

## **Kultura polityczna a możliwość odmowy publikacji w prasie reklam i prywatnych ogłoszeń**

Zamieszczanie reklam i ogłoszeń stanowi dość newralgiczną sferę działalności środków społecznego przekazu, chociażby z tej racji, że zasady publikowania reklam regulowane są dość ściśle przepisami Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji<sup>1</sup> oraz licznymi przepisami zarówno w prawie wewnętrznym<sup>2</sup>, jak

---

\* Dr prawnik i politolog, adiunkt w Zakładzie Komunikacji Kulturowej Instytutu Kultury Europejskiej w Gnieźnie Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

<sup>1</sup> Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, j.t. Dz.U. 2003, nr 153, poz. 1503 z późn. zm.

<sup>2</sup> Zob. m.in. Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. prawo prasowe Dz.U. 1984, nr 5, poz. 24 z późn. zm.; Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji j.t. Dz.U. 2011, nr 43, poz. 226; rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 30 czerwca 2011 r. w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży j.t. Dz.U. 2014, nr 204; Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 30 czerwca 2011 r. w sprawie szczegółowych warunków lokowania produktów, Dz.U. 2011, nr 161, poz. 977; Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 6 lipca 2000 r. w sprawie sposobu sponsorowania audycji lub innych przekazów j.t. Dz.U. 2014, nr 203; Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 6 lipca 2000 r. w sprawie sposobu utrwalania i przechowywania przez nadawców audycji, reklam i innych przekazów Dz.U. 2000, nr 65, poz. 786; Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 23 czerwca 2005 r. w sprawie kwalifikowania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy, fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich oraz audycji lub innych przekazów przeznaczonych dla danej kategorii wiekowej małoletnich, stosowania wzorów symboli graficznych i formuł zapowiedzi, j.t. Dz.U. 2014, nr 311; Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia j.t. Dz.U. 2010, nr 136, poz. 914 z późn. zm.; Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, j.t. Dz.U. 2012, nr 1356; Ustawa z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych Dz.U. 2009, nr 201, poz. 1540 z późn. zm.; Ustawa z dnia 15 kwietnia 2011 r. o działalności leczniczej j.t. Dz.U. 2013, nr 217; Ustawa z dnia 6 września 2001 r. prawo farmaceutyczne, j.t. Dz.U. 2008, nr 45, poz. 271; Ustawa z dnia 29 lipca 2005 r. o przeciwdziałaniu narkomanii j.t. Dz.U. 2012, nr 124; Rozporządzenie Ministra Zdrowia w sprawie reklamy produktów leczniczych Dz.U. 2008, nr 210, poz. 1327; Ustawa z dnia 27 lipca 1994 r. prawo budowlane j.t. Dz.U. 2013, nr 1409. Por. także zakazy reklamowe sformułowane w odniesieniu do niektórych grup zawodowych: adwokatów, radców prawnych, notariuszy, lekarzy itd.

i systemie prawa unijnego<sup>3</sup>. W zakresie prasy drukowanej kwestie odnoszące się do zamieszczania reklam reguluje art. 36 Ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. prawo prasowe (dalej pr.pr.)<sup>4</sup>. W jego treści uregulowano możliwość zamieszczania przez prasę odpłatnych ogłoszeń i reklam, wskazano że nie mogą być one sprzeczne z prawem lub zasadami życia społecznego, ponadto zaś, że ogłoszenia i reklamy muszą być oznaczone w sposób niebudzący wątpliwo-

<sup>3</sup> Niesposób wymieniać w tym miejscu wszystkich regulacji unijnych odnoszących się do tej sfery. Wskazać jedynie wypada na: dyrektywę 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotyczącą reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej Dz.Urz. UE 2006 L 376, s. 31; dyrektywę 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) Dz.Urz. UE 2000 L 178, s. 1; dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) Dz.Urz. UE 2010 L 95, s. 1; dyrektywę nr 2003/33/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 26 maja 2003 r. w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich odnoszących się do reklamy i sponsorowania wyrobów tytoniowych Dz.Urz. UE 2003 L 152, s. 16; dyrektywę 2001/83/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 6 listopada 2001 r. w sprawie wspólnotowego kodeksu odnoszącego się do produktów leczniczych stosowanych u ludzi Dz.Urz. UE 2001 L 311, s. 67; dyrektywę Rady 92/28/EWG z dnia 31 marca 1992 r. w sprawie reklamowania produktów leczniczych przeznaczonych dla ludzi Dz.Urz. 1992 L 113, s. 13; Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady WE nr 1223/2009 z dnia 30 listopada 2009 r. dotyczące produktów kosmetycznych Dz. Urz.UE 2009 L 342, s. 59; Rozporządzenie WE nr 1924/26 Parlamentu Europejskiego i Rady z 20 grudnia 2006 r. w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności Dz.Urz. UE 2007 L 12, s. 3 z późn. zm.; dyrektywę 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 marca 2000 r. w sprawie zbliżenia ustawodawstwa państw członkowskich w zakresie etykietowania, prezentacji i reklamy środków spożywczych Dz.Urz. UE 2000 L 109, s. 29 ze zm., uchyloną następnie Rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady UE nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, zmiany rozporządzeń Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1924/2006 i WE nr 1925/26 oraz uchylenia dyrektywy Komisji 87/250/EWG, dyrektywy Rady 90/496/EWG, dyrektywy Komisji 199/10/WE, dyrektywy 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, dyrektyw Komisji 2002/67/WE i 2008/5/WE oraz rozporządzenia Komisji WE nr 608/20004 Dz.Urz. UE 2011 L 304, s. 18. Kwestie dotyczące reklamy w prawie unijnym omawia m.in. D.E. Harasimiuk, *Zakazy reklamy towarów w prawie europejskim i polskim*, Warszawa 2011. Zob. także: M. Namysłowska (red.), *Reklama. Aspekty prawne*, Warszawa 2012.

<sup>4</sup> Dz.U. 1984, nr 5, poz. 24 z późn. zm.

ści, iż nie stanowią one materiału redakcyjnego. Jednocześnie przesądzono, że wydawca i redaktor (niekoniecznie redaktor naczelny) mają prawo odmówić zamieszczenia ogłoszeń i reklamy, jeżeli ich treść lub forma jest sprzeczna z linią programową bądź charakterem publikacji. W myśl art. 42 ust. 2 pr.pr. wydawca i redaktor nie ponoszą odpowiedzialności za treść ogłoszeń i reklam opublikowanych zgodnie z art. 36 pr.pr.

Odnosząc się do tej ostatniej kwestii wypada jednak zauważyć, że w orzecznictwie Sądu Najwyższego zajęto jednoznaczne stanowisko co do tego, że reklamodawca ponosi pełną odpowiedzialność za treść ogłoszenia, natomiast wydawca odpowiada wówczas, kiedy zamieści takie ogłoszenie, chociaż przy dołożeniu należytej staranności mógł stwierdzić jego bezprawny charakter. Podkreślono jednak, że w sytuacji, kiedy wydawca z należytą starannością zbadał czy określone ogłoszenie nie sprzeciwia się prawu bądź zasadom współżycia, mimo tej staranności nie zdołał ujawnić takiej sprzeczności, która jednak została później stwierdzona, to należy przyjąć, że opublikował reklamę przez ogłoszenie zgodnie z art. 36 pr.pr. Fakt ten uzasadnia wyłączenie jego odpowiedzialności cywilnej na podstawie art. 42 ust. 2 pr.pr. Podkreślono przy tym, że wyłączenie to odnosi się także do przewidzianej w art. 23 i art. 24 odpowiedzialności za naruszenie dóbr osobistych spowodowane opublikowaniem anonsu. Jednocześnie wskazano, że obowiązków wydawców w zakresie weryfikacji i selekcji ogłoszeń oraz reklam nie da się ująć w postaci wyczerpującego katalogu. Muszą być one bowiem dostosowane do rodzaju reklamy lub ogłoszenia, jego przedmiotu i formy. Zauważono przy tym, że im bardziej drażliwa i dyskusyjna jest tematyka ogłoszenia oraz im bardziej spersonalizowana jest wizualna forma anonsu tym wyższe kryteria staranności winien zastosować wydawca przy kontroli otrzymywanego materiału<sup>5</sup>. Sąd Najwyższy skonstatował, że ukształtowane w prawie prasowym reguły publikacji ogłoszeń

---

<sup>5</sup> Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 8 stycznia 2004 r., I CK 40/03, LEX nr 560838. Orzeczenie dotyczyło wykonania szeregu zdjęć fotomodelki, która otrzymała wynagrodzenie za pozowanie i wyraziła zgodę na publikację tych zdjęć. Dwa z tych zdjęć zostały przekazane wydawnictwu i zostały zamieszczone na stronie poświęconej reklamie usług o wydźwięku erotycznym. Sąd Najwyższy w przedmiotowej sprawie wyraził pogląd, że w przypadku reklamy zawierającej zdjęcie konkretnej osoby zachęcającej według zamieszczonych na niej napisów do korzystania z usług o charakterze erotycznym wymagało szczegółowego i pogłębionego zbadania okoliczności decydujących o dopuszczalności zamieszczenia takiego zdjęcia, w szczególności zaś zbadania czy osoba, której podobizna widnieje w reklamie wyraziła zgodę na wykorzystanie jej wizerunku w reklamie tego rodzaju. Kontrola takowa – jak zauważono – powinna opierać się na źródłach bezpośrednich, a nie na informacjach i zapewnieniach innych osób.

i reklam świadczą o tym, że ustawodawca przyjął jako zasadę swobodę ogłoszeniodawców w redagowaniu ogłoszeń i reklam przy ograniczonej kontroli przekazanych do publikacji materiałów. Zauważył, że odpowiada to realiom życia, w których wydawca ma ograniczone możliwości sprawdzania prawdziwości i rzetelności przekazywanych mu reklam i ogłoszeń. Za ich treść przede wszystkim ponoszą odpowiedzialność ogłoszeniodawcy. Nie zwalnia to jednak wydawcy z obowiązku podjęcia dostępnych i możliwych kroków w celu ustalenia czy nie zachodzą okoliczności wyłączające prawną dopuszczalność publikacji. Dodano, że zakaz zamieszczania anonsów sprzecznych z prawem i zasadami współżycia skierowany jest zarówno do ogłoszeniodawców, jak i do wydawcy. Jednak z uwagi na różną pozycję obu podmiotów realizacja tego obowiązku jest odmienna. Reklamodawca ponosi pełną odpowiedzialność za treść ogłoszenia, natomiast wydawca odpowiada wówczas, gdy zamieści takie ogłoszenie, chociaż przy dołożeniu należytej staranności mógł być stwierdzić jego bezprawny charakter. Wydawca weryfikując i dokonując selekcji ogłoszeń i reklam winien mieć na uwadze ich przedmiot i formę. Im bardziej drażliwa i dyskusyjna jest tematyka takiego ogłoszenia, im bardziej spersonalizowana wizualna forma anonsu, tym – zdaniem Sądu Najwyższego – powinny być wyższe kryteria staranności przy kontroli otrzymanego materiału.

Stanowisko Sądu Najwyższego sformułowane w wyroku z dnia 8 stycznia 2004 r. przywoływano w orzecznictwie, podnosząc że zleceniodawca spotu reklamowego ponosi odpowiedzialność za jego treść a współodpowiedzialność wydawcy za treść ogłoszenia nie oznacza jego odpowiedzialności za ogłoszenie, gdyż każdy z tych podmiotów odpowiada za własne postępowanie, w granicach swoich możliwości i staranności<sup>6</sup>. Wskazano przy tej okazji, że istotna jest staranna ocena treści ogłoszenia, podkreślając że wydawca ma ograniczoną możliwość sprawdzania prawdziwości i rzetelności treści ogłoszenia, a także odkodowania ukrytych zamiarów ogłoszeniodawcy. Podniesiono także, że przewidziana w art. 38 ust. 1 pr.pr. odpowiedzialność cywilna wydawcy za naruszenie prawa nie oznacza jego odpowiedzialności za ogłoszeniodawcę.

W orzecznictwie Sądu Najwyższego wskazano także, że wydawca, który dopuszcza się publikowania reklamy zawierającej zdjęcia, które naruszają dobra osobiste osoby na niej uwidocznionej ponosi odpowiedzialność przewidzianą w art. 24 k.c., chyba że wykáže, iż naruszenie to nie było bezprawne<sup>7</sup>.

<sup>6</sup> Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 15 lipca 2004 r. V CK 675/03, OSN C 2005, nr 7–8, poz. 135.

<sup>7</sup> Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 4 lutego 2005 r. I CK 515/04, LEX nr 558556. Sprawa dotyczyła zamieszczenia przez wydawcę gazety zdjęć powódki, która wzięła udział w se-

Identyczne stanowisko zaprezentował Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z dnia 20 czerwca 2002 r.<sup>8</sup>, stwierdzając że przyjęcie umówionej zapłaty za pozowanie przez modelkę oraz domniemanie zezwolenia na rozpowszechnianie wizerunku chroni osobę wykorzystującą portret (wizerunek) tylko wtedy, gdy poszkodowany powołuje się na naruszenie jego prawa do wizerunku. W przypadku powoływania się przez osobę poszkodowaną na naruszenie prawa do czci i prywatności zapłata za pozowanie nie jest wystarczająca dla wyłączenia bezprawności działania naruszającego dobra osobiste. Wykorzystanie zdjęć do reklamy usług o charakterze erotycznym winno być w tej sytuacji poprzedzone zgodą osoby fotografowanej. Podkreślano przy tym, że stosownie do art. 42 ust. 2 pr.pr. wydawca nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam i ogłoszeń opublikowanych zgodnie z treścią art. 36 pr.pr.. Jednak pamiętać należy, że ogłoszenia i reklamy nie mogą być sprzeczne z prawem i zasadami współżycia społecznego – zamieszczanie zdjęć fotomodelki reklamujących usługi erotyczne bez jej zgody na taką reklamę niewątpliwie stanowi pogwałcenie dyspozycji art. 36 ust. 2 pr.pr.

W judykaturze pojawił się jednak problem czy wydawca lub redaktor mogą odmówić umieszczenia reklamy lub ogłoszenia także w sytuacjach nieregulowanych treścią art. 36 ust. 2 bądź 4 pr.pr. Sąd Najwyższy w Izbie Cywilnej odpowiadając na pytanie prawne Sądu Apelacyjnego w Warszawie odmówił odpowiedzi na tak sformułowane pytanie, jednak wskazał, że nie do zaakceptowania jest teza, że **tylko** w sytuacjach wskazanych w art. 36 ust. 2 pr.pr., gdy ogłoszenie lub reklama są sprzeczne z zasadami współżycia społecznego oraz w przypadku, do którego odnosi się art. 36 ust. 4 pr.pr. a więc wówczas, gdy treść lub forma reklamy jest sprzeczna z linią programową bądź charakterem publikacji istnieje po stronie wydawcy bądź redaktora możliwość odmowy zamieszczenia ogłoszenia bądź reklamy. Zauważyć należy, iż mimo że Sąd Najwyższy nie przesądził jednoznacznie kwestii sformułowanej w pytaniu w obrocie prawnym oraz w publikatorach funkcjonuje teza, w myśl której wydawca i redaktor mogą odmówić umieszczenia reklamy lub ogłoszenia także poza

---

sji zdjęciowej wyraziła zgodę na publikację wykonanych podczas tej sesji zdjęć bez ograniczeń. Zdjęcia te zostały opublikowane wśród reklam gazety w dziale szeroko rozumianych usług o charakterze erotycznym. Na zamieszczanie swoich zdjęć w tym dziale fotomodelka się nie godziła. Sąd Najwyższy wskazał, że wydawca ani także podmiot przygotowujący reklamę nie dysponowały zezwoleniem na zamieszczenie zdjęć w reklamie o charakterze erotycznym, w związku z tym wydawca ponosi odpowiedzialność za publikację na podstawie art. 42 ust. 2 pr.pr., gdyż opublikowana reklama nie została opublikowana zgodnie z treścią art. 36 pr.pr.

<sup>8</sup> I ACa 1358/01, OSA 2004, nr 6, poz. 15.

przypadkami określonymi w art. 36 ust. 2 i 4 pr.pr. Tymczasem Sąd Najwyższy jedynie stwierdził, iż przeciwko takiemu pogładowi przemawia wiele argumentów, „które mają swoje oparcie zarówno w prawie prasowym, przepisach Konstytucji, jak i konwencji międzynarodowych wiążących Polskę”.

W praktyce problem sprowadza się z jednej strony do wykładni art. 36 pr.pr. w związku z art. 10 ust. 2 pr.pr. i art. 42 ust. 2 pr.pr. Rozwiązując ten problem wskazano w judykaturze, że wydawca i redaktor naczelny (raczej „redaktor” zgodnie z treścią art. 36 ust. 4 pr.pr.) nie mają obowiązku publikowania ogłoszeń i reklam. Podkreślono, że gdy odmowa ta ma charakter dyskryminujący, np. ze względów światopoglądowych lub politycznych, powinna być uzasadniona przesłanką sprzeczności opublikowania ogłoszenia lub reklamy z linią programową bądź charakterem publikacji (art. 36 ust. 4 pr.pr.). Podniesiono także, że swoboda wypowiedzi nie może stanowić dostatecznej podstawy wyprowadzenia z art. 36 pr.pr. obowiązku kontraktowania. Wolność prywatnych podmiotów, do których obowiązek kontraktowania miałby być adresowany sprzeciwia się przyjęciu takiego obowiązku<sup>9</sup>. W uzasadnieniu przywoływanego wyroku zauważono dodatkowo, że z punktu widzenia ochrony swobody wypowiedzi znacznie bardziej istotny od obowiązku publikacji ogłoszeń i reklam byłby obowiązek publikacji opinii, informacji politycznych i innych pozostających w sferze zainteresowania publicznego. Wskazano jednak, że prawo prasowe nie nakłada na redaktora, wydawcę obowiązku publikacji cudzych poglądów, choćby szczególnie doniosłych. Trudno w tej sytuacji usprawiedliwiać stanowisko, że w zakresie publikacji ogłoszeń i reklam ustawodawca okazał się bardziej stanowczy. W tej sytuacji za uzasadnione uznano stanowisko, że wydawca i redaktor naczelny nie mają obowiązku publikowania ogłoszeń i reklam.

W późniejszym wyroku z dnia 26 marca 2009 r.<sup>10</sup> Sąd Najwyższy stwierdził, że odmowa publikacji w prasie reklam i prywatnych ogłoszeń ze względów ideologicznych lub politycznych nie ogranicza swobody wypowiedzi i wolności wyrażania swoich poglądów. W treści uzasadnienia tego judykatury zauważono, że obowiązek publikacji komunikatów i ogłoszeń urzędowych mówi jedynie o **prawie** prasy do zamieszczania odpłatnych ogłoszeń i reklam. Sama ogólna funkcja środków przekazu nie daje dostatecznych podstaw do konstruowania takiego obowiązku. Wywieziono, że działalność prasy ma charakter komercyjny i podporządkowana jest zasadzie swobody gospodarczej.

<sup>9</sup> Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 18 stycznia 2007 r., I CSK 351/06, LEX nr 469993.

<sup>10</sup> I CSK 299/08, OSN C 2010, nr 2, poz. 42.

W prawdzie obowiązek kontraktowania nie zawsze jest skorelowany ze ścisłym określeniem przez ustawodawcę treści umowy, ale w takich sytuacjach ustawa wskazuje organ kompetentny do jej określenia. Prawo prasowe nie zawiera jednak zarówno określenia treści umowy w przypadku odmowy jej zawarcia przez wydawcę bądź redaktora naczelnego na określonych warunkach, jak i nie wskazuje organu właściwego do jej określenia. W tej sytuacji przyjęcie obowiązku kontraktowania reklam i ogłoszeń sprzeciwia się – jak zauważył Sąd Najwyższy – konstytucyjnie chronionej wolności prasy i swobody wypowiedzi wydawcy. Odnosząc się do stanowiska Europejskiego Trybunału Praw Człowieka (dalej ETPCz), zawartego w orzeczeniu z dnia 6 maja 2003r. w sprawie *Appleby i inni przeciwko Wielkiej Brytanii*<sup>11</sup> Sąd Najwyższy podzielił pogląd, że chociaż swoboda wypowiedzi ma szczególną rangę, to art. 10 Europejskiej Konwencji o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności (dalej EKPCz) nie nakazuje, aby z tego prawa można było korzystać w każdym miejscu i w sytuacji, gdy do dyspozycji pozostają inne środki. Sąd Najwyższy wywiódł stąd, iż ogłoszenie, którego zamieszczenia domagano się przed sądem mogło być opublikowane w innym miejscu i w innych tytułach prasowych. Nie wziął jednak pod uwagę faktu, że dziennik, w którym miało znaleźć się ogłoszenie należał do dwóch najbardziej poczytnych i opiniotwórczych dzienników w Polsce. Oczywiście zamieszczenie ogłoszenia było teoretycznie możliwe w innych periodykach, ale nie o tej sile oddziaływania. Uznano także, że odmowa publikacji reklam i ogłoszeń prywatnych ze względów ideologicznych lub politycznych nie może być uznawana za postępowania kogokolwiek dyskryminujące w sytuacji zagwarantowania każdemu swobody wypowiedzi, którą może realizować innymi sposobami, także przez założenie własnej gazety. W końcowej części uznano, że art. 36 ust. 4 pr.pr. jest wyrazem niespójności Ustawy prawo prasowe oraz ma charakter normy deontologicznej, na którą może powołać się wydawca i redaktor w obronie przed naciskami, np. ze strony właściciela tytułu, zmierzającymi do wymuszenia publikacji reklamy lub ogłoszenia. Przepis ten winien być traktowany jako samo ograniczający wydawcę w wyborze publikowanych materiałów<sup>12</sup>.

<sup>11</sup> *Appleby i inni przeciwko Wielkiej Brytanii*, wyrok z dnia 6 maja 2003 r. skarga nr 44306/98, <http://hudoc.echr.coe.int/sites/eng/pages/search.aspx?i=001-61080>, dostęp: 30.12.2014.

<sup>12</sup> Odmienne stanowisko prezentował wcześniej Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z dnia 5 kwietnia 2006 r., sygn. akt I ACa 332/04, OSA 2008, nr 2, poz. 12. Na poparcie swego stanowiska przywołano poglądy sformułowane przez J. Sobczaka w publikacji *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2008, s. 798, nie zauważając, iż autor ten stwierdzał,

Odnosząc się do problematyki dopuszczalności odmowy zamieszczania reklam i ogłoszeń ETPCz podkreślił, że art. 10 Europejskiej Konwencji o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności dotyczy także reklam i wypowiedzi o charakterze handlowym<sup>13</sup>. Jednocześnie wskazano, że wolność wyrażania opinii ma kluczowe znaczenie dla funkcjonowania demokracji a prasa w państwie prawa odgrywa szczególną rolę jako dostawca informacji i publiczny obserwator przekazując obserwacje i idee na tematy polityczne i wszelkie inne budzące zainteresowanie społeczeństwa. Jest też jednym z najlepszych sposobów odkrywania i kształtowania opinii o poglądach i postawach liderów politycznych<sup>14</sup>. ETPCz podkreślił także, że skuteczne skorzystanie ze wspomnianych wolności nie zależy tylko od obowiązku państwa do powstrzymania się od ingerencji, ale może wymagać pozytywnych środków ochrony, nawet w sferze relacji między jednostkami<sup>15</sup>. Podkreślono przy tym, że pozytywne środki ochrony mogą być wymagane w stosunkach pomiędzy dziennikarzami a środkami społecznego przekazu<sup>16</sup>.

ETPCz podkreślił, że gazety stanowiące własność prywatną muszą być wolne, aby korzystać ze swobody redakcyjnej w podejmowaniu decyzji o publika-

---

że art. 36 ust. 4 pr.pr. stoi w jaskrawej sprzeczności z zasadą swobody zawierania umów, dystansując się od formułowanej w judykaturze niekiedy tezy o obowiązku zamieszczania reklam pisząc, że uznanie iż prawo prasowe ogranicza swobodę wydawcy bądź redaktora, pozwalając na odmowę zamieszczenia reklam jedynie w czterech przypadkach jest trudne do zaakceptowania.

<sup>13</sup> Wyrok ETPCz z dnia 24 lutego 1994 r. w sprawie *Coca Casado przeciwko Hiszpanii*, skarga nr 15450/89, <http://hudoc.echr.coe.int/sites/eng/pages/search.aspx?i=001-57866>, dostęp: 30.12.2014; wyrok ETPCz z dnia 20 listopada 1989 r., w sprawie *markt intern Verlag GmbH and Klaus Beermann przeciwko Niemcom*, skarga nr 10572/83, <http://hudoc.echr.coe.int/sites/eng/pages/search.aspx?i=001->, dostęp: 30.12.2014.

<sup>14</sup> Wyrok ETPCz z dnia 27 marca 1996 r. w sprawie *Goodwin przeciwko Wielkiej Brytanii*, skarga nr 17488/90, <http://hudoc.echr.coe.int/sites/eng/pages/search.aspx?i=001-57974>, dostęp: 30.12.2014; wyrok ETPCz z dnia 23 kwietnia 1992 r. w sprawie *Castells przeciwko Hiszpanii*, skarga nr 11798/85, <http://hudoc.echr.coe.int/sites/eng/pages/search.aspx?i=001-57772>, dostęp: 30.12.2014.

<sup>15</sup> Wyrok ETPCz z dnia 29 lutego 2000 r. w sprawie *Fuentes Bobo przeciwko Hiszpanii*, skarga nr 39293/98, <http://hudoc.echr.coe.int/sites/eng/pages/search.aspx?i=001-63608>, dostęp: 30.12.2014; wyrok ETPCz z dnia 16 lipca 2009 r. w sprawie *Wojtas-Kaleta przeciwko Polsce*, skarga nr 20436/02, <http://hudoc.echr.coe.int/sites/eng/pages/search.aspx?i=001-124969>, dostęp: 30.12.2014].

<sup>16</sup> Wyrok ETPCz z dnia 16 marca 2000 r. w sprawie *Özgür Gündem przeciwko Turcji*, skarga nr 23144/93, <http://hudoc.echr.coe.int/sites/eng/pages/search.aspx?i=001-58508>, dostęp: 30.12.2014.



cji artykułów, komentarzy i listów wysyłanych przez osoby prywatne a nawet przez własnych reporterów i dziennikarzy. Podkreślił jednak, że obowiązek państwa do zapewnienia jednostce wolności wyrażania opinii nie gwarantuje obywatelom lub ich organizacjom bezwarunkowego prawa dostępu do środków przekazu w celu przedstawiania opinii<sup>17</sup>. Zasada ta obowiązuje – jak wskazał ETPCz – także dla publikacji reklam. Podkreślono przy tym w uzasadnieniu orzeczenia, że efektywne korzystanie z wolności prasy zakłada prawo środków przekazów do ustanawiania i stosowania własnej polityki w stosunku do treści reklam. Konieczne jest więc, aby prasa korzystała z wolności określania własnej polityki handlowej i wybierała takie reklamy, które jej odpowiadają.

Odnosząc swe wywody do konkretnej sprawy, w której powód – obywatel Polski – dążył do tego, aby dziennik „Rzeczpospolita” opublikował informacje o jego książce, co w toku procesów przed sądami polskimi uznawano jako reklamę, nie tyle nawet książki co osoby powoda, ETPCz stwierdził, że art. 10 nie przyznaje żadnej swobody wyboru miejsca do korzystania z wolności przez siebie gwarantowanej – zarówno w zakresie dopuszczenia na teren prywatny, jak i na publiczny<sup>18</sup>. Wywiódł jednak, że rozpatrywana przezeń sprawa nie dotyczy prywatnego obszaru, lecz środków przekazu, w których fundamentalna wolność wyrażania opinii jest chroniona przez przepisy EKPCz. W dalszym ciągu skonstatował, że sprawa ta różni się od dotychczas rozpoznawanych spraw dotyczących ograniczeń reklamy w telewizji<sup>19</sup> tym, że odmowa opublikowania reklamy nie wynikała z ogólnego zakazu nadawania konkretnych rodzajów wypowiedzi komercyjnych, ale z indywidualnej decyzji wydawcy gazety.

---

<sup>17</sup> Powołał się w tej kwestii ETPCz na wcześniejsze orzeczenia: *Murphy przeciwko Irlandii*, wyrok ETPCz z dnia 10 lipca 2003 r., skarga nr 44179/98, <http://hudoc.echr.coe.int/sites/eng/pages/search.aspx?i=001-61207>, dostęp: 30.12.2014; *Saliyev przeciwko Rosji*, wyrok ETPCz z dnia 21 października 2010 r., skarga nr 35016/03, <http://hudoc.echr.coe.int/sites/eng/pages/search.aspx?i=001-101179>, dostęp: 30.12.2014.

<sup>18</sup> Powołał się w tym zakresie na stanowisko wyrażone w sprawie *Appleby i inni przeciwko Wielkiej Brytanii*, wyrok z dnia 6 maja 2003 r., skarga nr 44306/98, <http://hudoc.echr.coe.int/sites/eng/pages/search.aspx?i=001-61080>, dostęp: 30.12.2014 oraz w sprawie *Berladir przeciwko Rosji*, wyrok z dnia 10 lipca 2012 r., skarga nr 34202/06, <http://hudoc.echr.coe.int/sites/eng/pages/search.aspx?i=001-112101>, dostęp: 30.12.2014.

<sup>19</sup> Wyrok ETPCz z dnia 28 czerwca 2001 r. w sprawie *VgT Verein gegen Tierfabriken przeciwko Szwajcarii*, skarga nr 24699/94, <http://hudoc.echr.coe.int/sites/eng/pages/search.aspx?i=001-59535>, dostęp: 30.12.2014; wyrok ETPCz z dnia 22 kwietnia 2013 r. w sprawie *Animal Defenders International przeciwko Wielkiej Brytanii*, skarga nr 48876/08, <http://hudoc.echr.coe.int/sites/eng/pages/search.aspx?i=001-119244>, dostęp: 30.12.2014.

W dalszej części wywodów ETPCz zauważył, że stanowiące własność prywatną środki przekazu muszą być wolne i korzystać ze swobody redakcyjnej, także w odniesieniu do publikacji reklam. Podkreślił, że w sprawie nie wskazano, aby skarżący miał jakiegokolwiek trudności w wydaniu swojej książki, bądź aby władze próbowały w jakikolwiek sposób go zniechęcić do jej wydania lub zapobiec temu wydaniu. Zauważył też, że nie podniesiono w toku postępowania, że rynek środków przekazu w Polsce nie jest pluralistyczny. Trybunał przyznał, że kwestie poruszone w Polsce mogły przyczynić się do debaty na temat misji prasy w polskim społeczeństwie. Podkreślił jednak, że charakter zagadnień poruszanych w książce nie umniejsza faktu, że płatna reklama zaproponowana przez skarżącego miała w istocie na celu promocję rozpowszechniania i sprzedaży jego książki i sprzyjała interesom handlowym skarżącego. Podniesiono także w uzasadnieniu, że skarżący nie był pozbawiony możliwości rozpowszechniania informacji o książce, dodając że stworzył własną stronę internetową, na której informował społeczeństwo o jej treści i znaczeniu do debaty publicznej. ETPCz wywiódł, że stosowanie i wykładnia prawa krajowego, na mocy którego sądy polskie uznały, iż żądanie pozwanego publikacji reklamy jego książki jest niezasadne wchodzi przede wszystkim w zakres kompetencji tych sądów. Z zadowoleniem podkreślił jednak, że w kolejnych instancjach miały one na uwadze wolność wydawcy do kształtowania linii programowej gazety, wywarzając ostrożnie interesy skarżącego na tle słusznych praw wydawców, takich jak: wolność wyrażania opinii i wolność gospodarcza. Z satysfakcją odnotował także, że Sąd Najwyższy miał na względzie prawa człowieka, jakie pojawiły się w tej sprawie i odwoływał się do wykładni Trybunału dotyczących obowiązków państwa w związku z wolnością wyrażania opinii. W konkluzji ETPCz zgodził się z analizą sprawy przeprowadzoną przez sądy polskie, potwierdzając, iż wniosek, że na pluralistycznym rynku drukowanych środków przekazu wydawcy nie powinni być zobowiązani do wyrażania zgody na reklamy proponowane przez podmioty prywatne jest zgodny ze standardami wolności wyrażania opinii – co gwarantuje EKPCz. W efekcie podkreślono, że państwo nie naruszyło obowiązku zapewnienia skarżącemu wolności wyrażania opinii. Orzeczenie ETPCz spotkało się z pozytywną oceną glosatorki<sup>20</sup>.

Wyrok ETPCz utrzymuje się niewątpliwie w linii jego dotychczasowego orzecznictwa. Wypada jednak zauważyć, że wbrew stanowisku Trybunału dostęp skarżącego do środków przekazu, których mógłby zamieścić reklamę

<sup>20</sup> N. Zawadzka, *Glosa do wyroku ETPCz z dnia 16 lipca 2013 r.*, LEX/EL 2013.

swojej książki jest wysoce wątpliwy, gdyż praktycznie rzecz biorąc wszystkie znane i wysoko nakładowe pisma odmówiły mu zamieszczenia jego reklamy. Upublicznienie jej w Internecie miało oczywiście miejsce, ale był to zabieg, który mimo wszystko nie gwarantował tego, że z treścią takiego ogłoszenia zapozna się odpowiednia duża grupa odbiorców. Nie kwestionując orzeczenia ETPCz wypada jednak zauważyć, że wolność prasy nie jest mimo wszystko wolnością, której beneficjentami są dziennikarze. Przysługuje ona każdemu obywatelowi zamykanie dostępu do środków przekazu przy okazji ogłoszenia o charakterze reklamowym może okazać się dość niebezpiecznym w praktyce precedensem.

### Summary

The problem of the opportunity to place advertisement in mass media has been analysed both by Polish courts and the European Court of Human Rights only with regard to the content of said advertisement and its reference to current legal advertising bans. However, there occurred a significant problem not only from the point of view of the freedom of press, but also civil liberties, namely that of presenting advertisement undesired by newspaper editors. Cases tried by Polish courts, one being subject to analysis of the European Court of Human Rights, prove that within the scope of placing advertisement the voice of publishers and editors is decisive. Any citizen referring to the freedom of speech stands no chance that the content of advertisement presented by them will be published. Free press is to be free to choose advertisement, and what's crucial here is the economic freedom of contract. tantamount to conceding that this norm ceases to exist, but only affirms that it cannot be applied.

**Keywords:** Advertisement, European Union, political culture, announcements