; sporządza inne czynności wynikające z odrębnych przepisów”<sup>168</sup>.

Notariusz to osoba, która winna swoją postawą i działaniem dawać rękojmię prawidłowego wykonywania tego zawodu, postępować zgodnie z zasadami ustalonymi przez samorząd, być rzetelna, sumienna, profesjonalna, wzbudzać zaufanie. Ma za zadanie działać zgodnie z etyką tego zawodu, zachować tajemnicę zawodową. Ponadto jej działania nie powinny naruszać powagi i godności zawodu. Zasady, które zawarto w kodeksie etyki obowiązują notariusza również w życiu prywatnym.<sup>169</sup> Jest to bardzo ważne, gdyż często ludzie oddają w ręce notariusza właśnie dorobek całego życia, a co się z tym wiąże swoją przyszłość i bezpieczeństwo.

Notariusz w swojej pracy jest uczciwy, rzetelny, niezależny, bezstronny. Notariusz musi w swoim postępowaniu zachować równowagę pomiędzy charakterem publicznym a statusem wolnego zawodu. Notariusz ma obowiązek osobiście wykonywać czynności notarialne, a świadczy to o powadze obowiązków i zadań, do których został powołany. W związku z wymaganiami stawianymi przed notariuszem warto wspomnieć też o kolejnym dotyczącym wynagrodzenia, które jest uprzednio ustalane i pobieranie innych - dodatkowych korzyści od kogokolwiek jest niedopuszczalne, jak również proponowanie ich innym osobom.<sup>170</sup>

---

168 Ustawa z dnia 14 lutego 1991 r. - Prawo o notariacie, Dz.U.2022.0.1799 t.j., www.lexlege.pl, stan prawny na dzień 15.04.2023

169 Uchwała Nr VII/21/2011 Krajowej Rady Notarialnej z dnia 5 marca 2011 r. Kodeks Etyki Zawodowej Notariusza, www.lexlege.pl, stan prawny na dzień 01.05.2023

170 Ibidem

Notariusz może mieć praktykę wyłącznie w jednym lokalu wyznaczonym przez Ministra Sprawiedliwości. Ma to zapewnić poczucie bezpieczeństwa uczestnikom obrotu oraz ochronę przed potencjalnymi nadużyciami. Notariusz ma obowiązek działać zgodnie z wolą klienta, jednak te działania nie mogą być sprzeczne z prawem. Ponadto działanie na rzecz interesów klienta należy zrównoważyć z lojalnością wobec Państwa, gdyż zawód zaufania publicznego, który reprezentuje stoi na straży przestrzegania prawa, a interes klienta nie może stać z nim w sprzeczności, gdyż wtedy naraża jego i wykonawcę, czyli notariusza na odpowiedzialność karną. Warto jednak podkreślić, że gdy instytucje państwowe, samorządowe i inne występują jako strona, notariusz powinien być przede wszystkim niezależny i dbać o powagę reprezentowanego urzędu. Jego działalność nie może podlegać naciskom żadnej ze stron.<sup>171</sup>

Kodeks Etyki Zawodowej Notariusza stanowi, że: „notariusz powinien kierować się zasadą lojalności, życzliwości i szacunku w stosunku do innych notariuszy, zachowując wszakże prawo do oceny ich pracy, a zarazem wystrzegając się jakichkolwiek form nieuczciwej konkurencji zawodowej. Nieuczciwa konkurencja przejawia się w szczególności w: faktycznym współdziałaniu z osobami, które zawodowo bądź w innej formie doprowadzają notariuszowi klientów. Rażącem naruszeniem zasady wolnego wyboru jest stosowanie odpłatności wobec takich osób, stałym stosowaniu, w zależności od

---

<sup>171</sup>Ibidem

przewidywanych przyszłych korzyści własnych, niższych stawek wynagrodzenia w odniesieniu do klientów lepiej sytuowanych materialnie, a wyższych - w odniesieniu do klientów gorzej sytuowanych, monopolizowaniu korzystnych pod względem wynagrodzenia czynności aktowych, przy wykorzystywaniu pomocy przedstawicieli organów administracji i podmiotów gospodarczych, aktywnej postawie notariusza zmierzającej do skupiania w swoim ręku monopolu na powtarzające się czynności aktowe, w których stroną są wskazane wyżej organy i podmioty, zabieganiu o klienta kosztem merytorycznej jakości czynności i z przekroczeniem przez notariusza granic własnego doświadczenia i własnej wiedzy fachowej, dokonywaniu czynności poza siedzibą własnej kancelarii, z częstotliwością albo w warunkach, które wskazują na naruszenie zasady lojalności, odsyłaniu klientów do innych notariuszy w sprawach pracochłonnych, a mało dochodowych, systematycznym świadczeniu usług przy demonstrowaniu postawy przekraczającej granice uprzejmości - również poprzez zaniechanie żądania niezbędnej dokumentacji i rezygnacji z innych wymagań, które zapewniają prawidłowość dokonanej czynności. Do działań nieuczciwej konkurencji zalicza się również uprawianie reklamy osobistej, w jakiegokolwiek postaci. Informacji o notariuszach udzielać mogą środkom przekazu tylko organy samorządu notarialnego. Notariusz winien jest wcześniej informować Radę Izby Notarialnej o swym udziale bądź współpracy z jakimkolwiek środkiem przekazu publicznego<sup>172</sup>.

---

172 Ibidem



Zabronione są więc działania mające charakter nieuczciwej konkurencji. Są nimi między innymi niedozwolona manipulacja notariusza stawkami opłat za usługi, w związku z oczekiwanymi przyszłymi korzyściami własnymi - różnicowanie stawek w zależności od statusu materialnego klienta. Kolejnym z przykładów jest korzystanie i opłacanie przez notariusza usług osób, które mają pozyskać dla kancelarii notarialnej klienta. Następnym przykładem może być próba monopolizacji wraz z przedstawicielami organów administracji i podmiotów gospodarczych pewnych czynności aktowych, które są dobrze opłacane. Przejawem nieuczciwej konkurencji może być jakakolwiek forma reklamy osobistej notariusza. Tylko samorząd notarialny jest upoważniony do udzielania informacji o notariuszu, a notariusz zobowiązany jest do informowania Rady Izby Notarialnej o jego uczestnictwie bądź kooperacji z mediami.

„Notariuszowi nie wolno bez zgody Rady Izby Notarialnej otwierać kancelarii w budynku, w którym mieści się już inna kancelaria. Rada może nie wyrazić zgody tylko w przypadku, gdy uruchomienie kancelarii w budynku, w którym mieści się już inna kancelaria zagrażałoby przestrzeganiu prawa, w szczególności zagrażałoby powadze lub godności zawodu w rozumieniu Prawa o notariacie lub zasadom wynikającym z ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji”<sup>173</sup>.

Notariusz nie może bez zgody rady otwierać kancelarii w przestrzeni, w której już istnieje inna, a rada może takiej zgody nie udzielić, jeśli stanowiłoby to

---

173 Ibidem

zagrożenie dla działania zgodnie z przepisami prawa lub byłoby wbrew godności zawodu lub uczciwej konkurencji.

Zakazana jest reklama kancelarii notarialnej, tablica informująca o kancelarii może zawierać jej nazwę na tablicy umieszczonej przy wejściu do budynku, w którym jest kancelaria. Opis tablicy określa załącznik, który dotyczy wymagań w zakresie jej treści, formy, wyglądu.<sup>174</sup>

Strona internetowa może zawierać informacje dotyczące notariusza i jego działalności. Notariusz może prowadzić lub zlecić prowadzenie wyłącznie jednej strony internetowej. Strona internetowa zawiera tylko informacje niezbędne dla klientów, aby na ich rzecz wykonać czynność notarialną.<sup>175</sup>

Katalog informacji o kancelarii i osobie notariusza jest katalogiem zamkniętym, nakłada daleko posunięte ograniczenia w kwestii zawartości strony internetowej, mogą znaleźć się na niej następujące informacje, m.in.: imię, nazwisko, tytuł i stopień naukowy notariusza; datę powołania, adres kancelarii wraz z informacją o usytuowaniu i opisem, planem lub mapą dojazdu; informacje dodatkowe dotyczące lokalizacji i otoczenia kancelarii; adres poczty elektronicznej kancelarii lub notariusza; numery telefonów; godziny pracy kancelarii; wykaz czynności notarialnych ze wskazaniem maksymalnej stawki taksy notarialnej za czynność oraz pobieranymi podatkami i opłatami sądowymi,

---

174 Uchwała nr 12 Krajowej Rady Notarialnej z dnia 29 listopada 1991 roku. Regulamin wewnętrznego urzędowania kancelarii notarialnej, <http://www.notariusze.lodz.pl/przepisy/ruk.n.htm>, stan prawny na dzień 01.05.2023

175 Uchwała nr IX/38/2016 Krajowej Rady Notarialnej z dnia 25 kwietnia 2016 roku w sprawie stron internetowych notariuszy oraz informacji udostępnianych w internecie, <http://notariat.pl/images/doc/uchwala-IX-38-2016-www.pdf>, stan prawny na dzień 01.05.2023

logo notariatu, godło Rzeczypospolitej Polskiej, zdjęcie notariusza, adresy stron internetowych m.in.: samorządu, Krajowej Rady Notarialnej, właściwej rady izby notarialnej. Notariusz również w internecie ma obowiązek dbać o swój wizerunek, kancelarii, notariatu oraz samorządu. Notariusz zobowiązany jest m.in. do zamieszczenia prawdziwych i rzetelnych informacji o sobie i kancelarii, treść i forma strony nie mogą naruszać przepisów prawa, zasad etyki zawodowej ani praw innych osób, notariusz jest odpowiedzialny za treść i formę strony. Notariusz nie może zlecać, stosować, godzić się na stosowanie sztucznego promowania jego strony. Notariusz musi korzystać z internetu w taki sposób, by rozgraniczyć realizowanie zawodu od spraw prywatnych a także innej aktywności zawodowej lub społecznej.<sup>176</sup>

Samorząd notarialny oczekuje od swego członka daleko posuniętej rozwagi przy tworzeniu treści strony i administrowaniu nią, jednocześnie oczekując zapewnienia iż taka strona spełnia wysokie normy bezpieczeństwa, ponadto dołożenia wszelkich starań, by zapobiec potencjalnym naruszeniom mogącym mieć wpływ na: funkcjonowanie strony kancelarii notarialnej, odbiór osoby notariusza lub zawodu wykonywanego przez niego.<sup>177</sup>

W środowisku obowiązuje więc całkowity, bezwzględny zakaz reklamy, bo jak się wydaje zgodnie z przekonaniem reprezentantów zawodu uderzałaby ona w prestiż, powagę i godność zawodu notariusza. Osoba reprezentująca samorząd notarialny ma prawo jedynie do podania ściśle określonych,

---

176 Ibidem

177 Ibidem

ograniczonych informacji kontaktowych dotyczących notariusza i prowadzonej przez niego działalności.

#### **1.4. Komornik Sądowy**

Komornik Sądowy jest zgodnie z art. 115 §13 pkt 3 Kodeksu karnego funkcjonariuszem publicznym.<sup>178</sup> funkcjonującym przy sądzie rejonowym.

Prezes sądu rejonowego nadzoruje jego pracę, a komornik realizując swoje zadania ma na uwadze dobro wymiaru sprawiedliwości i interes publiczny. „Komornikom powierza się wykonywanie orzeczeń sądowych w sprawach o roszczenia pieniężne i niepieniężne oraz zabezpieczenie roszczeń; wykonywanie innych tytułów wykonawczych oraz tytułów egzekucyjnych, które podlegają wykonaniu w drodze egzekucji sądowej bez zaopatrywania ich w klauzulę wykonalności; wykonywanie postanowień o zabezpieczeniu środka dowodowego oraz postanowień nakazujących wydanie środka dowodowego w postępowaniu w sprawach własności intelektualnej; wykonywanie postanowień o zabezpieczeniu spadku lub sporządzanie spisu inwentarza; wykonywanie zadań określonych w innych ustawach. Komornik wykonuje też następujące czynności: na zlecenie sądu albo wniosek powoda zobowiązanego przez sąd osobiście doręcza bezpośrednio adresatowi zawiadomienia sądowe, pisma procesowe oraz inne

---

<sup>178</sup> Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. - Kodeks karny, Dz. U.2019.0.1950

dokumenty sądowe za potwierdzeniem odbioru i oznaczeniem daty, podejmuje czynności zmierzające do ustalenia aktualnego adresu zamieszkania adresata.”<sup>179</sup>

Komornik co do zasady wykonuje swoje obowiązki na terenie rewiru (poza wyjątkami wskazanymi w ustawie), którym jest obszar właściwości sądu rejonowego, przy którym funkcjonuje przedstawiciel tego zawodu zaufania publicznego.<sup>180</sup>

Obowiązkiem komornika jest zachowanie uczciwości konkurencji zawodowej, a jej naruszenie wiąże się z odpowiedzialnością dyscyplinarną. Wierzyciel ma prawo wybrać komornika tylko na bazie oceny sprawności, szybkości i rzetelności prowadzonych przez niego postępowań, co jest podstawową zasadą uczciwej konkurencji zawodowej.

Kodeks Etyki Zawodowej Komornika Sądowego opisuje zasady obowiązujące go w jego pracy i prawo do reklamy w tym zawodzie. Zasady dotyczące etyki w tym zawodzie pochodzą z norm etycznych i reguł etyki dotyczących prawników w Unii Europejskiej dostosowanych do tego zawodu. Naruszenie godności w tym zawodzie to takie zachowanie, które pozostaje w sprzeczności z dobrem wymiaru sprawiedliwości, które poniża go w odbiorze społecznym lub poddaje w wątpliwość zaufanie do tego zawodu zaufania publicznego. Wspomniane zasady etyki swój początek mają w zasadach

---

179 Ustawa z dnia 22 marca 2018 r. o komornikach sądowych, Dz.U.2022.0.2224 t.j., stan prawny na dzień 15.04.2023

180 Ibidem

moralnych, ale również w normatywnych aktach i ich naruszenie wiąże się z konsekwencjami dyscyplinarnymi.

Samorząd ma za zadanie stać na straży przestrzegania zasad moralnych przez jego członków i występować w obronie niezależności i godności zawodu. Komornika podobnie jak adwokata, radcę prawnego i notariusza można pociągnąć do odpowiedzialności dyscyplinarnej za działanie wbrew etyce, zarówno w sferze publicznej jak i prywatnej. Zachowanie wbrew tym wszystkim wspomnianym zasadom może narażać powagę i godność tego zawodu, co wiązać się może z odpowiedzialnością dyscyplinarną.<sup>181</sup>

„Wyłącznie rady izb komorniczych, ich przewodniczący, Krajowa Rada Komornicza, prezes Krajowej Rady Komorniczej lub osoby przez nich upoważnione, rzecznicy prasowi, Rzecznik Dyscyplinarny, a także przewodniczący Komisji Dyscyplinarnej uprawnieni są do informowania w środkach masowego przekazu lub w innej formie o działalności zawodowej komornika oraz samorządu komorniczego. Komornik, którego czynności służbowe budzą zainteresowanie mediów, może udzielić informacji w niezbędnym zakresie, z poszanowaniem obowiązku przestrzegania tajemnicy zawodowej, bacząc by jego wypowiedzi nie godziły w dobro samorządu komorniczego. Komornik zobowiązany jest zwrócić się do właściwych organów samorządu, celem uzyskania należytego wsparcia co do zakresu i formy udzielania informacji. Komornika obowiązuje zakaz stosowania reklamy, w tym

---

181 Uchwała nr 1603/V z dnia 6 września 2016 r. Kodeks Etyki Zawodowej Komornika Sądowego, [www.komornik.pl](http://www.komornik.pl), stan prawny na dzień 16.04.2023

osobistej, w jakiegokolwiek postaci. Komornik zobowiązany jest do powstrzymania się od jakichkolwiek form nieuczciwej konkurencji zawodowej, a w szczególności od: 1) wpływania w sposób bezpośredni lub pośredni na wybór komornika dokonywany przez wierzycieli, 2) ustalania kosztów zastępstwa procesowego w postępowaniu egzekucyjnym w nieuzasadnionej wysokości, 3) korzystania z usług pośredników, którzy zawodowo bądź w innej formie zjednują dla komornika wierzycieli, 4) dokonywania innej identyfikacji komornika oraz kancelarii niż określona w odpowiednich przepisach, 5) inspirowania lub redagowania przez komornika relacji medialnych z przeprowadzonych przez siebie lub innych komorników czynności służbowych, 6) zawierania, bez względu na formę, umów dotyczących prowadzenia postępowań egzekucyjnych z wierzycielami lub ich przedstawicielami, 7) uczestniczenia w jakiegokolwiek formie w przedsiębiorstwach windykacyjnych lub dokonujących obrotu wierzytelnościami. Komornik ma prawo do informowania o wykonywaniu zawodu oraz prowadzonej kancelarii wyłącznie za pośrednictwem własnej strony internetowej. Informacja o wykonywaniu zawodu oraz prowadzonej kancelarii nie może: 1) naruszać godności zawodu komornika, 2) naruszać tajemnicy zawodowej, 3) wprowadzać w błąd, 4) mieć charakteru oferty, ani w żaden inny sposób skłaniać do składania wniosków egzekucyjnych, 5) dotyczyć innych komorników lub kancelarii komorniczych, 6) zawierać jakichkolwiek elementów ocennych lub porównawczych, 7) wskazywać stron i uczestników postępowań, pełnomocników ani prowadzonych spraw egzekucyjnych, 8) dotyczyć innych

komorników lub firm.”<sup>182</sup> Komornika obowiązuje zakaz reklamy. Komornik nie może stosować jakichkolwiek działań nieuczciwej konkurencji m.in.: wpływać na wierzyciela w kwestii wyboru komornika; pozyskiwać wierzycieli w jakikolwiek sposób, z wyjątkiem podnoszenia rzetelności, sprawności, szybkości prowadzonych spraw; korzystać z ofert pośredników, którzy profesjonalnie bądź w inny sposób pozyskują wierzycieli; zmierzających do zidentyfikowania komornika w sposób różniący się od tego stosowanego przez innych, który zmierzałby do ograniczenia prawa wyboru, zachęcać do realizacji lub przygotowywać relacji medialnych z prowadzonych przez niego lub innych przedstawicieli tego zawodu działań służbowych. Prawo do udzielania informacji o działalności komornika, samorządu komorniczego m.in. w prasie, telewizji mają tylko rady izb komorniczych i Krajowa Rada Komornicza lub osoby przez nich upoważnione, rzecznik dyscyplinarny, przewodniczący komisji dyscyplinarnej. Komornik może poinformować o swojej działalności, jeśli wzbudza zainteresowanie mediów, ale tylko w minimalnym zakresie, mając na uwadze przestrzeganie tajemnicy zawodowej i by nie godziło to w dobro samorządu. Komornik musi zwrócić się do organów samorządu, aby otrzymać pomoc dotyczącą zakresu i formy takiej informacji. Komornik może informować o wykonywaniu zawodu oraz swojej kancelarii tylko na swojej stronie internetowej. Taka informacja nie może naruszać godności zawodu, tajemnicy zawodowej, wprowadzać w błąd, zachęcać do składania wniosków

---

182 Ibidem



egzekucyjnych, dotyczyć innych przedstawicieli tego zawodu lub innych kancelarii, firm, mieć elementów ocennych lub porównawczych, informować o stronach i uczestnikach postępowań, pełnomocnikach ani prowadzonych sprawach.

Komornika Sądowego obowiązuje zakaz stosowania reklamy podobnie jak notariusza. Wielu przedstawicieli zawodów prawniczych podkreśla jednak, że to wysoką jakością obsługi klienta/wierzyciela, m.in. rzetelnością, starannością i zaangażowaniem w sprawy specjalista powinien się „reklamować”, bo dobra opinia szybko rozprzestrzenia się w środowisku zawodowym i wśród osób poszukujących pomocy profesjonalisty. Osoby zadowolone z jego usług będą polecały go innym. Już od wielu lat na rynku usług prawniczych panuje bardzo duża konkurencja, a to powoduje, że wielu przedstawicieli prawniczych samorządów zaufania publicznego stara się w taki sposób wyróżnić w środowisku, aby kancelaria – często ich indywidualna praktyka – przynosiła zyski, a więc promują swój wizerunek i swoje usługi.

Między innymi w związku z powyższym samorzady radców prawnych i adwokatów słusznie dostrzegły potrzebę zmian postanowień kodeksów etycznych, i uelastycznienia zasad dotyczących konkurencji – prawa reklamy, tak aby w sposób uczciwy móc wyróżnić się na rynku i pozyskać klientów, a drugiej stronie dać prawo świadomego wyboru profesjonalisty.

W kolejnym podrozdziale przedstawię zasady reklamy przedstawicieli zawodów zaufania publicznego powstałych w wyniku rozwoju gospodarki

rynkowej i związanych z pełnieniem funkcji w budownictwie i projektowaniu przestrzeni a także zasady reklamy ich i ich działalności.

## **2. Samorządy reprezentujące zawody powstałe w wyniku rozwoju gospodarki rynkowej i samorządy reprezentujące zawody związane z pełnieniem funkcji w budownictwie i projektowaniu przestrzeni**

W związku z rozwojem nowoczesnych społeczeństw opartych na funkcjonowaniu gospodarki wolnorynkowej istotną funkcję pełnią zaawansowane technologie, jak również skomplikowane transakcje, które związane są często z wymogiem korzystania z kompleksowych usług profesjonalistów, bo brak właściwych kwalifikacji, prerogatyw może wiązać się z zagrożeniem dla interesów podatników, ale też Skarbu Państwa. Doradca podatkowy, biegły rewident, rzecznik patentowy są zobowiązani dbać o interesy klienta, gwarantując przy tym, że usługi będą realizowane właściwie, zgodnie z prawem i zasadami etyki zawodowej.<sup>183</sup>

Samorządy zawodowe architektów, inżynierów budownictwa mają realny wpływ na bezpieczeństwo i życie ludzi, dóbr o szczególnym charakterze. Nawiązują relacje z klientami. Utworzenie samorządów zawodowych było wynikiem ustawy z dnia 15 grudnia 2000 roku, która stworzyła podwaliny do rozpo-

---

183 Michalik T., Na straży interesu obywatela i interesu publicznego – rola samorządu doradców podatkowych w: Samorząd zawodowy w demokratycznym państwie prawa, Kancelaria Senatu, Warszawa 2014, s. 65-66

częcia funkcjonowania izb architektów, inżynierów budownictwa i urbanistów. Prerogatywy posiadane przez te zawody stanowią o ich wolności, uprawniają do wykonywania profesji, ale związane są też z obowiązkami i odpowiedzialnością.<sup>184</sup>

Zawody powstałe w wyniku rozwoju gospodarki rynkowej i zawody związane z pełnieniem funkcji w budownictwie i w projektowaniu przestrzeni również należą do zawodów zaufania publicznego, bo m.in. ich przedstawiciele zrzeszają się w samorządach zawodowych, muszą przestrzegać etyki zawodowej, a relacja z klientem oparta jest na zaufaniu, istnieje podniesiony poziom odpowiedzialności za m.in. życie, zdrowie, bezpieczeństwo odbiorcy usług i niejako w powiązaniu zobowiązanie do posiadania wysokich kwalifikacji, uprawnień zawodowych, by ten zawód wykonywać. Reguły etyczne zawodów zaufania publicznego związane są z ich tradycją i służą one jako dobrowolnie zaaprobowane do zapewnienia właściwej realizacji tych zawodów. Nieprzestrzeganie tych zasad może wiązać się z odpowiedzialnością dyscyplinarną. Przez rękomię prawidłowego wykonywania zawodów zaufania publicznego należy uznać nie tylko wiedzę, ale też takie cechy charakteru, postępowanie w życiu zawodowym i prywatnym, które tworzą wizerunek osoby wiarygodnej. Wyłącznie taka osoba może wykonywać zawód zaufania publicznego.<sup>185</sup>

---

184 Grodzki M., Rola samorządu zawodowego budownictwa i jego wpływ na bezpieczeństwo i wzrost komfortu jednostki, materiały z konferencji zorganizowanej przez Komisję Praw Człowieka, Praworządności i Petycji we współpracy z Mazowieckim Forum Samorządów Zawodów Zaufania Publicznego 2 czerwca 2017 r., Senat Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2017, s. 30

185 Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z 2 września 2015 r., II GSK 1840/14

## 2.1. Biegły rewident, doradca podatkowy, rzecznik patentowy

Biegły rewident zajmuje się badaniem sprawozdań finansowych podmiotów zobowiązanych, w związku z jego odpowiedzialną pracą, wymaga się od niego rzetelności, dokładności i sumiennej pracy. Rzetelność jego pracy ma wpływ na bezpieczeństwo obrotu gospodarczego, jeśli by wykonywał ją niesumienne to mogłoby to wpłynąć na wszystkie podmioty, które współpracują z nieuczciwym podmiotem.<sup>186</sup>

Międzynarodowy kodeks etyki zawodowych księgowych został przygotowany i zatwierdzony przez International Ethics Standards Board for Accountants. Krajowa Rada Biegłych Rewidentów podjęła uchwałę w dniu 25 marca 2019 r., która wprowadza powyższy kodeks etyki. Reklama to według międzynarodowego kodeksu etyki zawodowych księgowych: rozpowszechnianie przez nich informacji o usługach lub umiejętnościach w celu pozyskania klientów.<sup>187</sup>

„Podejmując działania marketingowe lub promocyjne, zawodowy księgowy nie powoduje szkody dla reputacji zawodu, pozostaje uczciwy i prawdziwy oraz: (a) nie reklamuje przesadnie oferowanych usług, kwalifikacji lub doświadczenia; lub (b) nie czyni dyskredytujących uwag lub nieuzasadnionych porównań do pracy innych osób. Jeżeli zawodowy księgowy ma wątpliwości co

---

<sup>186</sup> Pomianowski P., Lewiński T., Kruszyński W., Orzecznictwo organów dyscyplinarnych w wybranych zawodach zaufania publicznego, Campidoglio, Warszawa 2016, s.31

<sup>187</sup> Uchwała Nr 3431/52a/2019 Krajowej Rady Biegłych Rewidentów z dnia 25 marca 2019 r. - Międzynarodowy kodeks etyki zawodowych księgowych, stan prawny na dzień 19.04.2023

do tego, czy proponowana forma reklamy lub marketingu jest odpowiednia, zachęca się go do konsultacji z odpowiednią organizacją zawodową.”<sup>188</sup>

Stosowane działania marketingowe lub promocyjne nie mogą szkodzić wizerunkowi zawodu. Reklama musi być uczciwa, nie może wprowadzać w błąd i być nachalna. Biegły rewident nie stosuje reklamy porównawczej szczególnie o charakterze negatywnym.

Kolejnym z zawodów reprezentujących zawody powstałe w wyniku rozwoju gospodarki rynkowej jest doradca podatkowy. Artykuł 2 ust. 1 ustawy z dnia 5 lipca 1996 r. o doradztwie podatkowym definiuje czym są czynności doradztwa podatkowego to m.in.: udzielanie porad, opinii i wyjaśnień na temat obowiązków podatkowych, celnych, egzekucji administracyjnej; reprezentowanie przed organami administracji publicznej i przed sądami; prowadzenie m.in. ksiąg rachunkowych, ksiąg podatkowych; sporządzanie zeznań i deklaracji podatkowych.<sup>189</sup> W przypadku dwóch pierwszych czynności podatkowych wskazanych powyżej do ich udzielania uprawnieni są m.in. adwokaci i radcowie prawni.

„Przekazywanie informacji oraz prowadzenie reklamy przez doradcę podatkowego powinno być: a) obiektywne, rzetelne i wyważone, b) zgodne z normami etycznymi, dobrymi obyczajami oraz godnością zawodu, c) zgodne z obowiązującymi przepisami. Przy okazji wystąpień publicznych lub publikacji dozwolone jest podawanie tytułu „doradca podatkowy”, informacji o praktyce za-

---

<sup>188</sup> Ibidem

<sup>189</sup> Ustawa z dnia 5 lipca 1996 r. o doradztwie podatkowym, Dz.U.2021.0.2117 t.j. [www.lexlege.pl](http://www.lexlege.pl), stan prawny na dzień 03.02.2023

wodowej oraz karierze naukowej. Niedopuszczalne jest zachowanie doradcy podatkowego służące obejściu obowiązujących ograniczeń w zakresie informacji i reklamy. Niedopuszczalne jest w przekazywanej przez doradcę podatkowego informacji oraz w prowadzonej przez doradcę lub na jego rzecz reklamie: a) porównywanie, w szczególności w zakresie jakości świadczonych usług, z usługami innych doradców podatkowych, b) obiecywanie lub gwarantowanie skuteczności, w szczególności wywoływanie nieuzasadnionego oczekiwania co do wyników pracy, c) powoływanie się na osobiste relacje z organami publicznymi, ich przedstawicielami lub z podmiotami związanymi z tymi organami, d) przekazywanie wykazu klientów - jeśli doradca podatkowy uprzednio nie uzyskał zgody danego klienta. Niedopuszczalne jest zlecenie osobom trzecim przez doradcę podatkowego rozpowszechniania informacji o nim lub prowadzenia reklamy świadczonych przez niego usług z naruszeniem zasad etyki. Doradca podatkowy, który powziął wiadomość, iż osoba trzecia rozpowszechnia o nim informacje lub prowadzi reklamę świadczonych przez niego usług z naruszeniem zasad etyki, zobowiązany jest podjąć wszelkie dozwolone prawem czynności niezbędne do zaniechania przez tę osobę tych działań.”<sup>190</sup>

Zasady etyki doradcy podatkowego stanowią, że informacja oraz reklama są obiektywne, rzetelne i wyważone, zgodne z etyką oraz godnością zawodu, obowiązującymi przepisami. Doradca podatkowy może posługiwać się tytułem do-

---

190 Uchwała nr 12/2022 Krajowej Rady Doradców Podatkowych z dnia 14 lutego 2022 r. w sprawie przyjęcia tekstu jednolitego Zasad etyki doradców podatkowych, stan prawny na dzień 19.04.2023

radcy podatkowego, podawać informacje o świadczonych usługach i ewentualnie o naukowej karierze. Doradca podatkowy nie może posługiwać się informacją lub reklamą porównawczą, czy też taką, która zapewnia o skuteczności lub o spektakularnych efektach jego pracy. Doradca nie może zlecać osobom trzecim informacji lub reklamy swoich usług z naruszeniem zasad etyki. Co więcej doradca podatkowy, który wie, że osoba trzecia ujawnia o nim informacje lub reklamuje jego usługi naruszając postanowienia kodeksu etyki, musi podjąć czynności, które mają przyczynić się do zaprzestania tych działań.

Artykuł 38 ust. 2 ustawy z dnia 5 lipca 1996 r. o doradztwie podatkowym wskazuje dodatkowo, że organy Krajowej Administracji Skarbowej oraz organy podatkowe, pracownicy, minister finansów i jego współpracownicy nie mogą promować konkretnego podmiotu świadczącego tego typu usługi.<sup>191</sup>

Rzecznik patentowy, zgodnie z postanowieniami artykułu 8 ustawy z dnia 11 kwietnia 2001 r. o rzecznikach patentowych świadczy pomoc prawną i techniczną. Pomoc prawna to udzielanie porad i konsultacji, przygotowywanie opinii, substytucja prawna i procesowa, analiza stanu prawnego przedmiotów własności przemysłowej. Pomoc techniczna to m.in. „przygotowywanie opisów technicznych zgłoszeń do ochrony przedmiotów działalności twórczej przeznaczonych do przemysłowego wykorzystywania, badaniu zakresu ich ochrony, prowadzeniu poszukiwań dotyczących stanu techniki”<sup>192</sup>.

---

191 Ustawa z dnia 5 lipca 1996 r. o doradztwie podatkowym, Dz.U.2021.0.2117 t.j. [www.lexlege.pl](http://www.lexlege.pl), stan prawny na dzień 03.02.2023

192 Ustawa z dnia 11 kwietnia 2001 r. o rzecznikach patentowych, Dz.U.2023.0.303 t.j., [www.lexlege.pl](http://www.lexlege.pl), stan prawny na dzień 19.04.2023

Krajowy Zjazd Rzeczników Patentowych w uchwale określa zasady prowadzenia reklamy uwzględniając specyfikę zawodu i obowiązek niezależności jego przedstawicieli oraz zachowanie tajemnicy zawodowej.<sup>193</sup>

„Rzecznik patentowy informuje o swoich usługach i reklamuje je zgodnie z prawem i z dobrymi obyczajami. Reklama rzecznika patentowego powinna być obiektywna i uczciwa, powinna zawierać prawdziwe dane, a także musi być prowadzona z uwzględnieniem obowiązku zachowania tajemnicy zawodowej. Przez informację rozumie się wiadomość przekazującą wiedzę o wykonywaniu zawodu i zakresie usług świadczonych przez rzecznika patentowego lub kancelarię patentową. Jako reklamę rozumie się działania mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do skorzystania z usług rzecznika patentowego. Informacja i reklama nie może naruszać przepisów prawa, w tym zwłaszcza przepisów ustawy o rzecznikach patentowych oraz przepisów dotyczących: zwalczania nieuczciwej konkurencji, przeciwdziałania nieuczciwym praktykom rynkowym, ochrony danych osobowych, przepisów o świadczeniu usług drogą elektroniczną i przepisów dotyczących świadczenia usług na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej. Rzecznik patentowy ma prawo publicznego informowania o wykonywaniu zawodu, podając oznaczenie podmiotu, jego siedzibę oraz rodzaj świadczonych usług. Zakazana jest reklama porównawcza w stosunku do usług innych rzeczników patentowych lub kancelarii patentowych. Reklama rzecznika patentowego nie może zawierać treści dyskryminujących ze względu na rasę, religię, płeć, na-

---

193 Ibidem



rodowość, wiek. Reklama rzecznika patentowego nie może wykorzystywać braku wiedzy lub doświadczenia odbiorcy. Reklama rzecznika patentowego nie może zawierać treści nieetycznych. Zakazana jest reklama która: 1) ujawnia dane klienta Rzecznika Patentowego, chyba że klient wyraził zgodę na takie ujawnienie; 2) wymienia innego Rzecznika Patentowego lub inną kancelarię, chyba że pomiędzy reklamującym się Rzecznikiem Patentowym a tymi podmiotami została zawarta pisemna umowa o współpracy; 3) dotyczy sprzedaży, zakupu albo negocjowania sprzedaży lub zakupu praw własności przemysłowej, za wyjątkiem reklamy prowadzonej w imieniu klienta.”<sup>194</sup>

Rzecznik patentowy ma prawo informować o świadczonych usługach i promować je zgodnie z prawem, dobrymi obyczajami, etyką. Reklama ma być obiektywna i uczciwa, przedstawiać prawdziwe informacje. Informacja to przekazanie danych o wykonywaniu zawodu i zakresie usług. Rzecznik może w tym celu podać dane identyfikujące działalność, siedzibę a także rodzaj świadczonych usług. Reklama to działania, które zachęcają potencjalnych zainteresowanych do skorzystania z usług. Zabroniona jest reklama porównawcza do usług innych przedstawicieli tego zawodu lub kancelarii patentowych. Zabroniona jest reklama, która rozpowszechnia dane klienta, chyba że wyraził na to zgodę; informuje o innym rzeczniku lub innej kancelarii, chyba że łączy je umowa o współpracy; dotyczy negocjacji, sprzedaży, zakupu praw własności przemysłowej, chyba, że prowadzi reklamę w imieniu klienta.

---

194 Uchwała nr 5 Nadzwyczajnego XIII Krajowego Zjazdu Rzeczników Patentowych z dnia 22 maja 2021 roku, [www.rzecznikpatentowy.org.pl](http://www.rzecznikpatentowy.org.pl), stan prawny na dzień 19.04.2023

Reklama usług w powyższych zawodach zaufania publicznego jest dozwolona, jednak musi być zgodna z prawem, zasadami etyki, uczciwa, obiektywna i nienachalna. Warto podkreślić, że w przypadku samorządów reprezentujących zawody powstałe w wyniku rozwoju gospodarki rynkowej obowiązują łagodniejsze przepisy dotyczące prawa reklamy aniżeli w przypadku niektórych zawodów prawniczych.

## **2.2. Architekt, inżynier budownictwa**

Architekt m.in. projektuje obiekty budowlane, ich przestrzenne otoczenie, wykonanie i nadzoruje czynności ich powstawania, a inżynier budownictwa odpowiedzialny jest m.in. za projektowanie, wykonanie, kontrolę powstawania, utrzymanie budowli.<sup>195</sup> Architekci mają usystematyzowaną wiedzę, znajomość sztuki i nauki architektury, są zobowiązani do ciągłego rozwoju swoich kompetencji. Architekci to reprezentanci wolnego zawodu i w swojej działalności kierują się uczciwością zawodową i bezstronnymi kryteriami zawodowymi. Podnoszą swoją wiedzę o sztuce i architekturze, respektując dorobek architektoniczny, rozwijają go.<sup>196</sup>

„Architekci nie przedstawiają siebie, ani nie promują siebie i swoich usług w sposób fałszywy, mylący lub nieprawdziwy. Architekci poprzez swoje

---

<sup>195</sup> Ustawa z dnia 15 grudnia 2000 r. o samorządach zawodowych architektów oraz inżynierów budownictwa, Dz.U.2019.0.1117 t.j., www.lexlege.pl, stan prawny na dzień 24.01.2023

<sup>196</sup> Uchwała 01 III Sprawozdawczego Krajowego Zjazdu Izby Architektów. Kodeks Etyki Zawodowej Architektów podjętej w dniu 18 czerwca 2005 r., stan prawny na dzień 04.06.2023

działania, promują: niezależność, bezstronność, godność i uczciwość zawodu, oraz dbają, by ich przedstawiciele i pracownicy postępowali zgodnie z Kodeksem tak, aby żadne działanie czy postępowanie nie podważało zaufania tych, dla których i z którymi pracują, a przedstawiciele społeczeństwa mający kontakt z dowolnym architektem byli chronieni przed wprowadzeniem ich w błąd, oszustwem lub kłamstwem.”<sup>197</sup>

Kodeks Etyki Zawodowej Architektów powstał w oparciu o projekt dokumentu Rady Architektów Europy i stanowi, że architekci nie opisują siebie ani nie reklamują siebie i świadczonych usług w sposób niezgodny z prawdą, wprowadzający w błąd, nieuczciwy. Architekci poprzez swoje postępowanie powinni promować niezależność, obiektywizm, szacunek i rzetelność zawodu, który reprezentują, a także dokładać wszelkich starań, by przedstawiciele zawodu i ich współpracownicy postępowali zgodnie z kodeksem etyki. Działania przedstawicieli zawodów zaufania publicznego nie mogą podważać zaufania do zawodu.

„Celem działalności inżynierskiej jest stałe udoskonalanie warunków życia ludzi drogą kształtowania środowiska naturalnego z poszanowaniem jego wartości dla ludzkich potrzeb, zdrowia, rozwoju społecznego i indywidualnego. Działalność inżynierska jako usługowa dla społeczeństwa jest nośnikiem jego rozwoju cywilizacyjnego i współtworzy jego kulturę. Działalność ta zaspokaja także bieżące potrzeby społeczne, uwzględniając przy tym doświadczenia

---

197 Ibidem

przeszłości, przewidywane kierunki rozwoju oraz ich skutki, oraz musi zmierzać do dbałości o bezpieczeństwo budowli i procesów budowlanych. W swej działalności członek izby kieruje się dobrem publicznym oraz zasadami uczciwości zawodowej i osobistej. Działalność inżynierska jest sztuką, a zawód inżyniera – członka izby jest zawodem zaufania publicznego. Praca członka izby jest pracą twórczą, odpowiedzialną i wymagającą stałego podnoszenia kwalifikacji. W działalności zawodowej inżynier - członek izby powinien dbać o godność oraz honor zawodu oraz przeciwdziałać obniżaniu jego rangi i autorytetu.”<sup>198</sup>

Zawód inżyniera budownictwa jest zawodem zaufania publicznego. Członek samorządu zawodowego inżynierów budownictwa jest zobowiązany do dbałości o prestiż i godność zawodu. Inżynier budownictwa w swojej działalności zawodowej i w życiu prywatnym powinien postępować uczciwie, w imię dobra zawodu, dbać o jego rangę i autorytet.

Powyższe zasady dotyczą również prawa do reklamy przedstawiciela zawodu i jego usług, bo kodeks etyki zawodowej inżynierów budownictwa nie określa wprost zasad reklamy tego zawodu.

Reklama w zawodach związanych z pełnieniem funkcji w budownictwie/projektowaniu przestrzeni, czyli architekta i inżyniera budownictwa jest co do zasady dozwolona, ale musi być zgodna z prawdą, niewprowadzająca w błąd, uczciwa, zgodna z postanowieniami kodeksów etycznych tych sa-

---

<sup>198</sup> Kodeks zasad etyki zawodowej członków Polskiej Izby Inżynierów Budownictwa poprawiony i uzupełniony przez XII Krajowy Zjazd PIIB 28–29 czerwca 2013 r., stan prawny na dzień 04.06.2023

morządów.

W kolejnym podrozdziale przedstawię zasady reklamy medycznych zawodów zaufania publicznego i ich działalności (lekarza, lekarza dentysty, pielęgniarki, położnej, diagnosty laboratoryjnego, ratownika medycznego, fizjoterapeuty, farmaceuty, lekarza weterynarii).

### **3. Samorządy reprezentujące zawody medyczne**

Nie istnieje definicja legalna pojęcia zawodu medycznego. Artykuł 2 ust. 1 pkt 2 i 10 ustawy z dnia 15 kwietnia 2011 r. o działalności leczniczej definiują pojęcie odpowiednio osoby wykonującej zawód medyczny i świadczenia zdrowotnego. Osoba wykonująca zawód medyczny to „osoba uprawniona na podstawie odrębnych przepisów do udzielania świadczeń zdrowotnych oraz osoba legitymująca się nabyciem fachowych kwalifikacji do udzielania świadczeń zdrowotnych w określonym zakresie lub w określonej dziedzinie medycyny; a świadczenie zdrowotne to działania służące zachowaniu, ratowaniu, przywracaniu lub poprawie zdrowia oraz inne działania medyczne wynikające z procesu leczenia lub przepisów odrębnych regulujących zasady ich wykonywania”<sup>199</sup>.

Osoba wykonująca zawód medyczny to więc osoba, która posiada uprawnienia do realizowania świadczeń zdrowotnych a także osoba, która legitymuje się profesjonalnymi kompetencjami do realizacji świadczeń zdrowotnych, a świadcze-

---

<sup>199</sup> Ustawa z dnia 15 kwietnia 2011 roku o działalności leczniczej, [www.lexlege.pl](http://www.lexlege.pl), Dz.U.2022.0.633 t.j., stan prawny na dzień 26.01.2023

nie zdrowotne to postępowanie sprzyjające utrzymaniu, ratowaniu, odzyskiwaniu lub polepszeniu zdrowia, a także inne postępowanie medyczne będące efektem leczenia lub przepisów odrębnych traktujących o regułach ich realizacji.

Państwowa Inspekcja Pracy wskazuje, że pojęcie wykonywania zawodu medycznego „odnosi się do osób, które fachowo, stale i w celach zarobkowych zajmują się wykonywaniem zajęcia mającego związek z medycyną i które mają odpowiednie kwalifikacje”<sup>200</sup>.

Istnieją regulowane (na mocy wskazanych przepisów) i nieregulowane zawody medyczne.<sup>201</sup>

Ustawa z dnia 17 sierpnia 2023 roku o niektórych zawodach medycznych, która wejdzie w życie po upływie sześciu miesięcy od dnia ogłoszenia dotyczy warunków i zasad realizacji wskazanych niżej zawodów medycznych, ich rozwoju zawodowego i odpowiedzialności zawodowej. Regulacja obejmuje następujące zawody: asystentka stomatologiczna, elektroradiolog, higienistka stomatologiczna, instruktor terapii uzależnień, opiekun medyczny, optometrysta, ortoptystka, podiatra, profilaktyk, protetyk słuchu, technik farmaceutyczny, technik masażysta, technik ortopeda, technik sterylizacji medycznej, terapeuta zajęciowy. Ustawa ma na celu wdrożenie mechanizmu, który umożliwi dostęp do realizacji zawodu medycznego wyłącznie profesjonalistom ze stosownym wykształceniem i przygotowaniem do zawodu.

---

200 Kolosa A., Zdaniem Państwowej Inspekcji Pracy, PiZS 2000, nr 7–8, s. 54

201 Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Szczecinie z dnia 8 października 2013 r., I SA/Sz 464/13

Tworzenie samorządów zawodowych i klasyfikacja zawodów medycznych jako zawodów zaufania publicznego związana jest z obowiązkiem zapewnienia przez te zawody: bezpieczeństwa zdrowotnego, ochrony życia ludzkiego, ochrony przed niezgodnymi z prawem eksperymentami medycznymi, ochrony zdrowia i równouprawnienia w dostępie do publicznych świadczeń medycznych.<sup>202</sup> Zdrowie jest dobrem publicznym, ale też indywidualnym, a zawody medyczne zajmują specyficzne miejsce spośród pozostałych profesji ze względu na intymny charakter terapii.<sup>203</sup>

Te zawody mają za zadanie troszczyć się o życie i zdrowie pacjentów to koreluje z humanistycznym postrzeganiem świata i człowieka. Ich przedstawiciele reprezentują określoną moralność a także postawy, które są potwierdzeniem ważnych dla tego zawodu wartości. Obowiązki związane z wykonywanym zawodem odnoszą się do technicznych jego aspektów, a zasady etyki zawodowej do moralnej jego sfery czyli postępowania.<sup>204</sup>

Ustawodawca m.in. w przepisie art. 8 ustawy z dnia 6 listopada 2008 r. o prawach pacjenta i Rzeczniku Praw Pacjenta zapewnia o dbałości o to, by pacjent miał dostęp do świadczeń zdrowotnych świadczonych z należytą starannością, przez podmioty/osoby wysoko wykwalifikowane, które reprezentują wskazane przez samorzady zawodów medycznych zasady etyczne.<sup>205</sup>

---

202 Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.

203 Karkowska D., Zawody medyczne, Warszawa 2012,

204 Nawrocka A., Etos w zawodach medycznych, Kraków 2008, s. 23, 43 i nast.; Bartkowiak L. E., Między powinnością a obowiązkiem – o kodeksach deontologicznych zawodów medycznych, Wiadomości Lekarskie 2006, vol. LIX, nr 11–12, s. 882 i nast.,

205 Ustawa z dnia 6 listopada 2008 o prawach pacjenta i Rzeczniku Praw Pacjenta, Dz.U.2022.0.1876 t.j., [www.lexlege.pl](http://www.lexlege.pl), stan prawny na dzień 26.03.2023

Zawody medyczne są zawodami zaufania publicznego, a świadczą o tym m.in.: uregulowanie zawodów i zasad ich realizacji, utworzenie samorządów zawodowych, więź zawodowa związana z odpowiedzialnością przedstawicieli profesji za jego prestiż i ocenę w społeczeństwie.<sup>206</sup>

Reguły etyczne zawodów zaufania publicznego związane są z ich tradycją i służą one jako dobrowolnie zaaprobowane do zapewnienia właściwej realizacji tych zawodów. Nieprzestrzeganie tych zasad może wiązać się z odpowiedzialnością dyscyplinarną. Samorzady zawodowe zostały powołane m.in. do stania na straży należytego wykonywania medycznych zawodów zaufania publicznego, ponadto reprezentują przedstawicieli medycznych zawodów zaufania publicznego wobec obywateli i ich organizacji, jak również przed organami państwa. Zawody medyczne są co do zasady zawodami zaufania publicznego przez rękojmię prawidłowego ich wykonywania należy uznać nie tylko wiedzę, ale też takie cechy charakteru, postępowanie w życiu zawodowym i prywatnym, które tworzą wizerunek osoby wiarygodnej. Wyłącznie taka osoba może wykonywać medyczny zawód zaufania publicznego.<sup>207</sup>

W niniejszym podrozdziale przedstawię ograniczenia/zakazy prawa reklamy m.in. w następujących zawodach: lekarz/lekarz dentysta, farmaceuta, pielęgniarka/położna, diagnosta laboratoryjny, fizjoterapeuta, lekarz weterynarii, ratownik medyczny.

---

206 Karkowska D., Zawody medyczne, Warszawa 2012, s. 276

207 Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z 2 września 2015 r., II GSK 1840/14



### 3.1. Lekarz/lekarz dentysta

„Powołaniem lekarza jest ochrona życia i zdrowia ludzkiego, zapobieganie chorobom, leczenie chorych oraz niesienie ulgi w cierpieniu; lekarz nie może posługiwać się wiedzą i umiejętnością lekarską w działaniach sprzecznych z tym powołaniem. Najwyższym nakazem etycznym lekarza jest dobro chorego. Mechanizmy rynkowe, naciski społeczne i wymagania administracyjne nie zwalniają lekarza z przestrzegania tej zasady.”<sup>208</sup>

Lekarz chroni życie i zdrowie człowieka, zapobiega chorobom, leczy, niesie ulgę w cierpieniu. Obowiązkiem lekarza jest działanie w imię dobra chorego.

Artykuł 2 ustawy z dnia 5 grudnia 1996 r. o zawodach lekarza i lekarza dentysty definiuje pojęcie wykonywania zawodu lekarza i lekarza dentysty. Wykonywanie zawodu lekarza polega na realizacji przez uprawnioną do tego osobę świadczeń zdrowotnych. Wykonywanie zawodu lekarza dentysty polega na realizacji przez uprawnioną do tego osobę świadczeń zdrowotnych w zakresie chorób zębów, jamy ustnej, czaszki w części twarzowej oraz obszarów przylegających.<sup>209</sup>

Raz jeszcze pozwolę sobie wskazać, że osoba wykonująca zawód medyczny i pojęcie świadczenia zdrowotnego to zgodnie z odpowiednio art. 2 ust. 1 pkt 2 i pkt 10 ustawy z dnia 15 kwietnia 2011 roku o działalności

---

<sup>208</sup> Uchwała Naczelnej Rady Lekarskiej z dnia 16 grudnia 2011 r. w sprawie szczegółowych zasad podawania do publicznej wiadomości informacji o udzielaniu przez lekarzy i lekarzy dentystów świadczeń zdrowotnych, [www.izba-lekarska.org.pl](http://www.izba-lekarska.org.pl), stan prawny na dzień 16.04.2023

<sup>209</sup> Ustawa z dnia 5 grudnia 1996 r. o zawodach lekarza i lekarza dentysty, Dz.U.2022.0.1731 t.j., [www.lexlege.pl](http://www.lexlege.pl), stan prawny na dzień 29.01.2023

lecniczej, osoba, która posiada uprawnienia do realizowania świadczeń zdrowotnych a także osoba, która legitymuje się profesjonalnymi kompetencjami do realizacji świadczeń zdrowotnych, a świadczenie zdrowotne to postępowanie sprzyjające utrzymaniu, ratowaniu, odzyskiwaniu lub polepszeniu zdrowia a także inne postępowanie medyczne będące efektem leczenia lub przepisów odrębnych traktujących o regułach ich realizacji.

Podmiot wykonujący działalność leczniczą to podmiot, o którym mowa w artykule 4 a także lekarz, pielęgniarka lub fizjoterapeuta wykonujący zawód w ramach działalności leczniczej jako praktykę zawodową, o której mowa w artykule 5; promocja zdrowia to czynności sprzyjające zwiększeniu kontroli nad czynnikami mającymi wpływ na stan zdrowia i jego polepszenie, promowanie zdrowego stylu życia a także środowiskowych i personalnych czynników wspomagających zdrowie; stacjonarne i całodobowe świadczenie zdrowotne inne niż świadczenie szpitalne to świadczenia opiekuńcze, pielęgnacyjne, paliatywne, hospicyjne, świadczenia opieki długoterminowej, rehabilitacji, terapii uzależnień, opieki psychiatrycznej oraz leczenia uzdrowiskowego.<sup>210</sup>

W artykule 3 wskazano, że: „ust. 1 Działalność lecznicza polega na udzielaniu świadczeń zdrowotnych. Świadczenia te mogą być udzielane za pośrednictwem systemów teleinformatycznych lub systemów łączności. Ust. 2 Działalność lecznicza może również polegać na: 1) promocji zdrowia lub 2) realizacji zadań dydaktycznych i badawczych w powiązaniu z udzielaniem

---

210 Ibidem

świadczeń zdrowotnych i promocją zdrowia, w tym wdrażaniem nowych technologii medycznych oraz metod leczenia. Ust. 2a. Czynności, o których mowa w ust. 2, mogą być wykonywane za pośrednictwem systemów teleinformatycznych lub systemów łączności.(...)”<sup>211</sup>

Działalność lecznicza zgodnie z powyższym to udzielanie świadczeń zdrowotnych, które mogą być realizowane poprzez systemy teleinformatyczne lub łączności. Taka działalność może też wiązać się z promocją zdrowia lub prowadzeniem czynności dydaktycznych i badawczych w połączeniu z udzielaniem świadczeń wskazanych w poprzednim zdaniu i promocją zdrowia.

W związku z powyższym jak wskazuje art. 14: „ust. 1 Podmiot wykonujący działalność leczniczą podaje do wiadomości publicznej informacje o zakresie i rodzajach udzielanych świadczeń zdrowotnych. Treść i forma tych informacji nie mogą mieć cech reklamy. Ust. 2 Podmiot wykonujący działalność leczniczą, na wniosek pacjenta, udziela: 1) szczegółowych informacji na temat udzielanych świadczeń zdrowotnych, w szczególności informacji dotyczących stosowanych metod diagnostycznych lub terapeutycznych oraz jakości i bezpieczeństwa tych metod; 2) niezbędnych informacji na temat zawartych umów ubezpieczenia, o których mowa w art. 25 obowiązek zawarcia i zakres umowy ubezpieczenia ust. 1; 3) informacji objętych wpisem do rejestru podmiotów wykonujących działalność leczniczą dotyczącym tego podmiotu.”<sup>212</sup>

---

211 Ibidem

212 Ibidem

Podmiot, który wykonuje działalność leczniczą może informować o usługach, które świadczy, jednak informacja nie może w żaden sposób zachęcać do skorzystania z oferty, bo będzie ona spełniała funkcję reklamy. Na wniosek pacjenta podmiot może poinformować o wykonywanych świadczeniach ich jakości i bezpieczeństwie, przedstawić dane na temat zawartych ubezpieczeń oraz informacje dotyczące działalności, które ujęto w stosownym rejestrze.

Podmiotami leczniczymi są m.in.: przedsiębiorcy w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 6 marca 2018 r. – Prawo przedsiębiorców; samodzielne publiczne zakłady opieki zdrowotnej; jednostki wojskowe realizujące działalność leczniczą; jednostki budżetowe, w tym państwowe utworzone i nadzorowane przez ministrów właściwych do spraw: obrony narodowej, wewnętrznych, sprawiedliwości lub szefa Agencji Bezpieczeństwa Wewnętrznego, które dysponują ambulatorium, ambulatorium z izbą chorych lub lekarzem, pielęgniarką, położną podstawowej opieki zdrowotnej; fundacje i stowarzyszenia, które realizują działania w obszarze ochrony zdrowia i których statut umożliwia wykonywanie działalności leczniczej.<sup>213</sup>

Maciej Dercz i Tomasz Rek w komentarzu do ustawy o działalności leczniczej definiują czym jest reklama podmiotu wykonującego działalność leczniczą. To takie działanie w wyniku, którego wspomniany podmiot informuje publicznie o tym jakie usługi i w jakim zakresie realizuje, jednocześnie zachęcając do sięgnięcia po nie, a wszystko to by pozyskać nowych pacjentów, zlecenia na

---

213 Ibidem

usługi medyczne, co ma doprowadzić do wyższych wpływów finansowych do placówki.<sup>214</sup>

W uchwale Naczelnej Rady Lekarskiej z dnia 16 grudnia 2011 r. w sprawie szczegółowych zasad podawania do publicznej wiadomości informacji o udzielaniu przez lekarzy i lekarzy dentystów świadczeń zdrowotnych w par. 1 poinformowano, że lekarz lub lekarz dentysta ma zakaz reklamowania realizowanych przez niego świadczeń zdrowotnych. W par. 2 podkreślono, że informować o tychże może tylko w sposób ustalony w tej uchwale. Par. 3 określa dane, które może obejmować informacja i są to m.in.: podstawowe dane osobowe lekarza, tytuł zawodowy, informacje o lokalizacji, dniach i godzinach świadczenia praktyki, a dodatkowo specyfikę świadczonych usług, stopień i tytuł naukowy, numer telefonu, specjalizacje, specyficzne uprawnienia i umiejętności, gdy informacja znajduje się na stronie internetowej lub udzielana jest w drodze telefonów informacyjnych można podać ceny i metody płatności za usługi. Par. 4 wskazuje, że lekarz lub lekarz dentysta może umieścić maksymalnie dwie stałe tablice na budynku, w którym świadczy usługi oraz dodatkowo dwie tablice znajdujące się po drodze do lokalu; ogłoszenia w prasie w częściach usług medycznych, dane mogą być umieszczone w książkach telefonicznych oraz informatorach medycznych w części traktującej o usługach lekarskich; informacje na stronach internetowych, szczególne połączenia informacyjne. Tablica o której wyżej wspomniałam ma mieć określone wymiary - mieć kształt prostokąta, na górze należy podać rodzaj

---

214 Dercz M., Rek T., Ustawa o działalności leczniczej. Komentarz w. 3, Warszawa 2019

praktyki zawodowej. Wzór takiej tablicy może ustanowić okręgowa rada. Par. 5 stanowi, że informacja nie może być reklamą, czyli m.in. zachęcać lub nakłaniać do sięgnięcia po usługi zdrowotne; zawierać informacji o sposobach, efektywności, czasie kuracji oraz zapewnieniach i potocznego słownictwa/terminologii, informować o kosztach i metodach płatności innych niż wyżej wymienione, przedstawiać danych o jakości urządzeń medycznych.<sup>215</sup>

Wymagania stawiane przed lekarzem/lekarzem dentystą dotyczące informacji, jej treści i formy są ściśle określone, tak by przeciwdziałać nadużyciom. Niebezpieczeństwo nadużyć może dotyczyć zarówno reklamowania siebie lub reklamowania czegoś, dlatego te obostrzenia opisują obydwie relacje. Lekarz oprócz zachęcania do skorzystania z jego usług nie może zachwalać usług zdrowotnych, terapii i zapewniać o efektywności tychże.

Jak wskazują artykuły 11 i 12 ustawy o prawach pacjenta i Rzeczniku Praw Pacjenta pacjent ma prawo do informacji, informacji zarówno o jego prawach jak i świadczeniach zdrowotnych. Ma prawo wiedzieć jakie świadczenia i w jakim zakresie są realizowane w danej placówce, ma też prawo do bycia poinformowanym o profilaktycznych akcjach zdrowotnych oferowanych przez podmiot, a opłacanych przez instytucje publiczne. Te informacje powinny być dostępne na piśmie w zakładzie w miejscu ogólnodostępnym – tak by każdy mógł

---

215 Uchwała Naczelnej Rady Lekarskiej z dnia 16 grudnia 2011 r. w sprawie szczegółowych zasad podawania do publicznej wiadomości informacji o udzielaniu przez lekarzy i lekarzy dentystów świadczeń zdrowotnych, [www.izba-lekarska.org.pl](http://www.izba-lekarska.org.pl), stan prawny na dzień 27.01.2023

zapoznać się z informacją, a gdy stan zdrowia pacjenta tego wymaga przedstawione mu w miejscu jego pobytu.<sup>216</sup>

Jak wskazują artykuły 62, 63, 65 i 66 Kodeksu Etyki Lekarskiej lekarz może działać tylko we własnym imieniu i może posługiwać się tylko nadanymi mu tytułami zawodowymi i naukowymi, a zawodową opinię budować tylko na podstawie efektów swojej pracy, jakkolwiek reklama jest zabroniona. Lekarz nie powinien zgadzać się na wykorzystywanie jego danych osobowych i wizerunku w celach komercyjnych. Lekarz nie może narzucać swoich usług lub pozyskiwać pacjentów w sposób sprzeczny z zasadami etyki i deontologii lekarskiej oraz lojalności wobec innych przedstawicieli tego zawodu. Lekarza również obowiązują zasady uczciwej konkurencji, tak więc informacja, którą posługuje się winna być rzetelna, dotyczy to szczególnie jego możliwości działania i kosztach terapii.<sup>217</sup>

W dobie epidemii medycy tłumacząc ten fakt troską o zdrowie i życie ludzi reklamowali firmy produkujące maseczki ochronne i same maseczki, jak się wydaje nie zdając sobie sprawy, że choć sam fakt propagowania noszenia maseczek w społeczeństwie nie jest naganny a wręcz przeciwnie, to reklamowanie firmy produkującej maseczki ochronne już tak. Lekarz udziela swojego wizerunku,

---

216 Ustawa z dnia 6 listopada 2008 o prawach pacjenta i Rzeczniku Praw Pacjenta, Dz.U.2022.0.1876 t.j. [www.lexlege.pl](http://www.lexlege.pl), stan prawny na dzień 28.01.2023

217 Uchwała nr 5 Nadzwyczajnego VII Krajowego Zjazdu Lekarzy z dnia 20 września 2003 r Kodeks Etyki Lekarskiej, [www.nil.org.pl](http://www.nil.org.pl), stan prawny na dzień 27.01.2023

danych osobowych do promowania firmy produkującej maseczki, co jak już wspomniałam wyżej jest zabronione.<sup>218</sup>

Artykuł 52 Kodeksu Etyki Lekarskiej stanowi o wzajemnych stosunkach między lekarzami i podkreśla, że lekarz powinien szanować drugiego, w ocenie swojej pracy lekarze winni być ostrożni i powściągliwi, powinni wystrzegać się wypowiedzi atakujących czy też deprecjonujących pracę innego lekarza. Jeśli lekarz dostrzegł błędy kolegi po fachu winien zwrócić mu najpierw uwagę i przedstawić zastrzeżenia. W sytuacji gdy nie przyniesie to skutku lub błąd wiąże się z wystąpieniem szkody, to należy powiadomić izbę. Jeśli błąd wywołał pogorszenie stanu zdrowia pacjenta, to niezwłocznie należy zrobić wszystko, by pacjentowi pomóc i odwrócić skutki błędu.<sup>219</sup>

Moim zdaniem w tym przypadku należałoby zwrócić uwagę na fakt, że przepis ten uniemożliwia lekarzom stosowanie reklamy negatywnej. Warto zaznaczyć, że lekarz, który dopuściłby się oceny dyskredytującej pracę kolegi takim postępowaniem działałby również pośrednio w swoim interesie, bo negatywna ocena innego medyka zazwyczaj wiąże się ze zmniejszeniem konkurencji w środowisku oraz faktyczną reklamą swoich usług, takie zachowanie niewątpliwie stanowiłoby czyn nieuczciwej konkurencji. Ten przepis z jednej strony gwarantuje lojalność w tej grupie zawodowej, jednocześnie dbając o dobro pacjenta.

---

218 Serwis internetowy Wirtualnemedi.pl, [www.wirtualnemedi.pl/artukul/prof-krzysztof-simon-reklama-maseczki-bisaf-izba-lekarska-gwiazda-tvsn](http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/prof-krzysztof-simon-reklama-maseczki-bisaf-izba-lekarska-gwiazda-tvsn), dostęp 21.05.2023

219 Ibidem



Na mocy przepisów lekarze winni przestrzegać Kodeksu Etyki Lekarskiej, zapisów uchwał i orzeczeń samorządu oraz zwyczajów panujących wśród lekarzy. Medycy odpowiadają za naruszenie etyki zawodowej i przepisów dotyczących tej profesji, czyli tzw. przewinienie zawodowe. Analizę odpowiedzialności dyscyplinarnej i karnej przeprowadził Trybunał Konstytucyjny w wyroku z dnia 27 lutego 2001 roku. Trybunał w orzeczeniu podkreślił, że postępowanie dyscyplinarne jest niezależne i może toczyć się równoległe z np. postępowaniem karnym, ponieważ dotyka ono przewinień związanych z wykonywaniem zawodu, natomiast przepisy kodeksu karnego przewidują odpowiedzialność za czyny zabronione. Sądy dyscyplinarne mają stać na straży przestrzegania reguł i zasad obowiązujących w danym środowisku, w tym celu mają obowiązek dyscyplinowania, co warto podkreślić tylko i wyłącznie członków samorządu. Czyny stanowiące delikty dyscyplinarne nie są zdefiniowane w opozycji do czynów zabronionych przez prawo karne, które są dokładnie opisane, tylko i wyłącznie spełnienie przesłanek przedstawionych w opisie czynu zabronionego pociąga za sobą odpowiedzialność karną.<sup>220</sup>

Pogląd Sądu Najwyższego wyrażony w orzeczeniu z dnia 4 listopada 1998 roku zasługuje na uwagę, gdyż sędziowie podkreślili w nim, że każdego lekarza bezwzględnie obowiązują zasady zapisane w Kodeksie Etyki Lekarskiej. Świadczenie usług bioenergoterapeutycznych nie jest wykonywaniem zawodu lekarza, a mimo tego lekarz posługiwał się tytułem zawodowym prowadząc dzia-

---

<sup>220</sup> Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 27 lutego 2001 r., OTK ZU 3/2001, poz. 48 Dz.U. Nr 16, poz. 185

łalność gospodarczą zapewne w celu podniesienia prestiżu tego miejsca oraz reklamy. Dodatkowo lekarz nie może umieszczać i zgadzać się na umieszczenie swoich danych osobowych i tytułu zawodowego z osobami świadczącymi takie usługi, bo godzi to w godność zawodu, podważa zaufanie do zawodu zaufania publicznego. Stwarza też mylne wrażenie, że usługi bioenergoterapeutyczne są równorzędne z praktyką lekarską. Nie ma znaczenia fakt, że lekarz nie wykonuje zawodu, lekarza medycyny obowiązują przepisy dotyczące zawodu m.in. postanowienia kodeksu etyki bez względu na jego status zawodowy. Lekarz naruszył też we wspomnianej sprawie przepisy dotyczące zakazu reklamy, gdyż za pomocą ulotek zachęcał do skorzystania z usług działalności gospodarczej prowadzonej przez siebie posługując się tytułem zawodowym, choć były one bioenergoterapeutycznymi. Dodatkowo zgodził się na użycie swoich danych osobowych i wizerunku w celach reklamy działalności, działając tym samym wbrew zasadom kodeksu.<sup>221</sup>

Sąd Najwyższy w jednym z orzeczeń rozpatrzył sprawę lekarki, która złożyła kasację od orzeczenia Naczelnego Sądu Lekarskiego, który uznał ją winną naruszenia artykułu 4 ustawy o zawodzie lekarza i lekarza dentysty w związku z artykułem 63 ust. 2 Kodeksu Etyki Lekarskiej. Naczelnny Rzecznik Odpowiedzialności Zawodowej w trakcie rozprawy podkreślał, że aby doszło do przewinienia nie jest konieczna emisja reklamy i zwrócił uwagę, że fakt iż lekarka zgodziła się na wykorzystanie swojego wizerunku jest już przewinieniem. Sąd Naj-

---

221 Orzeczenie Sądu Najwyższego z dnia 4 listopada 1998 r., III SZ 1/98

wyższy podzielił stanowiska sądów lekarskich. Lekarka swoim postępowaniem naruszyła Kodeks Etyki Lekarskiej, ponieważ zgodziła się na rozpowszechnienie swojego wizerunku.<sup>222</sup>

W sprawie rozpatrywanej przez Okręgowy Sąd Lekarski w Gdańsku w 2017 roku sąd badał sprawę lekarki, która na stronach internetowych zakupów grupowych zamieściła ofertę swojego gabinetu stomatologicznego proponując m.in. usługi konsultacji, piaskowania i fluoryzacji dla jednej osoby. Zamieszczenie na stronie internetowej oferty wybranych usług gabinetu wraz z ich ceną z możliwością zakupu stanowi według sądu niedozwoloną reklamę. Dodatkowo proponowana oferta była atrakcyjna cenowo, co miało zachęcić do skorzystania z usług tego gabinetu. Sąd lekarski wymierzył więc lekarce karę pieniężną.<sup>223</sup>

Kolejna sprawa to sprawa lekarza dentysty, który umieścił baner w miasteczku, w którym prowadzi praktykę. Na banerze była informacja, że zajął pierwsze miejsce w plebiscycie organizowanym przez miejscową gazetę na najlepszego lekarza dentystę w okolicach. Wygrał, ponieważ otrzymał największą liczbę głosów wśród czytelników. Na banerze dodatkowo umieścił stwierdzenie, że pacjenci korzystający z jego usług znajdą „zdrowie i piękno” co stanowiło ostentacyjną reklamę gabinetu i kwalifikacji lekarza. Dolnośląska Okręgowa Izba Lekarska wszczęła postępowanie dyscyplinarne w związku ze stosowaniem niedozwolonej reklamy i nałożyła karę pieniężną na lekarza dentystę w związku z

---

222 Postanowienie Sądu Najwyższego Izby Karnej z dnia 29 października 2014 r., sygn. akt SDI 41/14

223 Orzeczenie Okręgowego Sądu Lekarskiego w Gdańsku z 2017 r., sygn. OSL-09/Wu/2017

naruszeniem bezwzględnie zakazu reklamy. Naczelny Sąd Lekarski podzielił zdanie izby, Sąd Najwyższy również.<sup>224</sup>

Ustawa z dnia 6 września 2001 roku Prawo farmaceutyczne w artykule 55 ust. 1 wskazuje, że: „Reklama produktu leczniczego kierowana do publicznej wiadomości nie może polegać na: 1) prezentowaniu produktu leczniczego przez osoby znane publicznie, naukowców, osoby posiadające wykształcenie medyczne lub farmaceutyczne lub sugerujące posiadanie takiego wykształcenia; 2) odwoływaniu się do zaleceń osób znanych publicznie, naukowców, osób posiadających wykształcenie medyczne lub farmaceutyczne lub sugerujących posiadanie takiego wykształcenia”<sup>225</sup>.

Na podstawie powyższego przepisu reklama produktu leczniczego kierowana do publicznej wiadomości nie może angażować osób znanych, naukowców, medyków, farmaceutów lub też sugerować, że osoby w niej występujące mają takowe wykształcenie. W tego typu reklamach nie można też powoływać się na zalecenia wskazanych wyżej osób.

Ustawa z dnia 7 kwietnia 2022 roku o wyrobach medycznych w artykule 55 ust. 2 pkt 1 wskazuje, że reklama nie może posługiwać się wizerunkiem osób reprezentujących zawody medyczne lub podających się za nie, lub przedstawiać

---

224 Wyrok Sądu Najwyższego (sygn. I KK 31/19), [www.neurologia-praktyczna.pl/a5447/Zakaz-reklamy-lekarzy.html](http://www.neurologia-praktyczna.pl/a5447/Zakaz-reklamy-lekarzy.html), dostęp 29.01.2023

225 Ustawa z dnia 6 września 2001 - Prawo farmaceutyczne, Dz.U.2022.0.2301 t.j. [www.lexlege.pl](http://www.lexlege.pl), stan prawny na dzień 26.01.2023

osób pokazujących wyrób medyczny w sposób, który sugeruje, że reprezentują taki zawód.<sup>226</sup>

Ustawodawca tym samym chciał wyeliminować możliwość powoływania się na szczególny autorytet i zaufanie jakimi cieszą się osoby reprezentujące te szczególne zawody zaufania publicznego.

Projekt ustawy z dnia 23 grudnia 2022 roku o zmianie ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia przewiduje wprowadzenie zakazu: wykorzystywania w reklamie przedmiotów, znaków, symboli, prezentacji czynności, które mogłyby kojarzyć się z wykonywaniem zawodu lekarza, lekarza dentystry, farmaceuty, technika farmaceutycznego, felczera, pielęgniarki, położnej, ratownika medycznego, diagnosty laboratoryjnego, fizjoterapeuty, dietetyka, specjalisty zdrowia publicznego oraz innych osób wykonujących zawód medyczny. W reklamie nie mogłyby być wykorzystany ich wizerunek lub rekomendacja rzeczywistej lub fikcyjnej osoby reprezentującej jeden z powyższych zawodów a także stopień i tytuł naukowy w dziedzinach nauk medycznych i nauk o zdrowiu. Projekt jest w fazie konsultacji, gdyby przepisy w takim kształcie weszły w życie wyeliminowałyby posługiwanie się w reklamie choćby tylko skojarzeniami związanymi z wykonywaniem jednego z powyższych zawodów.

Kodeks Dobrych Praktyk Reklamy Suplementów Diety z dnia 22 października 2019 roku jest dobrowolną samoregulacją opisującą zasady prowadzenia reklam suplementów diety. Jak wskazuje „art. 6 ust. 1 reklama suplementu

---

<sup>226</sup> Ustawa z dnia 7 kwietnia 2022 r. o wyrobach medycznych, Dz.U.2022.0.974, [www.lexlege.pl](http://www.lexlege.pl), stan prawny na dzień 28.01.2023

diety nie może wykorzystywać wizerunku lub rekomendacji rzeczywistego lub fikcyjnego lekarza, lekarza denty, farmaceuty, technika farmaceutycznego, felczera, pielęgniarki, położnej, ratownika medycznego, diagnosty laboratoryjnego, fizjoterapeuty lub rzeczywistej lub fikcyjnej osoby posiadającej wykształcenie lekarskie, farmaceutyczne, pielęgniarskie, położnicze lub inne wymienione w niniejszym ustępie. Ust. 2 W reklamie suplementu diety nie mogą pojawiać się przedmioty oraz miejsca budzące skojarzenia z wykonywaniem zawodów medycznych wymienionych w ust. 1, działalnością leczniczą lub rehabilitacyjną. Art. 7 ust. 1 Reklama suplementu diety nie może wprowadzać odbiorców w błąd poprzez wskazywanie na właściwości lecznicze lub jakiegokolwiek zastosowanie lecznicze w związku z istnieniem i przebiegiem choroby oraz jej objawami z zastrzeżeniem poniższych postanowień. Ust. 2 Reklama suplementu diety nie może sugerować, że spożycie suplementu może zastępować zrównoważoną dietę. Ust. 3 Z zastrzeżeniem przypadków, w których możliwość użycia nazw chorób wynika wprost z przepisów prawa, w szczególności ze sformułowań znajdujących się w wykazie oświadczeń zdrowotnych dotyczących żywności, o którym mowa w rozporządzeniu Komisji (UE) Nr 432/2012, niedozwolone jest używanie w reklamie suplementów diety: 1) nazw chorób o ile powodowałyby to przypisywanie reklamowanym suplementom diety właściwości zapobiegania chorobom lub leczenia chorób lub sugerowało takie właściwości, 2) nazw chorób, które w rze-

czywistości nie istnieją. Ust. 4 Reklama powinna prezentować suplement diety obiektywnie oraz informować o jego racjonalnym stosowaniu<sup>227</sup>.

Reklama suplementów diety powinna być obiektywna, nie może wprowadzać w błąd sugerując lecznicze właściwości suplementów diety. Taka reklama nie może posługiwać się wizerunkiem lub sugestią polecenia reklamowanego suplementu diety m.in. przez rzeczywistego lub fikcyjnego lekarza, farmaceutę, pielęgniarkę, położną. W reklamie nie mogą pojawiać się miejsca oraz przedmioty, które tworzą skojarzenia z realizacją zawodów medycznych, działalnością leczniczą lub rehabilitacyjną. Zakazana jest reklama suplementów diety skierowana do dzieci. Taką reklamą jest reklama bezpośrednio wzywająca małoletnich do: ich kupna lub namówienia dorosłych do nabycia dla dzieci reklamowanych produktów.

Kolejną samoregulacją w zakresie reklamy suplementów diety jest podpisane 25 listopada 2019 roku Porozumienie nadawców w sprawie zasad rozpowszechniania reklam suplementów diety kierowanych do konsumentów. Postanowienia nie dotyczą sponsorowania i lokowania produktu. Reklama suplementu diety nie może być adresowana do dzieci, nie może wprowadzać w błąd sugerując jego lecznicze właściwości. Reklama powinna opisywać suplement diety obiektywnie, informując o potrzebie jego racjonalnego przyjmowania. W reklamie nie mogą występować: postacie lub wizerunki rzeczywistych lub fikcyjnych osób, które są lub mogą być odebrane jako reprezentanci m.in. takich zawodów zaufania medycznego jak: lekarz, farmaceuta, pielęgniarka, ratownik medyczny,

---

227 Kodeks Dobrych Praktyk Reklamy Suplementów Diety z dnia 22 października 2019 r., [www.pasmi.pl/kodeks-dobrych-praktyk-reklamy-suplementow-diety/](http://www.pasmi.pl/kodeks-dobrych-praktyk-reklamy-suplementow-diety/), dostęp 04.06.2023

fizjoterapeuta jak również informacje, które sugerują polecenie przez nich reklamowanego suplementu. W reklamie nie można posługiwać się przedmiotami, miejscami, które mogłyby kojarzyć się z realizacją zawodów medycznych, działalnością leczniczą lub rehabilitacyjną.<sup>228</sup>

W związku z tym należy zaznaczyć, że reklama produktów leczniczych, wyrobów medycznych i jak wskazuje projekt ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia a także samoregulacje Kodeks Dobrych Praktyk Suplementów Diety i Porozumienie nadawców w sprawie rozpowszechniania reklam suplementów diety suplementy diety są/będą również podlegały ograniczeniom związanym z rozpowszechnianiem wizerunku osób, które reprezentują omawiane w tym rozdziale medyczne zawody zaufania publicznego.

13 lipca 2011 roku Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wydał decyzję, w której wskazał, że reklama, w której informuje się, że osoba polecająca suplement diety ma tytuł naukowy, jest ekspertem w sprawie kondycji serca i jest też dietetykiem, podczas gdy nie jest to zgodne z prawdą, stanowi reklamę wprowadzającą w błąd. Reklama wprowadzająca w błąd jest praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.<sup>229</sup>

Powyższa reklama jest czynem nieuczciwej konkurencji zgodnie z przepisem art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej

---

228 Porozumienie nadawców w sprawie zasad rozpowszechniania reklam suplementów diety zawarte w dniu 25 listopada 2019 roku

229 Decyzja nr RPZ 12/2011 z dnia 13 lipca 2011 roku Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,



konkurencji, bo wprowadza w błąd i może w związku z tym wpłynąć na decyzję odbiorcy co do kupna towaru lub usługi w tym przypadku suplementu diety.

Decyzją z dnia 12 października 2017 roku Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów reklamy suplementu diety, które wprowadzają w błąd w kwestii cech produktu, jego przydatności, możliwości i spodziewanych wyników zastosowania produktu oraz korzyści związanych z produktem sugerując i stwarzając wrażenie, że ma on właściwości lecznicze. W reklamach występowała aktorka, której dolegliwości zniknęły po zastosowaniu suplementu diety, scenografia, która stwarzała wrażenie, że aktorka jest lekarzem, a także scenariusz, który zawierał w sobie sformułowania „nie odwołujemy wizyt” – sugestia, że główna bohaterka jest lekarką, „oczyszcza”, „podnosi odporność”, „zdrowe zatoki na długo” – suplement ma właściwości lecznicze. Reklama musi rzetelnie informować o właściwościach produktu. Lek jest według konsumentów atrakcyjniejszy, lepszy od suplementu. Pod wpływem tak sformułowanych informacji o suplemencie opiekunowie mogli kupić go dzieciom zamiast pójść do lekarza.<sup>230</sup>

W kolejnej decyzji Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznał, że reklamy suplementu diety wprowadzały w błąd, bo sugerowały, że dzieci mają kłopoty z koncentracją, gorzej radzą sobie ze stresem, są mniej aktywne, ponieważ mają niedobór magnezu i wystarczy spożywać żelki, aby wyrównać jego poziom w organizmie. Tymczasem tego typu objawy mogą mieć różne podło-

---

230 Decyzja nr DOIK-5/2017 z dnia 12 października 2017 r. Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

że, sposoby ich usunięcia również mogą być inne niż ten wskazany powyżej. Reklama mogła uśpić czujność opiekunów i doprowadzić do zlekceważenia stanu zdrowia dziecka. Dodatkowo dużych rozmiarów napis na górze ekranu informował, że żelki są dostępne w aptece. Odbiorcy mogli więc sądzić, że jest to produkt leczniczy. Ta reklama nie była rzetelna i zgodna z prawdą, nie poinformowała konsumentów o prawdziwych właściwościach tego suplementu diety, który jest środkiem spożywczym i nie ma właściwości leczniczych, a jego spożywanie nie zastąpi zbilansowanej diety. Dodatkowo uzasadnione wątpliwości budzi fakt powołania się w reklamie na autorytet pedagoga, podczas gdy nie jest on właściwą osobą do udzielania porad związanych ze zdrowiem, takowych powinien udzielić lekarz po przeprowadzeniu badań.<sup>231</sup>

Zakaz reklamy w powyższych trzech przypadkach należy rozpatrywać w dwóch a nawet trzech obszarach: zakazu reklamy szczególnych produktów jakimi są leki, wyroby medyczne, suplementy diety, zakazu reklamy zawodów zaufania publicznego i ich usług, a także zakazu nieuczciwej reklamy, która wprowadza w błąd. Jak już wspomniałam to specyficzne produkty, a ich spożywanie powinno być ograniczone tylko do sytuacji, w których stan zdrowia tego wymaga, a reklamy, szczególnie reklamy, w których występują przedstawiciele zawodów zaufania publicznego lub osoby podające się za nie, mogą godzić w godność zawodu, spowodować utratę zaufania do zawodu i jego reprezentantów, a także zwiększoną konsumpcję tych szczególnych produktów. Może też odwołując się do au-

---

<sup>231</sup> Decyzja nr RBG - 10/2017 dnia 29 grudnia 2017 r. Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

torytetu przedstawiciela zawodu zaufania publicznego taki przekaz wprowadzać w błąd, np. sugerując, że aktor występujący w reklamie jest przedstawicielem zawodu medycznego i poleca suplement diety, który ma właściwości lecznicze.

W związku ze wskazanymi wyżej praktykami ustawodawca dąży w imię interesu publicznego do kompleksowego uregulowania prawa do reklamy tych szczególnych produktów, zakresu podawanych o nich informacji, zasad dotyczących występowania osób – autorytetów, ekspertów w przekazach reklamowych, tak aby regulacyjnie zaopiekować wszelkie pojawiające się w przestrzeni publicznej niepożądane działania.

### **3.2. Pielęgniarka/Położna**

Pielęgniarka/Położna należą do zawodów medycznych i choć nie leczą pacjentów, to biorą aktywny udział w procesie dochodzenia pacjenta do zdrowia, dochodzi do nawiązania bliższej relacji z pacjentem opartej na zaufaniu, dlatego tak ważne jest, by pielęgniarka, czy też położna były obiektywne w swoich działaniach, by ich zachowanie było profesjonalne i pozbawione nastawienia na pozyskanie pacjenta.

Osobą wykonującą zawód medyczny będzie też pielęgniarka i położna, bo posiadają uprawnienia do realizowania świadczeń zdrowotnych, a także legitymują się profesjonalnymi kompetencjami do realizacji świadczeń zdrowotnych. Świadczeniem zdrowotnym jest, jak już wskazałam powyżej, postępowanie

sprzyjające utrzymaniu, ratowaniu, odzyskiwaniu lub polepszeniu zdrowia, a także inne postępowanie medyczne będące efektem leczenia lub przepisów odrębnych traktujących o regułach ich realizacji.<sup>232</sup>

W ustawie z dnia 15 kwietnia 2011 roku o działalności leczniczej w artykule 2 ust. 1: pkt 5 wskazano, że podmiot wykonujący działalność leczniczą to podmiot, o którym mowa w artykule 4, a także lekarz, pielęgniarka lub fizjoterapeuta wykonujący zawód w ramach działalności leczniczej jako praktykę zawodową, o której mowa w artykule 5; pkt 7 promocja zdrowia to czynności sprzyjające zwiększeniu kontroli nad czynnikami mającymi wpływ na stan zdrowia i jego polepszenie, promowanie zdrowego stylu życia a także środowiskowych i personalnych czynników wspomagających zdrowie; pkt 12 stacjonarne i całodobowe świadczenie zdrowotne inne niż świadczenie szpitalne to świadczenia opiekuńcze, pielęgnacyjne, paliatywne, hospicyjne, świadczenia opieki długoterminowej, rehabilitacji, terapii uzależnień, opieki psychiatrycznej oraz leczenia uzdrowiskowego.<sup>233</sup>

Działalność lecznicza to jak już wskazałam udzielanie świadczeń zdrowotnych, które mogą być realizowane poprzez systemy teleinformatyczne lub łączności. Taka działalność może też wiązać się z promocją zdrowia lub prowadzeniem czynności dydaktycznych i badawczych w połączeniu z udzielaniem świadczeń wskazanych w poprzednim zdaniu i promocją zdrowia.<sup>234</sup>

---

232 Ustawa z dnia 15 kwietnia 2011 roku o działalności leczniczej, [www.lexlege.pl](http://www.lexlege.pl), Dz.U.2022.0.633 t.j., stan prawny na dzień 23.01.2023

233 Ibidem

234 Ibidem

Podmiotami leczniczymi są według artykułu 4 ust. 1 powyższej ustawy m.in.: przedsiębiorcy w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 6 marca 2018 r. – Prawo przedsiębiorców; samodzielne publiczne zakłady opieki zdrowotnej; jednostki wojskowe realizujące działalność leczniczą; jednostki budżetowe, w tym państwowe utworzone i nadzorowane przez ministrów właściwych do spraw: obrony narodowej, wewnętrznych, sprawiedliwości lub szefa Agencji Bezpieczeństwa Wewnętrznego, które dysponują ambulatorium, ambulatorium z izbą chorych lub lekarzem, pielęgniarką, położną podstawowej opieki zdrowotnej; fundacje i stowarzyszenia, które realizują działania w obszarze ochrony zdrowia i których statut umożliwia wykonywanie działalności leczniczej.<sup>235</sup>

Powyższe przepisy określają poszczególne definicje m.in. osoby wykonującej zawód medyczny, podmiotu wykonującego działalność leczniczą, świadczenia zdrowotnego.

Artykuł 5 definiuje m.in. formy w jakich pielęgniarki, a tym samym położne mogą wykonywać zawód, obowiązkowo uprzednio należy zgłosić taką działalność, celem wpisu do rejestru podmiotów wykonujących działalność leczniczą. Taka działalność może być prowadzona w formie szeroko rozumianej jednoosobowej działalności gospodarczej lub wymienionej w przepisie spółce.

Podmiot który wykonuje działalność leczniczą może informować o usługach, które świadczy, jednak informacja nie może w żaden sposób zachęcać do

---

<sup>235</sup> Ibidem

skorzystania z oferty, bo będzie ona spełniała funkcję reklamy, na wniosek pacjenta podmiot może poinformować o wykonywanych świadczeniach.<sup>236</sup>

Pielęgniarki/położne to osoby wykonujące zawód medyczny nie mogą więc reklamować siebie i swoich usług.

### **3.3. Diagnosta laboratoryjny**

Zgodnie z postanowieniami artykułu 3 ustawy z dnia 15 września 2022 r. o medycynie laboratoryjnej czynności medycyny laboratoryjnej to „badania laboratoryjne materiału biologicznego, w szczególności analityczne, mikrobiologiczne, immunologiczne, genetyczne, cytomorfologiczne i toksykologiczne; działania zmierzające do ustalenia zgodności tkankowej; wykonywanie oceny jakości i wartości diagnostycznej badań laboratoryjnych i działań zmierzających do ustalenia zgodności tkankowej oraz laboratoryjnej interpretacji i autoryzacji wyników badań laboratoryjnych”<sup>237</sup>.

Jak wskazuje par. 27 kodeksu etyki diagnosty laboratoryjnego diagnosta laboratoryjny musi przestrzegać norm współżycia społecznego a szczególnie zasad uczciwej konkurencji. Par. 28 kodeksu stanowi, że diagnosta laboratoryjny ma prawo informować o rodzajach i zakresie świadczeń zdrowotnych, które realizuje, ale głównym celem tego typu przekazu nie może być promowanie

---

<sup>236</sup> Ibidem

<sup>237</sup> Ustawa z dnia 15 września 2022 r. o medycynie laboratoryjnej, Dz.U.2022.0.2280, www.lexlege.pl, stan prawny na dzień 02.02.2023

sprzedaży produktów odczynnikowych, sprzętu i wyrobów medycznych do diagnostyki in vitro.<sup>238</sup>

Diagnosta laboratoryjny zgodnie z przepisem ustawy z dnia 15 kwietnia 2011 roku o działalności leczniczej jest osobą wykonującą zawód medyczny, bo posiada uprawnienia do realizowania świadczeń zdrowotnych, legitymuje się profesjonalnymi kompetencjami do ich realizacji. Świadczeniem zdrowotnym raz jeszcze przypomnę jest postępowanie sprzyjające utrzymaniu, ratowaniu, odzyskiwaniu lub polepszeniu zdrowia a także inne postępowanie medyczne będące efektem leczenia lub przepisów odrębnych traktujących o regułach ich realizacji.<sup>239</sup>

Należy więc zgodnie z powyższą definicją traktować ten zawód jako zawód medyczny.

W ustawie z dnia 15 kwietnia 2011 roku o działalności leczniczej w artykule 2 ust. 1: pkt 5 wskazano, że podmiot wykonujący działalność leczniczą to podmiot, o którym mowa w artykule 4, a także lekarz, pielęgniarka lub fizjoterapeuta wykonujący zawód w ramach działalności leczniczej jako praktykę zawodową, o której mowa w artykule 5; pkt 7 promocja zdrowia to czynności sprzyjające zwiększeniu kontroli nad czynnikami mającymi wpływ na stan zdrowia i jego polepszenie, promowanie zdrowego stylu życia a także środowiskowych i personalnych czynników wspomagających zdrowie; pkt 12

---

238 Uchwała Nr 31/2022 VI Krajowego Zjazdu Diagnostów Laboratoryjnych z dnia 16 grudnia 2022 r. w sprawie Kodeksu Etyki Diagnosty Laboratoryjnego, stan prawny na dzień 02.02.2023

239 Ustawa z dnia 15 kwietnia 2011 roku o działalności leczniczej, [www.lexlege.pl](http://www.lexlege.pl), Dz.U.2022.0.633 t.j., stan prawny na dzień 26.01.2023

stacjonarne i całodobowe świadczenie zdrowotne inne niż świadczenie szpitalne to świadczenia opiekuńcze, pielęgnacyjne, paliatywne, hospicyjne, świadczenia opieki długoterminowej, rehabilitacji, terapii uzależnień, opieki psychiatrycznej oraz leczenia uzdrowiskowego.<sup>240</sup>

Działalność lecznicza to udzielanie świadczeń zdrowotnych, które mogą być realizowane poprzez systemy teleinformatyczne lub łączności. Taka działalność może też wiązać się z promocją zdrowia lub prowadzeniem czynności dydaktycznych i badawczych w połączeniu z udzielaniem świadczeń wskazanych w poprzednim zdaniu i promocją zdrowia.<sup>241</sup>

Podmiotami leczniczymi są według artykułu 4 ust. 1 powyższej ustawy m.in.: przedsiębiorcy w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 6 marca 2018 r. – Prawo przedsiębiorców; samodzielne publiczne zakłady opieki zdrowotnej; jednostki wojskowe realizujące działalność leczniczą; jednostki budżetowe, w tym państwowe utworzone i nadzorowane przez ministrów właściwych do spraw: obrony narodowej, wewnętrznych, sprawiedliwości lub szefa Agencji Bezpieczeństwa Wewnętrznego, które dysponują ambulatorium, ambulatorium z izbą chorych lub lekarzem, pielęgniarką, położną podstawowej opieki zdrowotnej; fundacje i stowarzyszenia, które realizują działania w obszarze ochrony zdrowia i których statut umożliwia wykonywanie działalności leczniczej.<sup>242</sup>

---

240 Ibidem

241 Ibidem

242 Ibidem



Artykuł 5 definiuje m.in. formy wykonywania zawodu, obowiązkowo uprzednio należy zgłosić taką działalność, celem wpisu do rejestru podmiotów wykonujących działalność leczniczą. Taka działalność może być prowadzona w formie, szeroko rozumianej jednoosobowej działalności gospodarczej lub wymienionej w przepisie spółce.

Podmiot który wykonuje działalność leczniczą może informować o usługach, które świadczy, jednak informacja nie może w żaden sposób zachęcać do skorzystania z oferty, bo będzie ona spełniała funkcję reklamy. Na wniosek pacjenta podmiot może poinformować o wykonywanych świadczeniach ich jakości i bezpieczeństwie, przedstawić dane na temat zawartych ubezpieczeń oraz informacje dotyczące działalności, które ujęto w stosownym rejestrze.<sup>243</sup>

Diagności laboratoryjni mają więc prawo jedynie informować o swojej działalności.

### **3.4. Ratownik medyczny**

Przepisy ustawy z dnia 1 grudnia 2022 r. o zawodzie ratownika medycznego oraz samorządzie ratowników medycznych określają m.in. zasady i warunki wykonywania zawodu; organizację i zakres działania samorządu; zasady odpowiedzialności zawodowej. Art. 33 ust. 1 i 2 określają jakie czynności może realizować ratownik medyczny. „Wykonywanie zawodu ratownika medycznego pole-

---

<sup>243</sup> Ibidem

ga na: 1) udzielaniu świadczeń zdrowotnych, w tym medycznych czynności ratunkowych w rozumieniu art. 3 katalog pojęć ustawowych pkt 4 ustawy z dnia 8 września 2006 r. o Państwowym Ratownictwie Medycznym udzielanych samodzielnie lub na zlecenie lekarza; 2) zabezpieczaniu osób znajdujących się w miejscu zdarzenia oraz podejmowaniu działań zapobiegających zwiększeniu się liczby osób w stanie nagłego zagrożenia zdrowotnego; 3) transportowaniu osób w stanie nagłego zagrożenia zdrowotnego; 4) udzielaniu wsparcia psychicznego w sytuacji powodującej stan nagłego zagrożenia zdrowotnego; 5) stwierdzaniu zgonu, do którego doszło podczas akcji medycznej, o której mowa w art. 41 kierowanie akcją prowadzenia medycznych czynności ratunkowych ustawy z dnia 8 września 2006 r. o Państwowym Ratownictwie Medycznym. Ust. 2 Za wykonywanie zawodu ratownika medycznego uważa się również: 1) nauczanie zawodu ratownika medycznego oraz wykonywanie pracy na rzecz doskonalenia zawodowego ratowników medycznych i dyspozytorów medycznych; 2) organizowanie i prowadzenie zajęć z zakresu kwalifikowanej pierwszej pomocy, medycznych czynności ratunkowych oraz pierwszej pomocy w rozumieniu odpowiednio art. 3 katalog pojęć ustawowych pkt 2, 4 i 7 ustawy z dnia 8 września 2006 r. o Państwowym Ratownictwie Medycznym; 3) prowadzenie badań naukowych lub prac rozwojowych w zakresie ratownictwa medycznego; 4) kierowanie: a) ratownikami medycznymi, b) dyspozytorami medycznymi; 5) zatrudnienie lub pełnienie służby na stanowiskach administracyjnych, na których wykonuje się czynności związane z przygotowaniem i organizowaniem świadczeń zdrowotnych w za-

kresie ratownictwa medycznego lub nadzorem nad ich udzielaniem; 6) zatrudnienie lub pełnienie służby na stanowisku perfuzjonisty po ukończeniu kursu kwalifikacyjnego w zakresie perfuzji organizowanego przez Centrum Medyczne Kształcenia Podyplomowego, o którym mowa w ustawie z dnia 13 września 2018 r. o Centrum Medycznym Kształcenia Podyplomowego lub Polskie Stowarzyszenie Perfuzjonistów; 7) sprawowanie funkcji z wyboru w organach samorządu ratowników medycznych lub wykonywanie pracy na rzecz tego samorządu w zakresie realizacji jego zadań.”<sup>244</sup>

Wykonywanie zawodu ratownika medycznego to zgodnie z treścią powyższego przepisu m.in.: udzielanie świadczeń zdrowotnych w tym medycznych czynności ratunkowych, przewóz chorych w stanie nagłego zagrożenia zdrowotnego, wsparcie psychiczne osób w stanie jak wyżej; jak również nauczanie zawodu i doskonalenie zawodowe ratowników medycznych i dyspozytorów medycznych; organizacja i prowadzenie zajęć z pierwszej pomocy, medycznych czynności ratunkowych; kierowanie badaniami naukowymi lub pracami rozwojowymi w tematyce ratownictwa medycznego; praca administracyjna polegająca na organizacji lub nadzorze nad udzielaniem świadczeń zdrowotnych w powyższej tematyce.

W związku z powyższym ratownik medyczny jest osobą wykonującą zawód medyczny zgodnie z jego definicją zawartą w art. 2 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 15 kwietnia 2011 roku o działalności leczniczej, bo posiada uprawnienia do realizowania świadczeń zdrowotnych, legitymuje się profesjonalnymi kompeten-

---

<sup>244</sup> Ustawa z dnia 1 grudnia 2022 r. o zawodzie ratownika medycznego oraz samorządzie ratowników medycznych, Dz. U. 2022 poz. 2705, [www.lexlege.pl](http://www.lexlege.pl), stan prawny na dzień 16.07.2023

cjami do realizacji świadczeń zdrowotnych, a świadczenia zdrowotne, które wykonuje to m.in. postępowanie sprzyjające utrzymaniu, ratowaniu, odzyskiwaniu lub polepszeniu zdrowia.<sup>245</sup>

Ministerstwo Zdrowia powołało już Komitet Organizacyjny Samorządu Ratowników Medycznych, który ma zająć się przygotowaniem pierwszego zjazdu, który wyłoni władze samorządowe. Samorząd zawodowy rozpocznie funkcjonowanie najprawdopodobniej od 2024 roku.

### **3.5. Fizjoterapeuta**

Ustawa z dnia 25 września 2015 roku o zawodzie fizjoterapeuty ustanowiła m.in. samorząd zawodowy fizjoterapeutów i zasady jego wykonywania, odpowiedzialności zawodowej. Zawód fizjoterapeuty jest samodzielnym zawodem medycznym.<sup>246</sup>

„Wykonywanie zawodu fizjoterapeuty polega na udzielaniu świadczeń zdrowotnych, w szczególności na: diagnostyce funkcjonalnej pacjenta; kwalifikowaniu, planowaniu i prowadzeniu fizykoterapii; kwalifikowaniu, planowaniu i prowadzeniu kinezyterapii; kwalifikowaniu, planowaniu i prowadzeniu masażu; zlecaniu wyrobów medycznych, dobieraniu do potrzeb pacjenta wyrobów medycznych; nauczaniu pacjentów posługiwania się wyrobami medycznymi; pro-

---

245 Ustawa z dnia 15 kwietnia 2011 roku o działalności leczniczej, [www.lexlege.pl](http://www.lexlege.pl), Dz.U.2022.0.633 t.j., stan prawny na dzień 26.01.2023

246 Ustawa z dnia 25 września 2015 r. o zawodzie fizjoterapeuty, Dz.U.2022.168 t.j., stan prawny na dzień 19.04.2023

wadzeniu działalności fizjoprofilaktycznej, polegającej na popularyzowaniu zachowań prozdrowotnych oraz kształtowaniu i podtrzymywaniu sprawności i wydolności osób w różnym wieku w celu zapobiegania niepełnosprawności; wydawaniu opinii i orzeczeń odnośnie do stanu funkcjonalnego osób poddawanych fizjoterapii oraz przebiegu procesu fizjoterapii; nauczaniu pacjentów mechanizmów kompensacyjnych i adaptacji do zmienionego potencjału funkcji ciała i aktywności. Za wykonywanie zawodu fizjoterapeuty uważa się również: nauczanie zawodu fizjoterapeuty oraz wykonywanie pracy na rzecz doskonalenia zawodowego fizjoterapeutów; prowadzenie prac naukowo-badawczych w zakresie fizjoterapii; kierowanie pracą zawodową osób wykonujących zawód fizjoterapeuty; zatrudnienie na stanowiskach administracyjnych, na których wykonuje się czynności związane z przygotowywaniem, organizowaniem lub nadzorem nad udzielaniem świadczeń opieki zdrowotnej; wykonywanie czynności zawodowych określonych w ust. 2 niebędących świadczeniami zdrowotnymi w rozumieniu art. 2 ust. 1 pkt 10 ustawy z dnia 15 kwietnia 2011 r. o działalności leczniczej w podmiocie, który nie jest podmiotem wykonującym działalność leczniczą.”<sup>247</sup> Fizjoterapeuta wykonuje swój zawód ze starannością, szacunkiem do praw pacjenta, troską o bezpieczeństwo pacjenta i w zgodzie z wiedzą medyczną i regulacjami kodeksu etycznego. Fizjoterapeuta realizuje świadczenia zdrowotne m.in. takie jak badania funkcjonalne pacjenta, klasyfikowanie, planowanie i prowadzenie fizykoterapii, wystawia zlecenia na wyroby medyczne, dopasowuje do stanu zdro-

---

<sup>247</sup> Ibidem

wia pacjenta wyroby medyczne i instruuje go jak korzystać z wyrobu. Wykonywanie zawodu fizjoterapeuty to również między innymi przekazywanie wiedzy i umiejętności innym fizjoterapeutom oraz doskonalenie zawodowe przedstawicieleli tego zawodu, praca naukowo - badawcza, kierowanie pracą innych fizjoterapeutów, wykonywanie czynności zawodowych, które nie są świadczeniami zdrowotnymi w podmiocie niewykonyującym działalności leczniczej.

Fizjoterapeuta kieruje się w swojej działalności troską, profesjonalizmem, odpowiedzialnością, sprawiedliwością, integralnością zawodową oraz szacunkiem dla godności i autonomii pacjenta. Postępuje zgodnie z prawem, etyką zawodową oraz regulacjami zawodowymi, szanując prawa pacjenta. Fizjoterapeuta troszczy się o dobro pacjenta, szanuje prawa, godność, autonomię, prywatność każdego, przekazuje zrozumiałe i rzetelne informacje. Fizjoterapeuta przestrzega tajemnicy zawodowej, doskonali swoją wiedzę teoretyczną i praktyczną, rozwija kompetencje społeczne, upowszechnia postępowanie prozdrowotne wśród społeczeństwa.<sup>248</sup>

Fizjoterapeuta, jak wskazują zasady etyki zawodowej w par. 8 w ramach wykonywania zawodu może uczestniczyć tylko w kampaniach społecznych, które służą promowaniu zachowania prozdrowotnego i zdrowego stylu życia. Treść komunikacji nie może wprowadzać w błąd, być sprzeczna z aktualną wiedzą naukową, reklamować konkretnego gabinetu. Specjalista polecając sprzęt rehabilitacyjny ma obowiązek zachować obiektywizm, unikać potencjalnego konfliktu

---

248 Uchwała nr 25/II KZF/2022 II Krajowego Zjazdu Fizjoterapeutów z dnia 28 maja 2022 r., Zasady etyki zawodowej fizjoterapeuty, stan prawny na dzień 19.04.2023

interesów i koncentrować się na informowaniu odnośnie wymagań jakościowych i funkcjonalnych sprzętu. Fizjoterapeuta informując o swojej praktyce przekazuje tylko merytoryczne informacje na temat usług rehabilitacyjnych, posiadanych przez siebie kwalifikacji i doświadczenia zawodowego. Należy unikać mieszania treści prywatnych z zawodowymi w internecie, mediach społecznościowych, komunikatorach. Specjalista szanuje zasady uczciwej konkurencji, nie wprowadza w błąd w zakresie nie tylko swoich kwalifikacji ale i innych fizjoterapeutów. Fizjoterapeuta, który łączy role fizjoterapeutyczne i handlowe powinien przekazać takie informacje pacjentowi, a sam zdawać sobie sprawę z potencjalnego konfliktu interesów.<sup>249</sup>

W ustawie z dnia 15 kwietnia 2011 roku o działalności leczniczej w artykule 2, o którym już wielokrotnie wspomniałam w pracy doktorskiej wskazano, że: osoba wykonująca zawód medyczny to zgodnie z art. 2 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 15 kwietnia 2011 roku o działalności leczniczej osoba, która posiada uprawnienia do realizowania świadczeń zdrowotnych a także osoba, która legitymuje się profesjonalnymi kompetencjami do realizacji świadczeń zdrowotnych. Świadczenie zdrowotne to zgodnie z punktem 10 postępowanie sprzyjające utrzymaniu, ratowaniu, odzyskiwaniu lub polepszeniu zdrowia a także inne postępowanie medyczne będące efektem leczenia lub przepisów odrębnych traktujących o regulacjach ich realizacji.<sup>250</sup>

---

249 Ibidem

250 Ustawa z dnia 15 kwietnia 2011 roku o działalności leczniczej, [www.lexlege.pl](http://www.lexlege.pl), Dz.U.2022.0.633 t.j., stan prawny na dzień 26.01.2023

Podmiot wykonujący działalność leczniczą to podmiot, o którym mowa w artykule 4 powyższej ustawy, a także lekarz, pielęgniarka lub fizjoterapeuta wykonujący zawód w ramach działalności leczniczej jako praktykę zawodową, o której mowa w artykule 5; pkt 7 promocja zdrowia to czynności sprzyjające zwiększeniu kontroli nad czynnikami mającymi wpływ na stan zdrowia i jego polepszenie, promowanie zdrowego stylu życia a także środowiskowych i personalnych czynników Działalność lecznicza to zgodnie z przytaczanym już wcześniej przepisem udzielanie świadczeń zdrowotnych, które mogą być realizowane poprzez systemy teleinformatyczne lub łączności. Taka działalność może też wiązać się z promocją zdrowia lub prowadzeniem czynności dydaktycznych i badawczych w połączeniu z udzielaniem świadczeń wskazanych w poprzednim zdaniu i promocją zdrowia.<sup>251</sup>

Artykuł 5 definiuje m.in. formy wykonywania zawodu, obowiązkowo uprzednio należy zgłosić taką działalność, celem wpisu do rejestru podmiotów wykonujących działalność leczniczą. Taka działalność może być prowadzona w formie szeroko rozumianej jednoosobowej działalności gospodarczej lub wymiennej w przepisie spółce.

Podmiotami leczniczymi są według artykułu 4 ust. 1 powyższej ustawy m.in.: przedsiębiorcy w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 6 marca 2018 r. – Prawo przedsiębiorców; samodzielne publiczne zakłady opieki zdrowotnej; jednostki wojskowe realizujące działalność leczniczą; jednostki budżetowe, w tym

---

<sup>251</sup> Ibidem



państwowe utworzone i nadzorowane przez ministrów właściwych do spraw: obrony narodowej, wewnętrznych, sprawiedliwości lub szefa Agencji Bezpieczeństwa Wewnętrznego, które dysponują ambulatorium, ambulatorium z izbą chorych lub lekarzem, pielęgniarką, położną podstawowej opieki zdrowotnej; fundacje i stowarzyszenia, które realizują działania w obszarze ochrony zdrowia i których statut umożliwia wykonywanie działalności leczniczej.<sup>252</sup>

Artykuł 14 ustawy o działalności leczniczej określa jakie informacje mogą być udzielone przez podmiot wykonujący działalność leczniczą. Te informacje mogą dotyczyć zakresu i rodzajów świadczeń, których udziela, ale ich treść oraz forma muszą być pozbawione przymiotów reklamy. Natomiast w przypadku wniosku pacjenta można ten zakres rozszerzyć i podać np. szczegóły dotyczące oferowanych świadczeń, a szczególnie takie, które dotyczą metod diagnostycznych, terapeutycznych, kolejnym przykładem danych, które mogą być udostępnione są te zawarte w rejestrze podmiotów wykonujących działalność leczniczą.<sup>253</sup>

Podsumowując rozważania zawarte w niniejszym podrozdziale należy wskazać, że fizjoterapeuta w związku z tym, że jest samodzielnym zawodem medycznym również powinien przestrzegać określonych przepisów dotyczących prawa do reklamy siebie i swoich usług. Fizjoterapeutę też obowiązuje całkowity zakaz reklamy.

---

252 Ibidem

253 Ibidem

### 3.6. Farmaceuta

Zawód farmaceuty jest zawodem zaufania publicznego. Zakres wykonywania tego zawodu określa art. 4 ustawy z dnia 10 grudnia 2020 r. o zawodzie farmaceuty. Wykonywanie zawodu zmierza do ochrony zdrowia pacjenta i zdrowia publicznego to m.in: sprawowanie opieki farmaceutycznej, udzielanie usług farmaceutycznych, wykonywanie zadań zawodowych i innych czynności.<sup>254</sup> Przepis art. 29 ustawy z dnia 10 grudnia 2020 r. o zawodzie farmaceuty stanowi, że zakazuje się prowadzenia lub uczestniczenia farmaceuty w reklamie produktów leczniczych.<sup>255</sup>

Kodeks Etyki Aptekarza Rzeczypospolitej Polskiej w artykule 19 stanowi, że aptekarz nie może reklamować siebie i usług, które świadczy, nie może brać udziału w reklamie i promocji usług farmaceutycznych, która narusza prawo i dobre obyczaje. Nie może też brać udziału w aktywnościach, które zmierzają do zachęcania do spożywania produktów leczniczych – szczególnie zwiększonego.<sup>256</sup>

Postanowienia powyższego kodeksu stosuje się też do osób wykonujących zawód farmaceuty, które nie są aptekarzami.

---

254 Ustawa z dnia 10 grudnia 2020 r. o zawodzie farmaceuty, Dz.U.2022.0.184 t.j., [www.lexlege.pl](http://www.lexlege.pl), stan prawny na dzień 16.04.2023

255 Ibidem

256 Uchwała Nr VI/25/2012 VI Krajowego Zjazdu Aptekarzy z dnia 22 stycznia 2012 r. w sprawie przyjęcia Kodeksu Etyki Aptekarza Rzeczypospolitej Polskiej, [www.nia.org.pl](http://www.nia.org.pl), stan prawny na dzień 28.01.2023

Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie w wyroku z dnia 16 stycznia 2015 r. podkreślił, że farmaceuta udziela kompleksowych usług farmaceutycznych w celu ochrony zdrowia publicznego. Jak podkreślił sąd zakaz reklamy farmaceuty jest ściśle związany z zakazem reklamy aptek, o którym wspominałam już w pierwszym rozdziale pracy. Samorząd aptekarski stoi na straży przestrzegania zasad obowiązujących w tym zawodzie i dba by wizerunek farmaceuty, który jest zawodem zaufania publicznego nie został nadszarpnięty, dba o jego godność i niezależność. Należy podkreślić, że również w przypadku tej grupy bardzo istotną cechą jest niezależność farmaceuty, gdyż dzięki niej szczególnie klienci - pacjenci mają pewność, że farmaceuta w swojej funkcji, szczególnie doradczej, konsultacyjnej nie podlega żadnym naciskom.<sup>257</sup>

Chciałabym w tym miejscu wspomnieć o przepisie artykułu 94a ustawy z dnia 6 września 2001 roku - Prawo farmaceutyczne, który stanowi o wspomnianym w powyższym orzeczeniu zakazie reklamy aptek: „Zabroniona jest reklama aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności. Nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego. Zabroniona jest reklama placówek obrotu pozaaptecznego i ich działalności odnosząca się do produktów leczniczych lub wyrobów medycznych. Wojewódzki inspektor farmaceutyczny sprawuje nadzór nad przestrzeganiem przepisów ustawy w zakresie działalności reklamowej aptek, punktów aptecznych i placówek obrotu pozaaptecznego. W razie stwierdzenia naruszenia przepisu wojewódzki inspektor farma-

---

<sup>257</sup> Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 16 stycznia 2015 r., VI SA/Wa 1745/14

ceutyczny nakazuje w drodze decyzji, zaprzestanie prowadzenia takiej reklamy<sup>258</sup>.

Zabroniona jest reklama aptek, punktów aptecznych i ich działalności, a w przypadku placówek obrotu pozaaptecznego działalności odnoszącej się do produktów leczniczych lub wyrobów medycznych. Nie jest reklamą informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego. Nadzór nad przestrzeganiem zakazu sprawuje wojewódzki inspektor farmaceutyczny, który w przypadku stwierdzenia naruszenia, w drodze decyzji z rygorem natychmiastowej wykonalności nakazuje zakończenie rozpowszechniania reklamy. Prowadzenie reklamy apteki wbrew przepisom ustawy podlega karze pieniężnej w wysokości do 50 tysięcy złotych.

Ustawa nie zawiera jednak definicji reklamy aptek, a zakaz reklamy, wskazany w powyższym artykule rozumiany jest bardzo szeroko, jedynie informacja o lokalizacji i godzinach pracy m.in. apteki nie jest reklamą.

W orzecznictwie Naczelnego Sądu Administracyjnego w zakresie reklamy aptek przyjmuje się, że za reklamę należy uznać każde postępowanie, które zachęca odbiorców do nabycia określonych towarów/usług (m.in. promocje). W związku z ważnym interesem publicznym, o którym mowa w art. 22 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej, a jest nim niewątpliwie ochrona zdrowia ludzkiego, państwo może wprowadzić ograniczenia swobody prowadzenia działalności gospodarczej. Naczelny Sąd Administracyjny podkreśla, że zbyt łatwy dostęp do le-

---

258 Ibidem

ków może prowadzić do ich nadużywania, a do tego reklama leków i aptek ma co do zasady zachęcać. Leki nie są zwykłym towarem, dlatego też należy ograniczać do nich dostęp, aby były kupowane wtedy, kiedy jest to konieczne, a nie gdy pojawia się chęć spowodowana reklamą.<sup>259</sup>

Naczelny Sąd Administracyjny w wyroku z dnia 2 września 2021 roku który należy uznać za istotny w obowiązującym orzecznictwie i wykładni przepisu art. 94a zwrócił uwagę, że choć zakaz reklamy aptek jest bezwzględny, to przepis art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001 roku - Prawo farmaceutyczne przewiduje, że informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki jest dozwolona. Ustawodawca nie stworzył żadnych wymagań w zakresie formy takiej informacji, miejsca i czasu jej udostępniania. Nie wskazał też, że z powodu intencji informującego już sama informacja o godzinach pracy apteki, czy jej lokalizacji może stanowić zakazaną reklamę, a warto zaznaczyć, że dzięki formie, wielkości, wyglądowi taka informacja może mieć charakter reklamy, jeżeli będzie bardziej widoczna od innych tego typu informacji np. konkurencji i tym samym może przyczynić się do zwiększenia sprzedaży. W obecnym kształcie przepisu art. 94a ustawy z dnia 6 września 2001 roku - Prawo farmaceutyczne wyrazistość takiej informacji nie powoduje jednak, że jest ona niedozwolona.<sup>260</sup>

Reklamą może więc być każda aktywność, która zmierza do zwiększenia sprzedaży, ta aktywność może mieć różne formy, np: hasła, spoty w radiu i telewizji,

---

259 Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 25 sierpnia 2016 roku, II GSK 550/15, [www.orzeczenia-nsa.pl](http://www.orzeczenia-nsa.pl), dostęp 01.05.2023

260 Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 2 września 2021, II GSK 443/21, [www.orzeczenia-nsa.pl](http://www.orzeczenia-nsa.pl), dostęp 01.05.2023

ulotki, bannery, karty lojalnościowe, a nawet podstawowe informacje o prowadzonej działalności jeżeli wyróżniają się na tle konkurencji. Rozpatrywana powinna być nie tylko treść i forma, ale też np. wielkość, wygląd takiej z pozoru obiektywnej informacji i jej cel.

Te postanowienia zmierzają do osiągnięcia jednego wspólnego celu: wyeliminowania z reklamy, której co do zasady forma i treść mają dążyć do zwiększenia sprzedaży powoływania się na autorytet, wizerunek farmaceuty i innych wspomnianych w tym rozdziale zawodów zaufania publicznego, które cieszą się ogromnym zaufaniem i szacunkiem społeczeństwa poprzez udział w tego typu aktywnościach mogłoby dojść do utraty powyższych, a zawód farmaceuty jest jednym z zawodów zaufania publicznego, który cieszy się największym szacunkiem i zaufaniem obywateli. Pacjenci - klienci aptek polegają na jego wiedzy, doświadczeniu i opinii, dlatego też tak ważne jest aby był niezależnym i bezstronnym przedstawicielem tego zawodu zaufania publicznego.

### **3.7. Lekarz weterynarii**

„Wykonywanie zawodu lekarza weterynarii polega na ochronie zdrowia zwierząt oraz weterynaryjnej ochronie zdrowia publicznego i środowiska, a w szczególności: 1) badaniu stanu zdrowia zwierząt; 2) rozpoznawaniu, zapobieganiu i zwalczaniu chorób zwierząt; 3) leczeniu zwierząt oraz wykonywaniu zabiegów chirurgicznych; 4) wydawaniu opinii i orzeczeń lekarsko-weterynaryjnych;

5) badaniu zwierząt rzeźnych, mięsa i innych produktów pochodzenia zwierzęcego; 6) sprawowaniu czynności związanych z nadzorem weterynaryjnym nad obrotem zwierzętami oraz warunkami sanitarno-weterynaryjnymi miejsc gromadzenia zwierząt i przetwarzania produktów pochodzenia zwierzęcego; 7) badaniu i ocenie weterynaryjnej jakości pasz i pasz leczniczych oraz warunków ich wytwarzania i dystrybucji; 8) stosowaniu produktów leczniczych weterynaryjnych wydawanych z przepisu lekarza weterynarii; 9) wydawaniu recept na produkty lecznicze, z wyłączeniem produktów leczniczych weterynaryjnych, które będą stosowane u zwierząt. Za wykonywanie zawodu lekarza weterynarii uważa się także pracę na stanowiskach wymagających kwalifikacji lekarza weterynarii.”<sup>261</sup>

Katalog czynności wykonywanych przez lekarza weterynarii został wskazany powyżej w przepisie ustawy z dnia 21 grudnia 1990 r. o zawodzie lekarza weterynarii i izbach lekarsko-weterynaryjnych. Wykonywanie zawodu lekarza weterynarii związane jest z dbałością o zdrowie zwierząt oraz weterynaryjna ochrona zdrowia publicznego i środowiska. Lekarz weterynarii przede wszystkim bada, rozpoznaje, zapobiega, zwalcza, leczy choroby zwierząt, wykonuje zabiegi chirurgiczne, wydaje opinie i orzeczenia.

Kodeks Etyki Lekarza Weterynarii określa zasady obowiązujące weterynarza w kwestii reklamy jego i jego usług. Lekarz weterynarii jest reprezentantem zawodu zaufania publicznego, dlatego też obowiązują go zasady zbliżone do

---

<sup>261</sup> Ustawa z dnia 21 grudnia 1990 r. o zawodzie lekarza weterynarii i izbach lekarsko-weterynaryjnych, Dz. U. z 2023 r. poz. 154 t.j., stan prawny na dzień 20.07.2023

zasad występujących w innych profesjach reprezentujących zawody zaufania publicznego.

Artykuł 7 Kodeksu Etyki Lekarza Weterynarii stanowi, że lekarz weterynarii nie może swoim nazwiskiem i tytułem zawodowym reklamować towarów i usług. Nie może też zezwalać na posługiwanie się jego nazwiskiem i tytułem zawodowym w celu reklamowania towarów i usług.<sup>262</sup>

Kodeks wykroczeń przewiduje za nieprzestrzeganie zakazu reklamy, w artykule 147a surowe konsekwencje „par. 1 Kto wykonuje działalność leczniczą lub prowadzi zakład leczniczy dla zwierząt bez wymaganego wpisu do rejestru lub ewidencji, podlega karze aresztu, ograniczenia wolności albo grzywny. Par. 2 Tej samej karze podlega ten, kto podaje do wiadomości publicznej informacje o zakresie i rodzajach udzielanych świadczeń zdrowotnych lub usług z zakresu medycyny weterynaryjnej mające formę i treść reklamy”<sup>263</sup>. Lekarz weterynarii podlega karze aresztu, ograniczenia wolności albo grzywny, jeżeli rozpowszechnia informacje o obszarze i rodzajach realizowanych usług, które mają charakter reklamy.

„Artykuł 8 ust. 1 Kodeksu Etyki Lekarza Weterynarii wskazuje, że lekarz weterynarii, wypowiadający się publicznie i w mediach, musi zadbać o to, aby każda wypowiedź była zgodna z prawdą i jasno zaznaczać, czy prezentuje własne poglądy, stanowisko zajmowanego urzędu, czy stanowisko samorządu zawodo-

---

262 Uchwała nr 3/2008/VII Nadzwyczajnego VII Krajowego Zjazdu Lekarzy Weterynarii z dnia 26 stycznia 2008 r. w sprawie uchwalenia Kodeksu Etyki Lekarza Weterynarii, [www.vetpol.org.pl](http://www.vetpol.org.pl), stan prawny na dzień 28.01.2023

263 Ustawa z dnia 20 maja 1971 r. – Kodeks wykroczeń, Dz.U.2022.2151 t.j., stan prawny na dzień 27.01.2023



wego. Ust. 2 Publikacje lekarzy weterynarii w czasopismach innych niż weterynaryjne nie mogą zawierać treści opisujących czynności, do których wykonywania uprawniony jest tylko lekarz weterynarii. Art. 9 Lekarz weterynarii może informować o swojej przynależności do zawodowych i naukowych organizacji, zrzeszających lekarzy weterynarii. Artykuł 10 ust. 2 Niedopuszczalne jest rozpowszechnianie przez lekarza weterynarii nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd informacji o zakresie świadczonych usług lub posiadanych kwalifikacjach i kompetencjach.”<sup>264</sup> W gestii opiekuna zwierzęcia pozostaje wybór lekarza czy przychodni, weterynarz w żaden sposób nie może mu tego wyboru narzucać. Jeśli opiekun sobie tego życzy weterynarz może przedstawić mu zakres usług, ceny i możliwość pomocy poza godzinami pracy lecznicy.<sup>265</sup>

Artykuł 41 w ust. 1 i 2 wskazuje, że bardzo ważne jest, by w swojej działalności weterynarz stosował zasady uczciwej konkurencji, a opinię o sobie opierał jedynie na jakości swojej pracy, wysokich kompetencjach zawodowych oraz stosując regulacje uchwał samorządu. W swojej działalności winien stosować się do zasad etyki i deontologii zawodowej, szczególnie w kwestii działań zmierzających do zwiększenia dochodów lub liczby klientów.<sup>266</sup>

Ustawa z dnia 18 grudnia 2003 r. o zakładach leczniczych dla zwierząt w artykule 29 precyzuje sposób informowania o działalności prowadzonej przez lekarza weterynarii oprócz zakazu reklamy siebie obowiązuje również zakaz rekla-

---

<sup>264</sup> Uchwała nr 3/2008/VII Nadzwyczajnego VII Krajowego Zjazdu Lekarzy Weterynarii z dnia 26 stycznia 2008 r. w sprawie uchwalenia Kodeksu Etyki Lekarza Weterynarii, [www.vetpol.org.pl](http://www.vetpol.org.pl), stan prawny na dzień

<sup>265</sup> Ibidem

<sup>266</sup> Ibidem

my działalności. Prawem jego jest jednak udzielanie informacji o usługach jakie świadczy, godzinach otwarcia placówki i jej adresie, taka informacja nie może mieć formy i treści cechujących reklamę.<sup>267</sup>

Wszystkie te postanowienia zmierzają do osiągnięcia jednego wspólnego celu: wyeliminowania z reklamy powoływania się na autorytet, wizerunek zawodu, który cieszy się zaufaniem i szacunkiem społeczeństwa, bo poprzez udział w tego typu aktywnościach mogłoby dojść do utraty powyższych. Lekarz weterynarii jest zawodem zaufania publicznego, dba o zdrowie zwierząt i tak jak już wspomniałam pośrednio o zdrowie ludzi, jego usługi sprawują w społeczeństwie istotną rolę, o czym świadczy fakt powołania samorządu zawodowego, który m.in. ma stać na straży prawidłowego wykonywania zawodu.

Uchwała Nr 116/2008/IV Krajowej Rady Lekarsko-Weterynaryjnej z dnia 12 grudnia 2008 r. w sprawie szczegółowych zasad podawania do publicznej wiadomości informacji o zakresie i rodzajach świadczonych usług weterynaryjnych, godzinach otwarcia oraz adresie zakładu leczniczego dla zwierząt stanowi: „Par. 2 Informacja publiczna może zawierać następujące dane: rodzaj zakładu zgodnie z wpisem do ewidencji zakładów leczniczych dla zwierząt; nazwę zakładu; adres siedziby zakładu; adres e-mail; nazwę własnej strony internetowej www; numery telefonów; godziny przyjęć; określenie zakresu świadczenia usług w stosunku do niektórych gatunków zwierząt, układów, narządów lub ich rodzaju; nazwiska lekarzy weterynarii wykonujących usługi z ewentualnym podaniem:

---

<sup>267</sup> Ustawa z dnia 18 grudnia 2003 r. o zakładach leczniczych dla zwierząt, Dz.U.2019.24 t.j., www.vet-pol.org.pl, stan prawny na dzień 18.04.2023

stopnia lub tytułu naukowego w dziedzinie nauk weterynaryjnych; tytułu posiadanej specjalizacji; innych kwalifikacji po uzgodnieniu z właściwą okręgową radą lekarsko-weterynaryjną. Par. 3 Informacja publiczna nie może: nosić cech reklamy; zawierać informacji cenowych. Par. 4 Informacje określone w par. 2 lub ich wybrane fragmenty można zamieszczać: nie więcej niż na dwóch tablicach informacyjnych przy drogach dojazdowych do zakładu leczniczego umieszczonych w promieniu do 500 metrów od siedziby zakładu. W przypadkach spornych dotyczących miejsca usytuowania tablic spór rozstrzyga okręgowa rada lekarsko-weterynaryjna, na tablicy informacyjnej zewnątrz i wewnątrz obiektu zakładu leczniczego, w książkach telefonicznych w dziale dotyczącym usług weterynaryjnych, w informatorach gospodarczych, na stronach internetowych, na wizytówkach, w broszurach informacyjnych zakładu leczniczego, w prasie w rubrykach dotyczących usług weterynaryjnych, na samochodach używanych przez zakład leczniczy dla zwierząt, właściciela i kierownika zakładu leczniczego dla zwierząt. Par. 5 ust. 1 Informacja prasowa i w książce telefonicznej nie może przekraczać powierzchni 1800 mm kwadratowych. Ust. 2 Niedozwolona jest wszelka aktywna forma informacji o zakładzie leczniczym dla zwierząt w formie: rozdawania ulotek, wizytówek, broszur lub innych materiałów reklamowych poza siedzibą zakładu leczniczego dla zwierząt; wysyłania ogłoszeń pocztą, internetowych i SMS-owych; artykułów na zamówienie w mediach; artykułów sponsorowanych w mediach; plakatów z wyjątkiem ogłoszeń o obowiązkowych szczepieniach, informacji wielkoformatowej przekraczającej 4 metry kwadrato-

we, informacji na samochodach, autobusach lub innych środkach komunikacji z wyjątkiem samochodu używanego przez zakład leczniczy dla zwierząt, właściciela i kierownika tego zakładu; tworzenia w celach reklamowania usług: prezentacji, filmów z przeprowadzanych zabiegów, stosowanego leczenia, dostępnych powszechnie (np. strony internetowe); umieszczania informacji na przystankach komunikacji publicznej. Ust. 3 Niedopuszczalne jest zamawianie lub sponsorowanie audycji i publikacji w mediach na temat zakładu leczniczego dla zwierząt. Par. 6 Lekarz weterynarii prowadzący praktykę w zakładzie leczniczym dla zwierząt odpowiada za treść publikacji prasowych, radiowych i telewizyjnych z jego udziałem. Podawana przy tej okazji informacja może zawierać jego nazwisko, stopień lub tytuł naukowy wyłącznie w dziedzinie nauk weterynaryjnych i specjalizację oraz miejscowość, w której prowadzona jest praktyka<sup>268</sup>.

Informacja może zawierać ściśle określone dane: m.in. rodzaj zakładu, nazwę i adres zakładu, adres e-mail, adres strony internetowej, numery telefonów kontaktowych, godziny pracy, podanie zakresu usług, nazwiska lekarzy świadczących usługi weterynaryjne z możliwym podaniem informacji o tytule naukowym, specjalizacji czy też innych dozwolonych przez okręgową radę lekarsko-weterynaryjną kompetencji. Wskazano, że informacja nie może mieć cech reklamy, informować o cenach za usługi weterynaryjne. Podkreślono, że: lekarz weterynarii może w celach informacyjnych m.in. skorzystać z dwóch tablic przy drogach

---

268 Uchwała Nr 116/2008/IV Krajowej Rady Lekarsko-Weterynaryjnej z dnia 12 grudnia 2008 r. w sprawie szczegółowych zasad podawania do publicznej wiadomości informacji o zakresie i rodzajach świadczonych usług weterynaryjnych, godzinach otwarcia oraz adresie zakładu leczniczego dla zwierząt, stan prawny na dzień 27.05.2023

prowadzących do gabinetu weterynaryjnego w promieniu 500 metrów od siedziby gabinetu, na tablicy zewnątrz i wewnątrz gabinetu, w książkach telefonicznych w odpowiednim dziale, w informatorach gospodarczych, na stronach internetowych, wizytówkach. Taka informacja nie może jednak przekraczać określonej w uchwale wielkości. Uchwała zakazuje stosowania aktywnej reklamy w postaci oferowania ulotek, wizytówek, wszelkich materiałów reklamowych gabinetu weterynaryjnego rozpowszechnianych zarówno w gabinecie jak i za pomocą środków porozumiewania się na odległość. Lekarz weterynarii nie może też m.in. tworzyć na zamówienie i publikować tych artykułów w mediach, publikować sponsorowanych materiałów w radiu, telewizji, prasie, internecie. Ponadto lekarz nie może tworzyć w jakiegokolwiek formie materiałów z prowadzonej działalności leczniczej w celach reklamowych. Lekarz nie może w celu reklamy zakładu leczniczego zamawiać lub sponsorować audycji i publikacji w radiu, prasie, telewizji czy internecie. Ponosi on pełną odpowiedzialność za treść materiałów w mediach z jego uczestnictwem, informacja może zawierać jego imię, nazwisko, stopień naukowy, miejscowość, w której świadczy praktykę.

Uchwała nr 80/2004/III Krajowej Izby Lekarsko-Weterynaryjnej z dnia 11 maja 2004 r. określa sposób w jaki oznacza się zakład leczniczy dla zwierząt. Należy umieścić dwie tablice na budynku w którym jest zakład: tablicę z logo Krajowej Izby Lekarsko-Weterynaryjnej, tablicę informacyjną. Pierwsza z nich ma kształt kwadratu o wymiarach 66x66 cm i na białym tle graficzny stylizowany wąż, literę V, napis „lekarz weterynarii”. Druga z nich zawiera nazwę zakładu:

gabinet weterynaryjny, przychodnia weterynaryjna, lecznica weterynaryjna, klinika weterynaryjna, weterynaryjne laboratorium diagnostyczne i ewentualnie nazwę własną, adres, numer telefonu, godziny przyjęć. Na tablicy mogą znaleźć się imiona i nazwiska właściciela lub właścicieli, ich stopnie i tytuły naukowe, posiadane specjalizacje. Treść tablicy jest w kolorze zielonym, tło białe.<sup>269</sup>

Zarówno lekarz jak i lekarz weterynarii obsługują specyficznych klientów – pacjentów, a usługi, które świadczą dotyczą zdrowia i życia pacjentów, dlatego tak ważne w tym zawodzie są zasady, którymi powinni się kierować. Lekarze/lekarze weterynarii stanowią specyficzną grupę zawodową, reprezentują zaufanie publiczne, którego charakterystykę przedstawiłam w pierwszej części pracy, specyfika zawodu zaufania publicznego stawia przed jego członkami wymagania określonego postępowania i w związku z tym może na nich nakładać pewne ograniczenia, które mają służyć zabezpieczeniu interesów klientów/pacjentów, tak by zapewnić im profesjonalną, rzetelną, uczciwą obsługę niezależnego reprezentanta tego zawodu.

Medyczne zawody zaufania publicznego to szczególnie rodzaj zawodów zaufania publicznego ich przedstawiciele nawiązują relację z odbiorcami swoich usług klientami/pacjentami opartą na szacunku i zaufaniu dotyczącym kwalifikacji i etycznego postępowania przedstawiciela zawodu zaufania publicznego. To także przekonanie, że w centrum jego zainteresowania jest człowiek jego życie i zdrowie. Powyższe wiąże się z estymą jaką otaczane są te zawody. Dlatego też

---

269 Uchwała nr 80/2004 /III Krajowej Rady Lekarsko-Weterynaryjnej z dnia 11 maja 2004 r. w sprawie oznaczania zakładów leczniczych dla zwierząt, [www.vetpol.org.pl](http://www.vetpol.org.pl), dostęp 19.04.2023

aby zapewnić właściwy poziom realizacji usług wykonywanych przez osoby reprezentujące zawody omówione w niniejszym rozdziale ustawodawca zdecydował o powołaniu samorządów zawodowych, co w przypadku psychologów do tej pory nie miało miejsca, bo ustawa powołująca samorząd obowiązuje już ponad dwadzieścia lat, a samorząd do tej pory nie został utworzony. Psychologowie zrzeszeni w różnych stowarzyszeniach stworzyli jednak dobrowolne kodeksy etyki dla psychologów, które pośrednio lub bezpośrednio definiują też prawo do reklamy.

Co do zasady obowiązuje zakaz reklamy przedstawicieli i usług zawodów medycznych zaufania publicznego lekarza/lekarza dentysty, pielęgniarki/położnej, fizjoterapeuty, farmaceuty, diagnosty laboratoryjnego, lekarza weterynarii. W przypadku ratownika medycznego na etapie tworzenia jest samorząd zawodowy i zasady etyczne go obowiązujące. Psychologowie podjęli oddolną inicjatywę stworzenia samorządu zawodowego na podstawie obowiązującej już ustawy, nie sposób przewidzieć jednak jakie zasady dotyczące reklamy będą obowiązywały w tym zawodzie.

## **Zakończenie**

Zawód zaufania publicznego to specyficzna kategoria zawodu nie posiada definicji legalnej, do polskiego prawa pojęcie zostało wprowadzone przez wspomniany już art. 17 ust. 1 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej. Występują cechy szczególne charakterystyczne dla zawodu zaufania publicznego, a są to m.in.: wyróżniająca się istotność właściwego i zgodnego z interesem publicznym wykonywania zawodu, wysokie zaufanie do jego przedstawicieli, którym powierza się informacje osobiste stanowiące tajemnicę zawodową, a takowa nie może zostać upubliczniona, korzystanie z usług takich zawodów w przypadku chociażby możliwego zagrożenia dla życia, zdrowia, wolności, godności, niepodleganie regułom hierarchii urzędniczej, istnienie deontologii zawodowej oraz gwarancja właściwego i zgodnego z interesem publicznym realizowania tego zawodu, zapewniona przez konieczność posiadania wysokich kompetencji, legitymowania się wysokim poziomem etycznym i sprawowaną przez samorząd zawodowy pieczęcią.<sup>270</sup> Zawód zaufania publicznego to zgodnie z inną definicją zawód związany z obsługą prywatnych potrzeb ludzi, z odbieraniem informacji o życiu prywatnym i usystematyzowany w sposób uzasadniający przeświadczenie społeczeństwa o właściwym dla interesów człowieka wykorzystywaniu przez nich powyższych informacji. Wykonywanie zawodu zaufania publicznego normowane jest przepisami

---

<sup>270</sup> Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 2 lipca 2007 roku w sprawie K 41/05, OTK ZU 7A/2007, poz. 72 Dz. U. Nr 124, poz. 871,



etycznymi, tradycją samorządu zawodowego czy wyjątkowym charakterem wykształcenia i specjalizacji a także szczególną treścią ślubowania.<sup>271</sup>

Zawód zaufania publicznego charakteryzuje się przede wszystkim koniecznością wysokiego kierunkowego wykształcenia i specjalizacji, przyjmowaniem informacji o charakterze osobistym i realizacją prywatnych interesów ludzi, jest usystematyzowany. Jego realizacja związana jest z koniecznością przestrzegania zasad etycznych i przynależności do samorządu zawodowego.

W prawie polskim w niektórych zawodach zaufania publicznego obowiązują całkowite zakazy prawa reklamy w niektórych ograniczenia.

Istnieje wiele definicji reklamy. Jedną z najpopularniejszych i często cytowanych jest zaproponowana przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu. Reklama to każda płatna forma bezosobowego opisu i promowania towarów, usług, idei przez wskazanego nadawcę.<sup>272</sup> W latach 30 XX wieku pojawiła się definicja opracowana przez polskich prawników. Reklama to „wszelkiego rodzaju oddziaływanie przedsiębiorców na publiczność, podejmowane w tym celu, aby przez zachwalanie towaru lub korzystnego charakteru świadczeń wywołać zainteresowanie dla stosunków handlowych danego przedsiębiorstwa, a głównie dla warunków transakcyj, z jakimi

---

271 Sarnecki P., Pojęcie zawodu zaufania publicznego (art. 17 ust. 1 Konstytucji na przykładzie adwokatury), w: L. Garlicki (red.), Konstytucja. Wybory. Parlament. Studia ofiarowane Zdzisławowi Jaroszowi, Warszawa 2000, s. 155 i n.

272 Kotler Ph., Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Warszawa 2005

przedsiębiorstwo zwraca się do publiczności”<sup>273</sup>. Reklama to taki wpływ przedsiębiorców na odbiorców, by poprzez zachwalanie produktu/świadczeń wzbudzić ich zainteresowanie. Reklamą jest też, jak stanowi ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji autopromocja, czyli takie postępowanie, które ma służyć uzyskaniu lub zwiększeniu własnej popularności.

Zgodnie z postanowieniami Kodeksu Etyki Reklamy Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, samoregulacji tego Związku reklamą jest: „przekaz zawierający w szczególności informację lub wypowiedź, zwłaszcza odpłatny lub za wynagrodzeniem w innej formie, towarzyszący czyjejkolwiek działalności, mający na celu zwiększenie zbytu produktów, inną formę korzystania z nich lub osiągnięcie innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, z wyłączeniem działań public relations. Do reklamy zalicza się również promocję sprzedaży, oferty kierowane do odbiorców za pomocą marketingu bezpośredniego lub sponsoring, a także elementy identyfikacji wizualnej oraz przekaz, o którym mowa w zdaniu poprzednim, udostępniony w sieci Internet na serwerze www lub w mediach społecznościowych i innych miejscach mających na celu jego dotarcie do odbiorców.”<sup>274</sup> Ta definicja reklamy jest szeroka i obejmuje nie tylko opłacony przekaz zmierzający do zwiększenia sprzedaży, ale też zachęcający do zmiany sposobu korzystania z produktów lub uzyskania innego efektu założonego przez reklamodawcę.

---

273 Kraus A., Zoll F., Polska ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Poznań: Wojewódzki Instytut Wydawniczy, 1929 (Poznań : Druk. Państwowa), s. 258–259

274 Kodeks Etyki Reklamy Związku Stowarzyszeń Reklamy z dnia 7 lutego 2023 roku, [www.radareklamy.pl](http://www.radareklamy.pl), dostęp 29.04.2023

Cechą wspólną wspomnianych wyżej definicji jest promocja/wyróżnianie/zwrócenie uwagi, by wzbudzić zainteresowanie produktem, usługą, przedsiębiorcą. Należy jednak podkreślić, że aby stwierdzić, czy dany przekaz jest reklamą nie wystarczy wskazać, czy ma on albo nie ma w sobie wyrażen zachęcających. Trzeba poznać jego cel, jeśli wywołuje u potencjalnego nabywcy chęć do skorzystania z usługi, zakupu produktu, to należy przekaz uznać za reklamę, nawet jeśli jego treść nie ma w sobie wyrażen zachęcających.

W polskim prawie zakazana jest co do zasady reklama niezgodna z prawem, np. napojów alkoholowych (z wyjątkiem piwa), wyrobów tytoniowych, gier hazardowych a także niektórych zawodów. Reklama zakazana lub nieuczciwa jest czynem nieuczciwej konkurencji. Zakazom lub ograniczeniom prawa reklamy podlegają też zawody zaufania publicznego w związku z ich szczególnym charakterem i potrzebą wpływu na konkurencję wśród przedstawicieli tych zawodów. Pieczę nad właściwym wykonywaniem zawodu zaufania publicznego sprawuje samorząd zawodowy, to on określa zasady etyczne i egzekwuje odpowiedzialność za ich przestrzeganie m.in. w zakresie reklamy. Zawodami zaufania publicznego są m.in.: adwokaci, radcowie prawni, notariusze, komornicy, lekarze i lekarze dentyści, lekarze weterynarii, farmaceuci, pielęgniarki i położne, diagnosty laboratoryjni, ratownicy medyczni, fizjoterapeuci, biegli rewidenci, doradcy podatkowi, rzecznicy patentowi, architekci, inżynierowie budownictwa. W pracy doktorskiej omówiłam prawo

reklamy w zawodach zaufania publicznego zrzeszonych w samorządach zawodowych powołanych w drodze ustaw. Uważam jednak, jak wskazałam w pierwszej części pracy, że do uznania zawodu jako zawodu zaufania publicznego nie jest konieczne powołanie samorządu zawodowego w drodze ustawy. Co więcej moim zdaniem to nie ustawodawca nadaje zawodowi zaufania publicznego w drodze uchwalenia samorządu zawodowego status zawodu zaufania publicznego, a cechy, które go jako taki kwalifikują.

Wspomniana we wstępie rozprawy doktorskiej teza, że: ograniczenie prawa reklamy w zawodach zaufania publicznego ma na celu ograniczenie konkurencji wśród przedstawicieli tych zawodów, ponieważ są to zawody, które wymagają od nich reprezentowania określonych postaw, respektowania wartości, które powinni szanować, została potwierdzona w rozważaniach mających oparcie w orzecznictwie sądów, literaturze tematu, aktach prawnych.

Nie sposób nie wspomnieć raz jeszcze o art. 24 Dyrektywy 2006/123/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 roku dotyczącej usług na rynku wewnętrznym, który zobowiązuje państwa członkowskie do zniesienia zakazów dotyczących reklamy zawodów regulowanych. Państwa są jednocześnie zobowiązane zapewnić zgodność reklamy z regułami dotyczącymi realizacji zawodu zgodnie z prawem Unii Europejskiej. Kolejną dyrektywą w przedmiotowym zakresie jest Dyrektywa 2000/31/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 8 czerwca 2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego w

szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego stanowi, że członkowie zawodów regulowanych powinni mieć możliwość promowania swoich usług pod warunkiem zgodności informacji handlowych z zasadami wykonywania zawodu. Państwa Członkowskie mogą ograniczać to uprawnienie jednak musi to być uzasadnione m.in. porządkiem publicznym, ochroną zdrowia publicznego, bezpieczeństwem publicznym i proporcjonalne do tych celów.<sup>275</sup>

26 maja 2023 roku Naczelna Rada Adwokacka usunęła z kodeksu etyki adwokackiej całkowity zakaz reklamy tak aby postanowienia kodeksu w tym zakresie były zgodne z prawem Unii Europejskiej, nad wprowadzeniem zmian do kodeksu etyki w zakresie prawa reklamy zastanawia się również Naczelna Izba Lekarska. Moim zdaniem uzasadnionym wydaje się być przekonanie, że stopniowo do adwokatów będą dołączały inne samorzady zawodów zaufania publicznego, które taki zakaz reklamy będą znosiły, m.in. by postanowienia w zakresie prawa reklamy były zgodne z prawem Unii Europejskiej. Dodatkowo w oparciu o zmieniający się rynek usług zawodów zaufania publicznego zmiany w kodeksach etyki w tym zakresie – prawa reklamy wydają się być nieuniknione. Nie powtarzając już raz sformułowanych w tej rozprawie wniosków, należy odnotować, że rozwój internetu, mediów społecznościowych, stron i forów internetowych, a także wzrost konkurencji stworzyły przestrzeń dla występowania potencjalnych nadużyć w prawie reklamy tych zawodów, choć nie

---

275 Dyrektywa 2000/31/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 8 czerwca 2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego (dyrektywa o handlu elektronicznym), [www.eur-lex.europa.eu](http://www.eur-lex.europa.eu), dostęp 29.04.2023

wprost, to jednak przedstawiciele zawodów zaufania publicznego wbrew zakazom, ograniczeniom reklamują siebie i swoje usługi biorąc udział w różnego rodzaju aktywnościach powiązanych z wykonywanym zawodem, które nie zawsze są w pełni zgodne z etyką zawodu, tym samym skupiając na sobie uwagę odbiorców niekoniecznie poszukujących pomocy specjalisty.

Uważam, że reklama zawodów zaufania publicznego powinna być dozwolona, o ile taki przekaz jest zgodny z prawem, uczciwy, nie podważa zaufania do zawodu zaufania publicznego, aby umożliwić uczciwą konkurencję w zawodzie i możliwość dokonania wyboru przez zainteresowanego usługą specjalisty w danej dziedzinie. Jednak w przypadku reklamy np. napojów alkoholowych, wyrobów tytoniowych, gier hazardowych, niektórych leków reklama powinna być zakazana ewentualnie ograniczona, aby w trosce o zdrowie, życie, bezpieczeństwo finansowe, nie promować, nie zachęcać do nabycia określonych towarów/usług.

## **Bibliografia**

### **Akty prawne:**

Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.,

Dyrektywa 2000/31/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 8 czerwca 2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego (dyrektywa o handlu elektronicznym), L 178/1,

Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady, L 149/22,

Dyrektywa 2005/36/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 7 września 2005 r. w sprawie uznawania kwalifikacji zawodowych, L 255/22,

Dyrektywa 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej, L 376/21,

Dyrektywa 2006/123/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotycząca usług na rynku wewnętrznym, L 376/36,

Ustawa z dnia 20 maja 1971 r. – Kodeks wykroczeń, Dz.U.2022.2151 t.j.,

Ustawa z dnia 26 maja 1982 r. - Prawo o adwokaturze, Dz.U.2022.0.1184 t.j.,

Ustawa z dnia 6 lipca 1982 r. o radcach prawnych, Dz.U.2022.0.1166 t.j.,

Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, Dz.U.2023.0.165 t.j.,

Ustawa z dnia 21 grudnia 1990 r. o zawodzie lekarza weterynarii i izbach lekarsko-weterynaryjnych, Dz. U. z 2023 r. poz. 154 t.j.,

Ustawa z dnia 14 lutego 1991 r. - Prawo o notariacie, Dz.U.2022.0.1799 t.j.,

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U.2022.0.1722,

Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Dz.U.2022.0.1233 t.j.,

Ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych, Dz. U.2021. 276,

Ustawa z dnia 5 lipca 1996 r. o doradztwie podatkowym, Dz.U.2021.0.2117 t.j.,

Ustawa z dnia 5 grudnia 1996 r. o zawodach lekarza i lekarza dentysty, Dz.U.2022.0.1731 t.j.,

Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. - Kodeks karny, Dz. U.2019.0.1950,

Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. Ordynacja podatkowa, Dz.U.2022.0.2651 t.j.,

Ustawa z dnia 15 września 2000 r. Kodeks spółek handlowych, Dz.U.2022.0.1467 t.j.,

Ustawa z dnia 15 grudnia 2000 r. o samorządach zawodowych architektów oraz inżynierów budownictwa, Dz.U.2019.0.1117,



Ustawa z dnia 11 kwietnia 2001 r. o rzecznikach patentowych, Dz.U.2023.0.303 t.j.,

Ustawa z dnia 8 czerwca 2001 r. o zawodzie psychologa i samorządzie zawodowym psychologów, Dz.U.2019.0.1026,

Ustawa z dnia 6 września 2001 r. - Prawo farmaceutyczne, Dz.U.2022.0.2301 t.j.

Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną, Dz.U.2020.0.344 t.j.,

Ustawa z dnia 18 grudnia 2003 r. o zakładach leczniczych dla zwierząt, Dz.U.2019.24 t.j.,

Ustawa z dnia 1 lipca 2005 r. o pobieraniu, przechowywaniu i przeszczepianiu komórek, tkanek i narządów, Dz.U.2020.2134 t.j.,

Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, Dz.U.2023.0.845 t.j.,

Ustawa z dnia 18 marca 2008 r. o zasadach uznawania kwalifikacji zawodowych nabytych w państwach członkowskich Unii Europejskiej, Dz.U.2008.63.394,

Ustawa z dnia 6 listopada 2008 r. o prawach pacjenta i Rzeczniku Praw Pacjenta, Dz.U.2022.0.1876 t.j.,

Ustawa z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych, Dz.U.2023.0.227 t.j.,

Ustawa z dnia 15 kwietnia 2011 r. o działalności leczniczej, Dz.U.2022.0.633 t.j.,

Ustawa z dnia 25 września 2015 r. o zawodzie fizjoterapeuty, Dz.U.2022.168 t.j.

Ustawa z dnia 22 grudnia 2015 r. o zasadach uznawania kwalifikacji zawodowych nabytych w państwach członkowskich Unii Europejskiej, Dz.U.2023.0.334 t.j.,

Ustawa z dnia 6 marca 2018 r. - Prawo przedsiębiorców, Dz.U.2021.0.162 t.j.,

Ustawa z dnia 22 marca 2018 r. o komornikach sądowych, Dz.U.2022.0.2224 t.j.,

Ustawa z dnia 10 grudnia 2020 r. o zawodzie farmaceuty, Dz.U.2022.0.184 t.j.,

Ustawa z dnia 7 kwietnia 2022 r. o wyrobach medycznych, Dz.U.2022.0.974,

Ustawa z dnia 15 września 2022 r. o medycynie laboratoryjnej, Dz.U.2022.0.2280,

Ustawa z dnia 1 grudnia 2022 r. o zawodzie ratownika medycznego oraz samorządzie ratowników medycznych, Dz. U. 2022 poz. 2705,

Projekt ustawy z dnia 23 grudnia 2022 r. o zmianie ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia,

Rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 7 czerwca 1927 r. o prawie przemysłowym, Dz. U. 1927 nr 53 poz. 468,

Rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 27 czerwca 1934 r. Kodeks handlowy, Dz. U. 1934 nr 57 poz. 502,

Kodeks Etyki Prawników Europejskich z dnia 28 października 1988 r.,

Uchwała nr 12 Krajowej Rady Notarialnej z dnia 29 listopada 1991 r. Regulamin wewnętrznego urzędowania kancelarii notarialnej,

Uchwała NRA nr 2/XVIII/98 z dnia 10 października 1998 r. - Zbiór Zasad Etyki Adwokackiej i Godności Zawodu (Kodeks Etyki Adwokackiej),

Uchwała nr 5 Nadzwyczajnego VII Krajowego Zjazdu Lekarzy z dnia 20 września 2003 r. Kodeks Etyki Lekarskiej,

Uchwała 01 III Sprawozdawczego Krajowego Zjazdu Izby Architektów podjętej w dniu 18 czerwca 2005 r. Kodeks Etyki Zawodowej Architektów,

Uchwała nr 3/2008/VII Nadzwyczajnego VII Krajowego Zjazdu Lekarzy Weterynarii z dnia 26 stycznia 2008 r. w sprawie uchwalenia Kodeksu Etyki Lekarza Weterynarii,

Uchwała Nr 116/2008/IV Krajowej Rady Lekarsko-Weterynaryjnej z dnia 12 grudnia 2008 r. w sprawie szczegółowych zasad podawania do publicznej wiadomości informacji o zakresie i rodzajach świadczonych usług weterynaryjnych, godzinach otwarcia oraz adresie zakładu leczniczego dla zwierząt,

Uchwała Nr VII/21/2011 Krajowej Rady Notarialnej z dnia 5 marca 2011 r. Kodeks Etyki Zawodowej Notariusza,

Uchwała Naczelnej Rady Lekarskiej z dnia 16 grudnia 2011 r. w sprawie szczegółowych zasad podawania do publicznej wiadomości informacji o udzielaniu przez lekarzy i lekarzy dentystów świadczeń zdrowotnych,

Uchwała Nr VI/25/2012 VI Krajowego Zjazdu Aptekarzy z dnia 22 stycznia 2012 r. w sprawie przyjęcia Kodeksu Etyki Aptekarza Rzeczypospolitej Polskiej, Kodeks zasad etyki zawodowej członków Polskiej Izby Inżynierów Budownictwa poprawiony i uzupełniony przez XII Krajowy Zjazd PIIB 28–29 czerwca 2013 r.,

Uchwała nr 3/2014 Nadzwyczajnego Krajowego Zjazdu Radców Prawnych z dnia 22 listopada 2014 r. w sprawie Kodeksu Etyki Radcy Prawnego,

Uchwała nr IX/38/2016 Krajowej Rady Notarialnej z dnia 25 kwietnia 2016 r. w sprawie stron internetowych notariuszy oraz informacji udostępnianych w internecie,

Uchwała nr 1603/V Krajowej Rady Komorniczej z dnia 6 września 2016 r. Kodeks Etyki Zawodowej Komornika Sądowego,

Uchwała nr 5 Nadzwyczajnego XIII Krajowego Zjazdu Rzeczników Patentowych z dnia 22 maja 2021 r.,

Uchwała nr 12/2022 Krajowej Rady Doradców Podatkowych z dnia 14 lutego 2022 r. w sprawie przyjęcia tekstu jednolitego zasad etyki doradców podatkowych,

Uchwała nr 25/II KZF/2022 II Krajowego Zjazdu Fizjoterapeutów z dnia 28 maja 2022 r., Zasady etyki zawodowej fizjoterapeuty,

Uchwała nr 124/XI/2022 Krajowej Rady Radców Prawnych z dnia 3 grudnia 2022 r. w sprawie Regulaminu wykonywania zawodu Radcy Prawnego,

Uchwała Nr 31/2022 VI Krajowego Zjazdu Diagnostów Laboratoryjnych z dnia 16 grudnia 2022 r. w sprawie Kodeksu Etyki Diagnosty Laboratoryjnego,

Uchwała Nr 884/XI/2023 Prezydium Krajowej Rady Radców Prawnych z dnia 7 lutego 2023 r. w sprawie ogłoszenia tekstu jednolitego Kodeksu Etyki Radcy Prawnego,

Uchwała NRA nr 93/2023 Naczelnej Rady Adwokackiej z dnia 26 maja 2023 r.,

Kodeks Dobrych Praktyk Reklamy Suplementów Diety z dnia 22 października 2019 r.,

Porozumienie nadawców w sprawie zasad rozpowszechniania reklam suplementów diety zawarte w dniu 25 listopada 2019 r.,

Kodeks Etyki Reklamy Związku Stowarzyszeń Reklamy z dnia 7 lutego 2023 r.,

### **Orzecznictwo i stanowiska:**

Wyrok Europejskiego Trybunału Praw Człowieka z dnia 24 lutego 1994 r. w sprawie Casado Coca przeciwko Hiszpanii w przedmiocie zakazu reklamy usług adwokackich, seria A nr 285-A,

Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 4 maja 2017 r., Postępowanie karne przeciwko Lucowi Vanderborghtowi. Wniosek o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym złożony przez Nederlandstalige rechtbank van eerste aanleg Brussel, strafzaken, C-339/15,

Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 19 października 1999 r., sygn. akt SK 4/99, OTK ZU 1999, nr 6, poz. 119,

Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 27 lutego 2001 r., OTK ZU 3/2001,

Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 7 maja 2002 r. sygn. Akt SK 20/00, OTK ZU 3A/2002, poz. 29 , Dz.U.Nr 66, poz. 611 z dnia 29 maja 2002 r.,

Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 18 lutego 2004 r., P 21/02, OTK-A 2004/2/9

Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 2 lipca 2007 r. w sprawie K 41/05, OTK ZU 7A/2007, poz. 72 Dz. U. Nr 124, poz. 871,

Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 16 października 2014 r. sygn. akt SK 20/12,

Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 24 marca 2015 r., K 19/14,

Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 28 grudnia 2000 r., III SA 2892/99,

Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z 2 września 2015 r., sygn. akt II GSK 1840/14,

Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 25 sierpnia 2016 roku, II GSK 550/15,

Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 2 września 2021 r., II GSK 443/21,

Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 26 czerwca 2006 r., VII SA/Wa 595/06,

Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Szczecinie z dnia 8 października 2013 r., I SA/Sz 464/13,

Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 16 stycznia 2015 r., VI SA/Wa 1745/14,

Orzeczenie Sądu Najwyższego z dnia 4 listopada 1998 r., III SZ 1/98,

Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 2 października 2007 r., II CSK 289/07,

Postanowienie Sądu Najwyższego Izby Karnej z dnia 29 października 2014 r.,  
SDI 41/14,

Wyrok Sądu Najwyższego z 17 listopada 2015 r., SDI 49/15,

Postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 8 stycznia 2019 r., sygnatura akt II DSI  
9/18,

Wybór orzecznictwa Wyższej Komisji Dyscyplinarnej i Wyższego Sądu  
Dyscyplinarnego z lat 1936–2013,

Orzeczenie Wyższego Sądu Dyscyplinarnego z dnia 22 października 2015 r.,  
WSD 120/15,

Orzeczenie Sądu Dyscyplinarnego Izby Adwokackiej w N. z dnia 14 maja 1990  
r., sygnatura SD 4/89,

Orzeczenie Okręgowego Sądu Lekarskiego w Gdańsku z 2017 r., sygn. OSL-  
09/Wu/2017,

Uchwała Okręgowej Rady Adwokackiej w Katowicach z dnia 16 marca 2017 r.,

Decyzja nr RPZ 12/2011 z dnia 13 lipca 2011 roku Prezesa Urzędu Ochrony  
Konkurencji i Konsumentów,

Decyzja nr DOIK-5/2017 z dnia 12 października 2017 r. Prezesa Urzędu  
Ochrony Konkurencji i Konsumentów,

Decyzja nr RBG - 10/2017 dnia 29 grudnia 2017 r. Prezesa Urzędu Ochrony  
Konkurencji i Konsumentów,

Stanowisko Komisji Etyki Naczelnej Rady Adwokackiej z dnia 26 marca 2013 r.  
w sprawie dopuszczalności informowania przez adwokata o działalności  
zawodowej na stronach internetowych,

Stanowisko Komisji ds. wykonywania zawodu i etyki OIRP w Krakowie  
dotyczące korzystania przez radcę prawnego z usługi Google AdWords z dnia 9  
września 2016 r.,

Stanowisko Komisji Etyki i Wykonywania Zawodu Krajowej Rady Radców  
Prawnych z dnia 12 września 2017 r., SK-12.09.2017-JK,

Stanowisko Komisji Etyki i Wykonywania Zawodu Krajowej Rady Radców  
Prawnych z dnia 12 stycznia 2022 roku,

### **Literatura:**

Banaszak B., Konstytucja RP. Komentarz, C.H. Beck 2012,

Bańko M. (red.), Wielki słownik wyrazów obcych, Warszawa 2003,

Bartkowiak L. E., Między powinnością a obowiązkiem – o kodeksach deontolo-  
gicznych zawodów medycznych, Wiadomości Lekarskie 2006, vol. LIX, nr 11–  
12,

Biernat S., Wasilewski A., Ustawa o działalności gospodarczej. Komentarz, Kra-  
ków 1997,

Dercz M., Rek T., Ustawa o działalności leczniczej. Komentarz, Warszawa 2019

Doroszewski W. (red.), Słownik Języka polskiego, PWN 1955-1969,



Garlicki L. (red.), Konstytucja. Wybory. Parlament. Studia ofiarowane Zdzisławowi Jaroszowi, Warszawa 2000,

Grochowski R., Prawno-etyczne unormowania reklamy wybranych zawodów zaufania publicznego, w: Sobczak J., Skrzypczak J., Urbaniak M (red.), Zawody zaufania publicznego. Wybrane zagadnienia odpowiedzialności zawodowej radców prawnych i lekarzy, Poznań 2015,

Grodzki M., Rola samorządu zawodowego budownictwa i jego wpływ na bezpieczeństwo i wzrost komfortu jednostki, materiały z konferencji zorganizowanej przez Komisję Praw Człowieka, Praworządności i Petycji we współpracy z Mazowieckim Forum Samorządów Zawodów Zaufania Publicznego 2 czerwca 2017 r., Senat Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2017,

Gruza M., Hordyjewicz T., Klasyfikacja zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy Tworzenie i stosowanie, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej Departament Rynku Pracy, Warszawa 2014,

Harasimiuk D.E., Zakazy reklamy towarów w prawie europejskim i polskim, Oficyna 2011,

Holocher J., Dobrowolna sterylizacja, Uwagi de lege lata, [w:] Studia Prawnicze, Zeszyt 1/ 2015, Warszawa 2015,

Izdebski H., Uwarunkowania instytucjonalnoprawne ustanowienia zawodu pracownika socjalnego zawodem zaufania społecznego, w: Trzeci Sektor, Numer Specjalny 2012/2013,

Izdebski H., Dwugłos na temat Demokracja a przywileje korporacyjne, Państwo i Prawo 2007, z. 6 (736),

Jacyszyn J.: Spółka partnerska według przepisów ustawy – kodeks spółek handlowych, Bielsko-Biała 2000,

Jankowski B., Kulawik J., Świadczenie usług w Unii Europejskiej, PARP, Warszawa 2010,

Janowski P. (red.), Powszechny słownik łacińsko-polski, Toruń 2004,

Karkowska D., Zawody medyczne, Warszawa 2012,

Kiebzak W., Gieremek K., Florczyk M., Kiljański M., Kodeks Etyczny Fizjoterapeuty Rzeczypospolitej Polskiej, Pabianice 2009,

Kolosa A., Zdaniem Państwowej Inspekcji Pracy, PiZS 2000, nr 7–8,

Kotler Ph., Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Warszawa 2005,

Kotler, Ph., Armstrong, G., Marketing. Wprowadzenie, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012,

Krasnowolski A., Zawody zaufania publicznego, zawody regulowane oraz wolne zawody. Geneza, funkcjonowanie i aktualne problemy, oprac. własne Kancelarii Senatu, Warszawa 2013,

Kraus A., Zoll F., Polska ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Poznań : Wojewódzki Instytut Wydawniczy, 1929 (Poznań : Druk. Państwowa).

Król M. Z., Notariusz czyli hybryda, Rzeczpospolita z dnia 23 lutego 2005 r.,

Kulesza M., Pojęcie zawodu zaufania publicznego, w: Zawody zaufania publicznego a interes publiczny – korporacyjna reglamentacja versus wolność wykonywania zawodu. Materiały z konferencji zorganizowanej przez Komisję Polityki Społecznej i Zdrowia Senatu RP przy współudziale Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej pod patronatem Marszałka Senatu RP Longina Pastusiaka 8 kwietnia 2002,

Kuś G., E-reklamy a decyzje zakupowe konsumentów, Zeszyty Naukowe Wydziału Informatycznych Technik Zarządzania Wyższej Szkoły Informatyki Stosowanej i Zarządzania „Współczesne Problemy Zarządzania” Nr 1/2010,

Łętowska E., Prawo umów konsumenckich, Warszawa 2002, s. 184,

Michalik T., Na straży interesu obywatela i interesu publicznego – rola samorządu doradców podatkowych w: Samorząd zawodowy w demokratycznym państwie prawa, Kancelaria Senatu, Warszawa 2014,

Nawrocka A., Etos w zawodach medycznych, Kraków 2008,

Nowacki R., Podręcznik. Reklama, Edukacja Difin 2020,

Nowacki T., Leksykon pedagogiki pracy. Radom 2007,

Osiński J. (red.), Wolność i odpowiedzialność. Wymiar ekonomiczny, społeczny i polityczny, Warszawa 2009,

Pawłowski S., Ustrój i zadania samorządu zawodowego w Polsce, Poznań 2009,

Piesiewicz P., Prawne i etyczne aspekty reklamy adwokackiej, Warszawa 2021,

Pietrzykowski T., Zawód radcy prawnego. Historia zawodu i zasady jego wykonywania, pod red. A. Berezy, wyd.2, Warszawa 2011,

Pomianowski P., Lewiński T., Kruszyński W., Orzecznictwo organów dyscyplinarnych w wybranych zawodach zaufania publicznego, Campidoglio, Warszawa 2016,

Rosowska A., Wpływ reklamy na decyzje zakupowe kobiet w aspekcie badań własnych, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie, 2012, nr 2,

Sarnecki P., Glosa do wyroku Sądu Najwyższego z 29 maja 2001 r. Palestra 46/5-6 (533-534), 2002,

Sobański R., Zawód prawnika jako professio, Palestra, 7-8/2011,

Sobczak J., Zawody zaufania publicznego. Regulacja konstytucyjna i jej konsekwencje, w: Sobczak J., Skrzypczak J., Urbaniak M (red.), Zawody zaufania publicznego. Wybrane zagadnienia odpowiedzialności zawodowej radców prawnych i lekarzy, Poznań 2015,

Sobczak J., Skrzypczak J., Urbaniak M. (red.), Zawody zaufania publicznego? Wybrane zagadnienia odpowiedzialności zawodowej radców prawnych i lekarzy, Poznań 2015,

Szczepeński J., Czynniki kształtujące zawód i strukturę zawodową w: Socjologia zawodów, red. A. Sarapaty, Warszawa 1965,

Sztompka P., Zaufanie. Fundament społeczeństwa, Wydawnictwo Znak, Kraków 2007,

Szydło M., Nabywanie uprawnień do wykonywania wolnych zawodów, Państwo i Prawo 2002, z. 7,

Szymczak M. (red.), Słownik języka polskiego, t. III, Warszawa 1981,  
Tackowska J., Zawód dziennikarza w Polsce. Między misją a posłannictwem.,  
Bydgoszcz 2012,  
Tuleja P. (red.), Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz, wyd. II,  
2021,  
Wojtczak K., Zawód i jego prawna reglamentacja. Studium z zakresu materialne-  
go prawa administracyjnego, Poznań 1999,  
Wojtczak K., Reglamentacja form wykonywania zawodów zaufania publicznego  
w rozwiązaniach prawa polskiego i państw Unii Europejskiej, w: Zawody zaufa-  
nia publicznego a interes publiczny – korporacyjna reglamentacja versus wolność  
wykonywania zawodu, Dział Wydawniczy Kancelarii Senatu, Warszawa 2002,  
Zdrenka M., Mydło, czernidło i pachnidło – czyli kilka słów o dawnej reklamie  
prasowej, Prokreacja 5/2007,

### **Źródła internetowe:**

Adwokatura Polska, [www.adwokatura.pl](http://www.adwokatura.pl),  
Baza aktów prawnych Unii Europejskiej, [www.eur-lex.europa.eu](http://www.eur-lex.europa.eu),  
Centrum Planowania Rodziny Sp. z o.o., [www.wazektomia.com](http://www.wazektomia.com),  
Clinica Dermatologica dr Igor Michajłowski, [www.clinicadermatologica.pl](http://www.clinicadermatologica.pl),  
Internetowa Encyklopedia PWN, [www.encyklopedia.pwn.pl](http://www.encyklopedia.pwn.pl),  
Lifec sp. z o.o. sp. k., [www.lifemedica.pl](http://www.lifemedica.pl),

Oficjalna strona internetowa Advertising Standards Authority, [www.asa.org.uk](http://www.asa.org.uk),

Oficjalna strona internetowa Izby Notarialnej w Łodzi, [www.notariusze.lodz.pl](http://www.notariusze.lodz.pl),

Oficjalna strona internetowa Krajowej Izby Lekarsko - Weterynaryjnej, [www.vet-pol.org.pl](http://www.vet-pol.org.pl),

Oficjalna strona internetowa Krajowej Izby Radców Prawnych, [www.kirp.pl](http://www.kirp.pl),

Oficjalna strona internetowa Krajowej Rady Komorniczej, [www.komornik.pl](http://www.komornik.pl),

Oficjalna strona internetowa Naczelnej Izby Aptekarskiej, [www.nia.org.pl](http://www.nia.org.pl),

Oficjalna strona internetowa Naczelnej Izby Lekarskiej, [www.nil.org.pl](http://www.nil.org.pl),

Oficjalna strona internetowa Naczelnej Rady Adwokackiej, [www.nra.pl](http://www.nra.pl),

Oficjalna strona internetowa Okręgowej Izby Radców Prawnych w Krakowie, [www.oirp.krakow.pl](http://www.oirp.krakow.pl),

Oficjalna strona internetowa Okręgowej Izby Radców Prawnych w Wałbrzychu, [oirp.walbrzych.pl](http://oirp.walbrzych.pl),

Oficjalna strona internetowa Polskiej Izby Rzeczników Patentowych, [www.rzecznikpatentowy.org.pl](http://www.rzecznikpatentowy.org.pl),

Oficjalna strona internetowa Polskiego Towarzystwa Psychologicznego, [www.psych.org.pl](http://www.psych.org.pl),

Oficjalna strona internetowa Śląskiej Izby Lekarskiej w Katowicach, [www.izba-lekarska.org.pl](http://www.izba-lekarska.org.pl),

Oficjalna strona internetowa Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, [www.radareklamy.pl](http://www.radareklamy.pl),

Serwis internetowy Wirtualnedia.pl, [www.wirtualnedia.pl](http://www.wirtualnedia.pl),

Serwis prawny Prawo.pl, [www.prawo.pl](http://www.prawo.pl),

Słownik Języka Polskiego PWN, [www.sjp.pwn.pl](http://www.sjp.pwn.pl),

System Informacji Prawnej, [www.lexlege.pl](http://www.lexlege.pl),

VeritaMed centrum medyczne, [www.veritamed.com](http://www.veritamed.com),

Wielki Słownik Języka Polskiego, [www.wsjp.pl](http://www.wsjp.pl),

Wyszukiwarka orzeczeń Naczelnego Sądu Administracyjnego, [www.orzeczenia-nsa.pl](http://www.orzeczenia-nsa.pl),