

O odpowiedzialności za reklamowanie alkoholu

Kto powinien się bać grzywny

JERZY NAUMANN

Grzywna w abstrakcyjnej wysokości 500.000 zł to kara, która może finansowo zrujnować przedstawiciela władz każdej firmy. Niewielu podejmie takie ryzyko, choć z pewnością zostaną uruchomione pokłady ludzkiej wyobraźni i wynalazczości dla obejścia zakazu. Zastanówmy się jednak, komu faktycznie grozi odpowiedzialność karna za reklamowanie alkoholu.

Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych (PARPA), która uprawniona jest do ścigania i oskarżania w takich sprawach, uważa, że za prasową reklamę alkoholu należy pociągać do odpowiedzialności redaktorów naczelnych czasopism ją zamieszczających. Czy rzeczywiście?

Art. 13 ust. 2 znowelizowanej niedawno ustawy z 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi brzmi: „Zabrania się prowadzenia na obszarze kraju reklamy napojów alkoholowych”. Z kolei norma penalizująca naruszenie zakazu (art. 45 pkt 3 ustawy) mówi: „Kto wbrew postanowieniom zawartym w art. 13 (...) prowadzi reklamę napojów alkoholowych, podlega karze (...)”.

Odnotujemy, że obydwa przepisy używają frazeologicznej formy „prowadzić reklamę”. I odnotujemy, korzystając z okazji, że obydwie te normy nie posługują się — jak by się zdawało — prostszym sposobem wysłowienia, mianowicie czasownikiem „reklamować”.

Po tego typu konstatacji prawnik musi zadać sobie dwa pytania: czy „**prowadzić reklamę**” znaczy to samo co „**reklamować**”, a ponadto, czy brzmienie ustawy jest rezultatem głębszego zamysłu legislacyjnego, czy też legislacyjnego niechlujstwa? Jest to także odpowiedni moment dla prawnika, aby sięgnąć po słownik języka polskiego. Wiedza słownikowa umożliwi taki oto skrót: „prowadzić (co)” kojarzone jest przede wszystkim z „kierowaniem” i „zarządzaniem” określoną działalnością lub przedsięwzięciem. Natomiast „reklamować” to tyle co „zachwalać”.

Na początku lat 80. (rok uchwalenia ustawy — 1982) ustawodawca pisywał zwykle pakudne prawo. Jednak technika legislacyjna pozostawała mniej do życzenia niż obecnie. Trudno przyjąć zatem, że akt prawny, którym się tu zajmujemy, używa sformułowania „prowadzić reklamę” — zamiast „reklamować” — bezcelowo lub nieuważnie. Jeżeli czytelnik podziela zaufanie do legislatora, a rów-

nocześnie zachowa w pamięci różnicę semantyczną obydwu wyrazów, to poweźmie jedynie w tej sytuacji racjonalny wniosek: zwrot jest zamierzoną wskazówką interpretacyjną dla tych wszystkich, którzy zechcą zadawać sobie trud rekonstruowania znamion ustawowych czynu i oceniać, czy zostały wypełnione; co więcej, odgadnie, że legislatorowi chodziło o ograniczenie podmiotów ponoszących odpowiedzialność prawną do tych tylko osób, które kierują i/lub zarządzają działalnością polegającą na zachwalaniu alkoholu jako napoju, który warto kupić, albo odwoływać się do gustu, starając się wpływać na preferencje konsumenta przy zakupie tego, a nie innego gatunku.

Teraz pozostaje nam już tylko zadać retoryczne pytanie: czy w kręgu tych osób znajduje się redaktor naczelny czasopisma, w którym możemy przeczytać m.in., że już „czas na EB”, że jest taka „Mariola Okocim spojrzeniu” oraz że „Żywiec lubi być zimny”.

Na retoryczne pytania udziela się retorycznych odpowiedzi.

Nie, redaktor naczelny czasopisma nie „prowadzi reklamy”, ponieważ przyjmowanie i odpłatne realizowanie zleceń na zamieszczenie określonych materiałów reklamowych, choć jest częścią działalności wydawniczej, nie jest jednak samodzielnym prowadzeniem reklamy towarów i usług.

Czy: „Zainwestuj w siebie!”, oznacza, że redaktor naczelny prowadzi reklamę (czytaj: zachwala) Encyklopedii PWN? Czy „Astra start. Zawrotnie niska cena” jest prowadzeniem reklamy aut przez naczelnego? Czy ów redaktor prowadzi reklamę usług telekomunikacyjnych, jeśli ktoś wykupi miejsce, choćby całą stronę, aby usługi te zachwalać, oferując, że „Przez 6 miesięcy rozdaje czas za darmo”? No i wreszcie, by wychylić się na skraj skali, czy redaktor naczelny prowadzi reklamę usług kuplerskich i sutenerskich, sprzedając miejsce w kolumnie przeznaczony na ogłoszenia „towarzystwie”?

Oczywiście nie. Redaktor naczelny nie „prowadzi reklamy” napojów alkoholowych, sprzedając miejsce na ogłoszenie, podobnie jak takiej reklamy nie prowadzi właściciel kamienicy, który wynajął eksponowaną ścianę agencji reklamowej, oraz chłop, który za opłatą zgodził się postawić na swym przyrodzonym gruncie wielki maszt ogłoszeniowy, na którym

raz będzie reklama szykownej bielizny damskiej, innym razem Radia Zet, a innym znów (do 29 grudnia 1996 r.?) reklama złotego płynu warzonego w Browarach Wielkopolskich.

Skoro nie „gazeta” (czytaj: redaktor naczelny), zatem kto „**prowadzi reklamę**” napojów alkoholowych? Najbardziej prawdopodobną odpowiedzią będzie: **ten, kto obstalowuje zamieszczenie materiału reklamowego**. A więc przedstawiciel agencji realizującej zlecenie przeprowadzenia kampanii promocyjnej na rzecz swego klienta oferowanych przezeń wyrobów, rzadziej importer czy ich dystrybutor. **Wydaje się natomiast, że prawie zawsze będzie „prowadził reklamę” alkoholu sam producent**. Udzielając bowiem ewentualnego zlecenia pośrednikowi (agencji reklamowej), ustala jego zakres. I jeśli dopuszcza w nim prowadzenie reklamy napojów alkoholowych, to wypełnia znamiona ustawowe przestępstwa.

Tak więc na muszce PARPA pozostają o wiele lepsi kandydaci na płatników niebotycznych grzywnien niż redaktorzy naczelni czasopism. Choć ci ostatni nie narzekaliby pewnie, gdyby zarabiali tyle, by móc płacić grzywny po, bagatela, tylko 500.000 zł.

Stając zatem w obliczu gatunkowej zmiany stanu prawnego w zakresie rozmiaru odpowiedzialności za prowadzenie reklamy napojów alkoholowych, wydaje się uzasadniony postulat rozważenia przez Agencję, kogo ścigać. A że PARPA nie ustrzeże się błędów, świadczy historia przytoczona w artykule „Kto się przestraszy grzywnien” („Rzeczpospolita” z 10 grudnia 1996 r.). Wynika z niej, że PARPA wpadła na pomysł ścigania redaktorów naczelnych „nie tylko tam, gdzie znajduje się siedziba redakcji” (art. 53 ust. 3 prawa prasowego), ale „w każdym dowolnym miejscu w Polsce, w którym dokonano zakupu” czasopisma. Idąc tym tokiem rozumowania, pokrzywdzony domniemanym zniesławieniem mógłby oskarżyć naczelnego „Rzeczpospolitej” tylko 257.213 aktami oskarżenia, bo mniej więcej w takim nakładzie dziennik jest wydawany. Ponieważ zryczałtowany wpis sądowy w tych sprawach wyniósłby tylko 25.721.300 zł, to należy przypuszczać, że zniesławieni z tego pomysłu PARPA nie skorzystają.

Autor jest adwokatem, współwłaścicielem kancelarii Naumann — Trela — Zuchowicz