

PRAWNE I ETYCZNE ASPEKTY REKLAMY ADWOKACKIEJ

Piotr F. Piesiewicz

PRAWNE I ETYCZNE ASPEKTY REKLAMY ADWOKACKIEJ

Piotr F. Piesiewicz

Zamów książkę w księgarni internetowej

proinfo.pl
księgarnia internetowa

SERIA **MONOGRAFIE**

Stan prawny na 1 czerwca 2021 r.

Recenzent

Prof. dr hab. Jacek Sobczak

Wydawca

Magdalena Stojek-Siwińska

Redaktor prowadzący

Paulina Ambroży

Opracowanie redakcyjne

Aleksandra Nałęcz-Zienkiewicz

Projekt okładek serii

Wojtek Kwiecień-Janikowski, Przemek Dębowski

prawolubni[♥]

Ta książka jest wspólnym dziełem twórcy i wydawcy. Prosimy, byś przestrzegał przysługujących im praw. Książkę możesz udostępnić osobom bliskim lub osobiście znanym, ale nie publikuj jej w internecie. Jeśli cytujesz fragmenty, nie zmieniaj ich treści i koniecznie zaznacz, czyje to dzieło. A jeśli musisz skopiować część, rób to jedynie na użytek osobisty.

Szanujemy prawo i własność

Więcej na www.legalnakultura.pl

Polska Izba Książki

© Copyright by Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., 2021

ISBN 978-83-8246-453-5

ISSN 1897-4392

Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o.

Dział Praw Autorskich

01-208 Warszawa, ul. Przyokopowa 33

tel. 22 535 82 19

e-mail: PL-ksiazki@wolterskluwer.com

księgarnia internetowa www.profinfo.pl

SPIS TREŚCI

Wykaz skrótów	11
Wstęp	15
Rozdział I	
Etyka zawodowa – wprowadzenie do problematyki	29
1. Moralność a etyka i etyka zawodowa	29
2. Systemy normatywne i ich relacje	44
3. Sytuacjonizm a kodeksualizm etyczny	51
4. Zjawisko pozytywizacji norm etycznych	63
5. Normy etyki zawodowej w systemie prawa krajowego	67
5.1. Zasady etyczne zawodów nieposiadających regulacji ustawowej	72
5.2. Zasady etyczne zawodów posiadających regulację ustawową	74
6. Podsumowanie	83
Rozdział II	
Normy deontologii zawodowej w systemie prawa krajowego	84
1. Miejsce i charakter norm etyki zawodowej w systemie prawa w świetle poglądów doktryny i judykatury	84
2. Budowa i sposób powstania systemu prawa krajowego	93
3. Źródła prawa w porządku krajowym	100
3.1. Źródła prawa – analiza pojęcia	100
3.2. Źródła prawa w Konstytucji RP	106
3.3. Prawo zwyczajowe jako źródło prawa	112

4. Źródła prawa a zasady etyki zawodowej	121
5. Podsumowanie	129

Rozdział III

Godność stanu adwokackiego i zasady etyki zawodowej adwokatów – normatywny charakter, sposób kształtowania się i podstawa obowiązywania	130
1. Pojęcie i funkcje etyki zawodowej adwokatów	130
1.1. Pojęcie zasad etyki zawodowej adwokatów	130
1.2. Etyka adwokacka a godność stanu adwokackiego	134
1.3. Funkcje zasad etyki adwokackiej i godności zawodu ...	143
2. Zwyczaj jako pierwotne źródło zasad etyki adwokackiej ...	149
3. Etyka zawodowa adwokatów i problematyka jej usystematyzowania	158
4. Regulacja konstytucyjna i ustawowa a uprawnienie samorządu zawodowego adwokatów do ustalania zasad etyki zawodowej	165
5. Relacje pomiędzy zasadami etyki zawodowej a przepisami obowiązującego prawa krajowego	170
5.1. Niesamodzielny charakter normatywny zasad etyki zawodowej adwokatów	173
5.2. Usuwanie sprzeczności między normą prawa stanowionego a normą prawa dookreśloną przez normę etyki zawodowej	177
6. Wpływ orzecznictwa Sądu Najwyższego na zasady etyki adwokackiej	181
7. Normy etyki zawodowej adwokatów z perspektywy prawa unijnego	187
8. Podsumowanie	194

Rozdział IV

Reklama	195
1. Założenia wstępne	195
2. Marketing	198
2.1. Promocja a komunikacja marketingowa	204
2.2. Reklama	209
2.2.1. Cele reklamy	215

2.2.2. Funkcje reklamy	218
2.2.3. Rodzaje i formy reklamy	219
2.3. Sprzedaż osobista	226
2.4. <i>Public relations</i>	228
2.5. Promocja sprzedaży	232
3. Pojęcie „reklamy” oraz „informacji handlowej” w systemie prawa	234
3.1. Definicje legalne reklamy	235
3.2. Pojęcie informacji handlowej	249
4. Podsumowanie	257

Rozdział V

Historyczna analiza zakazu korzystania z reklamy

adwokackiej	260
1. Uwagi ogólne	260
2. Problematyka reklamy adwokackiej do 1918 r. w ocenie przedstawicieli środowiska adwokackiego (stanu obrończego)	264
3. Uchwały władz adwokatury oraz orzecznictwo dyscyplinarne wobec reklamy adwokackiej w latach 1918–1961	273
4. Regulacja reklamy adwokackiej od 1961 r. do chwili obecnej ...	289
4.1. Reklama adwokacka w latach 1961–1989	291
4.2. Reklama adwokacka po 1989 r.	296
5. Reklama adwokacka w Kodeksie CCBE	309
6. Podsumowanie	316

Rozdział VI

Reklama adwokacka jako informacja handlowa

i jej regulacja w prawie unijnym	319
1. Wstęp	319
2. Zawód adwokata jako zawód regulowany	320
3. Informacja handlowa jako usługa oraz usługa społeczeństwa informacyjnego	322
4. Obowiązek zniesienia wszelkich całkowitych zakazów dotyczących informacji handlowych dostarczanych przez zawody regulowane	326

5. Cel zniesienia zakazów dotyczących informacji handlowych dostarczanych przez przedstawicieli zawodów regulowanych	332
6. Wprowadzenie regulacji ograniczających dostarczanie informacji handlowych przez przedstawicieli zawodów regulowanych	335
6.1. Kryteria wprowadzenia ograniczeń do czasu przyjęcia dyrektywy 2018/958	336
6.1.1. Zasada niedyskryminacji	336
6.1.2. Nadrzędny interes publiczny	339
6.1.3. Zasada proporcjonalności	345
6.2. Kryteria wprowadzenia ograniczeń w świetle przepisów dyrektywy 2018/958 oraz prawa polskiego	356
6.2.1. Niedyskryminacja	361
6.2.2. Nadrzędne względy interesu publicznego	361
6.2.3. Wytyczne przeprowadzenia oceny zgodności rozwiązań krajowych z zasadą proporcjonalności	363
6.2.4. Kryteria oceny zgodności rozwiązań prawnych z zasadą proporcjonalności	366
7. Wdrożenie do porządku krajowego przepisów regulacyjnych ograniczających możliwość dostarczania przez adwokatów informacji handlowych (dyrektywa 2018/958)	367
7.1. Proces oceny przepisów ograniczających możliwość korzystania z informacji handlowych	368
7.2. Nadrzędne względy interesu publicznego a regulacja problematyki korzystania przez adwokatów z informacji handlowych	374
7.2.1. Dobro wymiaru sprawiedliwości	375
7.2.2. Ochrona odbiorców usług adwokackich	380
7.3. Kryteria oceny proporcjonalności a przyjęcie przepisów regulacyjnych	381
8. Podsumowanie	392

Rozdział VII

Reklama adwokacka w wybranych państwach europejskich ...	393
1. Wstęp	393

2. Republika Irlandii	395
2.1. Legal Services Regulation Act 2015	397
2.2. Regulacje dotyczące członków The Law Society of Ireland do 2020 r.	400
2.2.1. Przepisy dotyczące reklamy w latach 1954–2018	400
2.2.2. Uzasadniona opinia Komisji Europejskiej a regulacje The Law Society of Ireland	406
2.2.3. Solicitors Advertising Regulations 2019	411
2.3. Regulacje dotyczące członków The Bar of Ireland do 2020 r.	419
2.3.1. Przepisy dotyczące reklamy w latach 2006–2020	419
2.3.2. Uzasadniona opinia Komisji Europejskiej a regulacje The Bar of Ireland	424
2.4. Legal Services Regulation Act 2015 (Advertising) Regulations 2020	428
3. Republika Włoska	433
4. Republika Francuska	447
5. Podsumowanie	461

Rozdział VIII

Ramy prawne i etyczne reklamy adwokackiej w Polsce	463
1. Wstęp	463
2. Reklama adwokacka w Zbiorze z 1998 r. a prawo unijne	465
2.1. Treść informacji handlowych a regulacja reklamy adwokackiej	466
2.2. Ocena zgodności regulacji reklamy adwokackiej z prawem unijnym	471
3. Reklama adwokacka w projekcie Zbioru z 2021 r.	490
3.1. Proces przyjęcia projektu Zbioru z 2021 r. oraz projektu Regulaminu z 2020 r.	492
3.2. Regulacja reklamy adwokackiej w projekcie Zbioru z 2021 r. a prawo unijne	496
4. Podsumowanie	506

Rozdział IX

Rozważania <i>de lege ferenda</i>	507
1. Przeprowadzenie procesu ustalania zasad etyki zawodowej dotyczących informacji handlowych	507
2. Wskazówki Komisji Europejskiej w zakresie implementacji dyrektywy 2006/123/WE	512
3. Definicja reklamy adwokackiej	515
4. Ograniczenie uprawnienia do posługiwania się reklamą adwokacką	519
5. Funkcja edukacyjna samorządu adwokackiego a korzystanie z reklamy adwokackiej	528
Wnioski końcowe	531
Bibliografia	539

WSTĘP

Przedmiotem niniejszych rozważań jest problematyka związana z tzw. reklamą adwokacką, w szczególności dotycząca ram etycznych i prawnych podejmowania tego rodzaju działań przez przedstawicieli stanu adwokackiego. W adwokaturze od dziesięcioleci panuje zakaz reklamy, mający swoje uzasadnienie w historycznym rozwoju tego zawodu, a przede wszystkim w zasadach etyki. Jak zostanie wykazane w niniejszych rozważaniach, kolejne zbiory zasad etyki ów zakaz utrzymują, choć coraz częściej dopuszczają określone formy podawania do publicznej wiadomości informacji o działalności adwokatów. Doktryna prawa, jak i sama korporacja adwokacka nie podjęły dotychczas dogłębnej analizy tego zagadnienia.

Problematyka reklamy adwokackiej jest zagadnieniem wielowątkowym i skomplikowanym. Wynika to z faktu, że jej regulacja znajduje się nie tylko w obowiązującym adwokatów Zbiorze z 1998 r., lecz także w przepisach prawa krajowego oraz prawa unijnego. To właśnie te ostatnie rozwiązania prawne, których środowisko adwokackie wydaje się nie zauważać, doprowadziły do istotnych zmian w zakresie funkcjonowania reklamy adwokackiej. Tym samym zagadnienie to, historycznie związane jedynie z problematyką etyki i godności zawodu, stało się przedmiotem powszechnie obowiązującej regulacji prawnej, co znacząco wpływa na prawną dopuszczalność tego rodzaju działań (pomimo zakazu wynikającego z zasad etyki zawodowej). Dodatkowo zagadnienie to komplikuje fakt, że dotychczas nie zdefiniowano pojęcia „reklama” w odniesieniu do działalności adwokackiej. Jednocześnie jest ono szczegółowo omówione i przeanalizowane na gruncie

nauki o marketingu¹, a zatem subdyscypliny daleko odmiennej od prawa, do której *de facto* tego rodzaju działalność przynależy. Podejmując zatem problematykę reklamy, nie można było pominąć bogatego dorobku nauki o marketingu.

Problem badawczy pracy sprowadza się do zagadnienia dopuszczalności korzystania przez adwokatów z reklamy oraz norm, które te granice wyznaczają. Wymaga to dokonania analizy treści zasad etyki adwokackiej, w szczególności w odniesieniu do norm regulujących to zagadnienie. Ustalenie granic reklamy adwokackiej na gruncie norm korporacyjnych palestry oraz praktyki ich stosowania jest dla niniejszych rozważań istotne. Pozwoli to na zdefiniowanie tego pojęcia w znaczeniu, jakim posługuje się nim palestra, a następnie konfrontację tych ustaleń z zakresem treściowym tego pojęcia zarówno w nauce o marketingu, jak i przepisach prawa stanowionego. Ponadto da możliwość ustalenia formalnoprawnych ram posługiwania się reklamą przez adwokatów. W tym zakresie niezbędne jest skonfrontowanie ustaleń odnoszących się do prawa korporacyjnego z normami prawa stanowionego. Rozstrzygnięcie określonego problemu badawczego poprzez przedstawienie założeń teoretycznych dotyczących reklamy adwokackiej doprowadzi do ważnych ustaleń naukowo-poznawczych i może przynieść także korzyści praktyczne². W szczególności będzie ewentualnie pomocne w przyszłym procesie regulacji tej problematyki na gruncie zasad etyki zawodowej adwokatów.

¹ W literaturze zwrócono uwagę, że oprócz określenia „nauka o marketingu” (ang. *marketing science*) zasadne jest stosowanie określenia „marketing”, jako że nauki przyjmują często nazwy obiektów badań, którymi się zajmują (zob. J. Kamiński, *Uwagi na temat nauczania marketingu na kierunku zarządzanie o profilu praktycznym*, „Rozprawy Społeczne” 2020/2, s. 87, zob. także J. Kamiński, *System marketingowy jako centralne pojęcie nauki o marketingu – cz. 1*, „Marketing i Rynek” 2017/8, s. 13–21). S. Sudoł zauważa, że „nauka o marketingu jest częścią nauk o zarządzaniu, czyli jest ich subdyscypliną. Funkcje marketingu są analogiczne do funkcji w całym zarządzaniu. Marketing jest zarządzaniem w odniesieniu do pewnego, węższego zakresu rzeczywistości: obszaru działań organizacji względem rynku. Jako nauki ukształtowały się one na początku XX wieku” (zob. S. Sudoł, *Nauki o zarządzaniu i marketing*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” 2016/45, s. 164).

² Zob. J. Apanowicz, *Metodologia ogólna*, Gdynia 2002, s. 44–46.

Zakres rzeczowy wywodów ograniczono wyłącznie do zawodu adwokackiego, zdając sobie jednocześnie sprawę, że role procesowe adwokatów mogą być spełniane także przez radców prawnych. Pozostawiono przy tym całkowicie świadomie poza treścią rozważań kwestię niedostrzeganych częstokroć przez nieprawników wymogów wykonywania zawodu przez radców prawnych.

Zakres terytorialny z natury rzeczy obejmował ziemie Rzeczypospolitej w obecnym kształcie, z tym jednak, że dość szeroko uwzględniono prawodawstwo Unii Europejskiej, zważywszy na jego wpływ z jednej strony na pojmowanie zasad wykonywania zawodu adwokackiego, z drugiej zaś na kształt norm etyki zawodowej adwokatów. W tekście pracy odwołano się także do rozwiązań wybranych państw europejskich po to, aby ukazać rolę zasad etyki adwokackiej w systemie prawnym tych państw oraz pojmowanie w tych systemach problematyki reklamy adwokackiej. W analizie tej pominięto świadomie rozwiązania przyjęte w Stanach Zjednoczonych, zważywszy na odmienne pojmowanie roli adwokatury w tym systemie. Nie bez znaczenia było też to, że za istotniejszą uznano potrzebę ograniczenia rozważań do obszaru Europy i państw Unii Europejskiej.

Tak sformułowany problem badawczy określił układ rozważań podjętych w pracy i kształt kolejnych rozdziałów.

Celem pracy było ustalenie, czy zasady etyki adwokackiej dotyczące problematyki reklamy adwokackiej są zgodne z obowiązującym prawem i jakie są tego konsekwencje. Tak określony cel wymagał w szczególności zbadania miejsca etyki adwokackiej w polskim systemie prawnym. Może to budzić zdziwienie, zważywszy na ugruntowane przekonanie, że normy etyczne z racji swojego charakteru nie mogą zastępować norm prawnych i że porządek etyczny i prawny to dziedziny całkowicie różne, które jednak odnoszą się do tych samych zjawisk społecznych. Nie negując całkowicie takiego pojmowania zasad etyki zawodowej adwokatów i ich relacji do norm prawnych, należało zauważyć, że w stosunku do adwokatów wiele przepisów prawnych odsyła wprost do zasad etycznych. Zasady te kształtowały

Rozdział I

ETYKA ZAWODOWA – WPROWADZENIE DO PROBLEMATYKI

1. Moralność a etyka i etyka zawodowa

Problematyka związana z moralnością to zagadnienie będące od lat przedmiotem zainteresowania wielu dyscyplin naukowych oraz ich przedstawicieli, tj. prawników (w szczególności teoretyków i filozofów prawa), filozofów, socjologów czy psychologów. Współczesna polska literatura odnosząca się do problematyki moralności jest także niezwykle rozległa i różnorodna, co czyni niemal niemożliwym dokonanie jej krótkiej systematyzacji. Szczegółowe omówienie wszystkich zagadnień, zwłaszcza z perspektywy dyscyplin spoza nauk prawnych, nie jest również konieczne na potrzeby niniejszych rozważań. Jednak z uwagi na ich przedmiot odwołanie się, choć w niewielkim zakresie, do zagadnienia moralności jest niezbędne. Z tego też względu należy w pierwszej kolejności dokonać usystematyzowania podstawowych pojęć, tym bardziej że funkcjonują one na gruncie różnych dyscyplin naukowych, w tym nauk prawnych.

Termin „moralność” ma swoje źródło w greckim słowie *mos* oznaczającym obyczaje. W węższym znaczeniu moralność utożsamiana jest z zespołem norm „postępowania wyznaczonych przez oceny pewnego szczególnego rodzaju (myśląc o ocenach jednostki czy ocenach ludzi z pewnego środowiska społecznego)”¹. W praktyce pojęcie

¹ Z. Ziemiński, *Zarys zagadnień etyki*, Toruń 1996, s. 13.

to funkcjonuje jako nieostre i wieloznaczne. Używa się go bowiem w celu opisanego zachowania, któremu przypisujemy określone cechy. Jeżeli cechy te są przez rozmówcę akceptowane, określa się je mianem moralnych, jeżeli nie – niemoralnych.

W literaturze prawniczej wskazano, że pojęcie to może funkcjonować w dwóch znaczeniach, tj. w sensie opisowym oraz wartościującym². W pierwszym używa się go na określenie przeważającego w danej epoce oraz środowisku przekonania o tym, co słuszne i moralnie właściwe, jakie zachowanie uznaje się za pożądane, a jakie nie. W drugim znaczeniu natomiast oznacza ono to, co w danym systemie etycznym uważane jest za pożądane i dobre, a co niepożądane i złe³. W filozofii w pierwszym znaczeniu jest to aksjologicznie neutralne pojęcie moralności, a zatem kwalifikujące określone zjawiska jako moralne bądź nieposiadające tej cechy i wobec tego należące do sfery moralności, a nie jako dobre albo złe pod względem moralnym⁴. Oznacza to zatem, że moralność można ujmować przez pryzmat oceny, w konsekwencji której następuje zakwalifikowanie określonego zachowania jako dobrego albo złego, a przez to moralnego albo nie, bądź też w oderwaniu od niej. Warto zwrócić przy tym uwagę, że część przedstawicieli nauki posługuje się pojęciem „moralność” jedynie w znaczeniu wartościującym, choć rozpoznaje także potrzebę używania pewnego neutralnego znaczenia, sięgając wówczas po inny termin (np. *etos*)⁵.

M. Ossowska, która problematyce moralności poświęciła znaczną część swoich prac, podkreślała, że moralność jest zjawiskiem tak wieloaspektowym i niespójnym, że nie sposób jest zbudować jednej

² S. Dziamski, *Wykłady z nauki o moralności*, Poznań 1994, s. 7. Takie stanowisko prezentuje także A. Kojder, *Etyka – przedmiot i stanowiska* [w:] *Etyka zawodów prawniczych. Etyka prawnicza*, red. H. Izdebski, P. Skuczyński, Warszawa 2006, s. 14, oraz M. Pieniążek, *Etyka sytuacyjna prawnika*, Warszawa 2008, s. 18.

³ A. Kojder, *Etyka...*, s. 14.

⁴ I. Lazari-Pawłowska, *O pojęciu moralności*, „Etyka” 1966/1, s. 31.

⁵ Cz. Znamierowski, *Rozważania wstępne do nauki o moralności i prawie*, Warszawa 1964, s. 86.

analitycznej definicji tego pojęcia⁶. Opierając się na pracach M. Ossowskiej, I. Lazari-Pawłowska wskazała, że stosując kilka kryteriów (formalnych bądź treściowych), możemy stworzyć kilka pojęć moralności⁷. Brak jednoznacznej definicji pojęcia „moralność” ma swoje odzwierciedlenie także w poglądach przedstawicieli teorii prawa.

Z. Ziemiński zauważa, że prawnicy, w szczególności przedstawiciele szczegółowych dyscyplin prawoznawstwa, zazwyczaj posługują się terminem „moralność” w sposób nieokreślony. Wskazuje jednocześnie, że dominującym u prawników rozumieniem tego słowa są ogólne stwierdzenia odnoszące się do reguł, oparte na „ocenie postępowania ludzkiego z punktu widzenia dobra czy zła”⁸. W konsekwencji zdaniem autora prawnicy „poprzestają czasem na »przyłączeniu się« do jakiejś doktryny moralnej, nie zawsze zresztą dostatecznie dokładnie sformułowanej lub też swoiście interpretowanej na użytek prawniczy”⁹. Podejmując się próby zdefiniowania moralności Z. Ziemiński zauważa, że może ono oznaczać praktykę moralną, tj. niezgodność lub zgodność postępowania z określonymi normami, lecz także zbiór ocen i norm szczególnego rodzaju, które mogą być postulowane przez określoną doktrynę, czy akceptowane¹⁰. Stwierdza także, że fakt, iż jakieś określone normy zostały przez daną jednostkę zinternalizowane, nie oznacza jednocześnie, że będą one przez nią przestrzegane¹¹. W konsekwencji moralność związana jest z oceną określonego zachowania jako dobrego lub złego. Zachowanie to może być uznane za dobre lub złe w zależności od wartości wchodzących

⁶ M. Ossowska, *Socjologia moralności*, Warszawa 1969, s. 162–192. Zob. także: M. Ossowska, *Pojęcie moralności*, „Etyka” 1966/1, s. 19–29; M. Ossowska, *Podstawy nauki o moralności*, Wrocław–Warszawa–Kraków 1994, s. 39 i n.

⁷ I. Lazari-Pawłowska, *O pojęciu...*, s. 34.

⁸ Z. Ziemiński, *Argumentacje moralne stosowane przez prawników*, „Etyka” 1967/2, s. 95–96.

⁹ Z. Ziemiński, *Argumentacje moralne...*, s. 95–96.

¹⁰ Z. Ziemiński, *Zarys zagadnień etyki*, s. 13; Z. Ziemiński, *Teoria prawa*, Warszawa 1978, s. 61–62.

¹¹ Z. Ziemiński, *Zarys zagadnień etyki...*, s. 13; Z. Ziemiński, *Teoria prawa*, s. 61–62.

w skład systemu moralnego¹². Z kolei J. Wiatr przez moralność rozumie „ogół norm, zasad, ocen, wzorów, ideałów – zmierzających do regulowania stosunków pomiędzy ludźmi (jednostka–grupa, grupa–grupa); to całokształt zachowań jednostki lub grupy społecznej, oceniany według funkcjonującego systemu norm, zasad moralnych”¹³.

Dotychczasowe uwagi pozwalają na stwierdzenie, że pojęcie „moralność” jest złożone i ma wiele aspektów. Związane jest jednak z całokształtem zachowań w określonym społeczeństwie, określeniem, co w tym społeczeństwie uznawane jest za dobre i słuszne, a co nie. Z jednej strony moralność jest aksjologicznie neutralna, w tym sensie, że określone społeczeństwo pewne wartości akceptuje i traktuje jako moralne, z drugiej zaś – nie sposób mówić o moralności w odezwaniu od ocen.

W literaturze prawniczej pojęcie „moralność” występuje dla określenia zespołu poglądów, ocen, norm i wzorów zachowania, które zostały historycznie ukształtowane w danej społeczności celem regulacji relacji w niej zachodzących z punktu widzenia dobra i zła¹⁴. W takim ujęciu pojęcie „moralność” będzie używane w dalszych wywodach.

Z. Bauman wskazał, że etyka nie jest tylko opisem tego, co ludzie czynią, jest nawet czymś więcej niż opisem powinności, tj. tego, co ludzie powinni czynić, aby posiadać przymioty człowieka dobrego, sprawiedliwego czy też przyzwoitego¹⁵. Z tego też względu od pojęcia moralności należy odróżnić pojęcie etyki, choć często są one używane synonimicznie¹⁶. Obok tych pojęć funkcjonuje także trzecie,

¹² J.J. Wiatr, *Spółczeństwo. Wstęp do socjologii systematycznej*, Warszawa 1964, s. 68–69.

¹³ M. Kulesza, M. Niziołek, *Etyka a moralność* [w:] M. Kulesza, M. Niziołek, *Etyka służby publicznej*, LEX 2010.

¹⁴ T. Chauvin, T. Stawecki, P. Winczorek, *Wstęp do prawoznawstwa*, Warszawa 2016, s. 36. Zob. także M. Kulesza, M. Niziołek, *Etyka a moralność*; A. Redelbach, *Wstęp do prawoznawstwa*, Toruń 1994, s. 82–83.

¹⁵ Z. Bauman, *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*, Warszawa 1994, s. 41–42.

¹⁶ Zob. np. W. Galewicz, *W sprawie odrębności etyk zawodowych* [w:] *Moralność i profesjonalizm. Spór o pozycję etyk zawodowych*, red. W. Galewicz, Kraków 2010,

tj. deontologia, które najczęściej używane jest jako synonim etyki¹⁷. Synonimiczne używanie tych pojęć nie jest jednak w pełni prawidłowe, choć często stosuje się ten zabieg w celu uproszczenia wywodów, szczególnie na gruncie literatury prawniczej.

W literaturze zauważa się, że etyka jest jednym z działów filozofii, natomiast deontologia to z kolei jeden z działów etyki¹⁸. Wynika to z faktu, że etyka dzieli się na:

- 1) etykę opisową (tj. naukę o moralności) oraz
- 2) etykę normatywną (tj. system norm moralnych wraz z argumentacją uzasadniającą ich obowiązywanie).

Natomiast etyka opisowa bada rzeczywiste przekonania, oceny, wartości, normy moralne w określonej grupie społecznej. Etyka opisowa (nauka o moralności) to, inaczej mówiąc, zespół twierdzeń o moralności lub o doktrynach moralnych. Z kolei etyka normatywna swoim zakresie obejmuje:

- 1) deontologię, czyli naukę o obowiązkach i powinnościach natury moralnej oraz
- 2) tzw. aksjologię moralności, czyli ogólną teorię wartości, naukę o wartościach¹⁹.

s. 10 i n., oraz T. Przesławski, *Rola etyki w systemie prawnym*, „Profilaktyka Społeczna i Resocjalizacja” 2015/27, s. 38. T. Przesławski zauważa, że pojęcia: „moralność”, „moralny”, „etyczny” z jednej strony używane są synonimicznie w kontekście określenia ocen i norm zinstytucjonalizowanych w obrębie doktryny moralnej, z drugiej zaś dla określenia pewnych faktów społecznych „obejmujących praktykę postępowania bądź deklarowania określonego sposobu zachowania”. Zob. także Z. Ziemiński, *Podstawy nauki o moralności. Skrypt dla studentów prawa*, Poznań 1981, s. 5–6.

¹⁷ K. Zacharzewski, *Wpływ kodeksów deontologicznych na powstawanie, treść i wykonywanie zobowiązań umownych [w:] Zaciąganie i wykonywanie zobowiązań*, red. E. Gniewek, K. Górską, P. Machnikowski, Warszawa 2010, s. 490.

¹⁸ A. Redelbach, *Wstęp do prawoznawstwa*, Toruń 2002, s. 132 i n.

¹⁹ K. Zacharzewski, *Znaczenie kodeksów deontologicznych w dziedzinie prawa prywatnego*, PPH 2011/6, s. 36. Rozróżnienie takie proponuje K. Zacharzewski w ślad za A. Redelbachem (A. Redelbach, *Wstęp do prawoznawstwa*, s. 132), zob. także R. Wiśniewski, *Trzy typy teorii etycznych a etyka biznesu [w:] Etyka biznesu*, red. J. Dietl, W. Gasparski, Warszawa 1999, s. 123.

Książka jest kompleksowym opracowaniem problematyki reklamy adwokackiej. Uwzględnia zagadnienia etyczne, prawa krajowego i unijnego oraz omawia relacje między nimi. Przedstawione przez autora wnioski wraz z dokonaną analizą pokazują, jak poprawnie należy stosować zasady etyki zawodowej adwokatów dotyczące reklamy, uwzględniając przepisy obowiązującego prawa, a także jakie obowiązki ma w tym zakresie samorząd zawodowy adwokatów.

W opracowaniu omówiono m.in.:

- pojęcie i funkcje etyki zawodowej adwokatów;
- cele i funkcje reklamy oraz jej rodzaje i formy;
- ramy prawne i etyczne reklamy adwokackiej;
- ograniczenie prawa do posługiwania się reklamą adwokacką oraz jej regulacje w innych państwach europejskich.

Książka jest przeznaczona nie tylko dla praktykujących adwokatów i radców prawnych, lecz także dla sędziów, właścicieli i pracowników podmiotów oferujących usługi reklamowe oraz pracowników naukowych i studentów.

Piotr F. Piesiewicz – doktor nauk prawnych; adwokat; adiunkt w Katedrze Prawa Prywatnego na Wydziale Prawa Uniwersytetu SWPS w Warszawie; ukończył aplikację sędziowską; biegły z zakresu reklamy powoływany przez lekarskie sądy dyscyplinarne; członek Zespołu ds. Opracowania Projektu Zmian w Zbiorze Zasad Etyki Adwokackiej i Godności Zawodu; autor opracowań naukowych z dziedziny prawa reklamy oraz prawa własności intelektualnej, ze szczególnym uwzględnieniem prawa autorskiego.



9788382464535 W01P01

ISSN 1897-4392
ISBN 978-83-8246-453-5



9 788382 464535

ZAMÓWIENIA:

INFOLINIA: 801 04 45 45

ZAMÓWIENIA@WOLTERSKLUWER.PL

WWW.PROFINFO.PL

Kup e-book i czytaj
w aplikacji Smarteca



CENA 129 ZŁ (W TYM 5% VAT)

