

Kto powinien bać się grzywny

W „Rzeczpospolitej” z 26 lutego br. ukazał się tekst adw. Jerzego Naumanna „Kto się powinien bać grzywny”. Dotyczy on znowelizowanej niedawno ustawy z 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Zmiana polega przede wszystkim na znacznym podwyższeniu wysokości grzywny (do 500 tys. zł) za „prowadzenie reklamy napojów alkoholowych”.

Tekst J. Naumanna to dokonywana na naszych oczach próba interpretacji słów „prowadzi reklamę”, polegająca głównie na rozważaniach lingwistycznych, zadawaniu retorycznych pytań i udzielaniu takichże odpowiedzi. Konkluzja tego wywodu jest zaś taka, że redaktorzy naczelni bać się tej grzywny nie muszą, gdyż ich ten przepis nie dotyczy. Nie trudziłbym się pisaniem do gazety tylko po to, aby poinformować, iż uważam ten wywód za błędny – rzecz jednak w tym, że wspomniany pogląd może być uznany przez wydawców i redaktorów prasy za miarodajny. Oto powiada się im: możecie drukować te reklamy, nic to was nie będzie kosztować!

Obawiam się, że poglądu tego nie podzieli jednak sąd i może się to w efekcie skończyć dla wyżej wymienionych fatalnie. Zostawiam tu bez komentarza kwestię, czy przepis ten jest czy nie „paskudnym prawem”, tzn. źle napisanym. Ważniejsze jest oczywiście, co on znaczy.

Otóż gdyby ustawodawca napisał w ustawie: „kto reklamuje się”, byłoby jasne, że za naruszenie zakazu reklamy odpowiada wyłącznie reklamodawca, czyli producent alkoholu. Skoro jednak jest napisane: „kto prowadzi reklamę”, to należy przyjąć, że dotyczy to wszystkich, którzy biorą w reklamowaniu udział, a więc reklamodawcy, agencji reklamowej i mediów, które ją publikują i rozpowszechniają. Fakt, że gazeta jedynie „przyjmuje i odpłatnie realizuje zlecenia na zamieszczenie określonych materiałów reklamowych”, a więc nie zajmuje się „samodzielnym prowadzeniem reklamy towarów i usług”, nie może być uznany przy obecnym brzmieniu omawianego przepisu za okoliczność uwalniającą od odpowiedzialności.

Poza słowem „prowadzi” (w odniesieniu do reklamy), które do tak nieoczekiwanej konkluzji p. mecenasa przywiódło, pozostaje jeszcze – jako pomoc w interpretowaniu tego określenia – tekst całej ustawy. A powiedziane tam jest (art. 13 ust. 2): „Zabrania się prowadzenia na obszarze kraju reklamy napojów alkoholowych”. Czyż nie wynika z tego, że reklama alkoholu jest generalnie w Polsce zakazana – nie napisano przecież, że nie wolno reklamować się tylko gorzelniom.

Sięgnijmy też do prawa prasowego. Art. 36: „1. Prasa może zamieszczać odpłatne ogłoszenia i reklamy. **2. Ogłoszenia i reklamy nie mogą być sprzeczne z prawem lub zasadami współżycia społecznego**”.

Osobiście radziłbym więc redaktorom wstrzeźliwość – w reklamowaniu alkoholu.

ANDRZEJ KARPOWICZ
adwokat, autor mającej się niebawem ukazać książki „**Jak reklamować się zgodnie z prawem**”
(Dom Wydawniczy ABC)