

# Marcin Wiśniewski

---

## Kategoria godności człowieka w prawie gospodarczym

---

Kwartalnik Prawa Publicznego 1/3, 99-117

---

2001

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Marcin Wiśniewski\**

## **KATEGORIA GODNOŚCI CZŁOWIEKA W PRAWIE GOSPODARCZYM**

### **1. WSTĘP**

Wraz z Powszechną deklaracją praw człowieka w języku prawnym na dobre przyjęła się kategoria pojęciowa godności człowieka (osoby). W szeregu umów międzynarodowych, konstytucji i innych aktów normatywnych zaczęto wprowadzać to pojęcie, nadając mu charakter nie tylko deklaracyjny ale często posługując się nim w charakterze standardu oceny prawnej. Również w polskim systemie prawnym, kategoria ta stała się istotnym elementem regulacji rozmaitych dziedzin stosunków społecznych. Odgrywa ona szczególnie ważną rolę w prawie karnym – zarówno materialnym<sup>1</sup>, jak i wykonawczym<sup>2</sup>, odnaleźć ją można w regulacjach administracyjnoprawnych<sup>3</sup>, czy również w prawie pracy<sup>4</sup>.

Gałęzią prawa, dla której pojęcie to, jak na razie, pozostaje obce jest szeroko ujęte prawo gospodarcze. Wyjątkiem jest tu uchwalona w 1993 r. ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji<sup>5</sup> (dalej: ZNKU).

---

\* Mgr Marcin Wiśniewski – asystent w Zakładzie Prawa Katedry Nauk Humanistycznych, Wydział Ekonomii i Zarządzania, Politechnika Koszalińska.

<sup>1</sup> Zob. art. 3 Kodeksu karnego, Dz. U. 1997, Nr 88 poz. 553.

<sup>2</sup> Art. 12 Kodeksu karnego wykonawczego, Dz. U. 1997, Nr 90 poz. 557, art. 12 pkt 1 ustawy o Służbie więziennej, Dz. U. 1996, Nr 61, poz. 283.

<sup>3</sup> Art. 2 ust 1 ustawy o pomocy społecznej, Dz. U. 1990, Nr 87, poz. 506; art. 14 pkt 3 ustawy o Policji, Dz. U. 1990, Nr 30, poz. 179; art. 9 ust. 5 ustawy o Straży Granicznej, Dz. U. 1990, Nr 78, poz. 462.

<sup>4</sup> Art. 11<sup>1</sup> Kodeksu pracy, Dz. U. 1974, Nr 24 poz. 276.

<sup>5</sup> Dz. U. 1993, Nr 47 poz. 211; przepis o zbliżonej treści zawiera również art. 16 b ust. 3 pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji, Dz. U. 1993, Nr 7 poz. 34.

Art. 16 ust. 1 pkt 1 ustawy stanowi, iż czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka.

Przepis ten jest źródłem licznych sporów w doktrynie prawa. W rozmaitych interpretacjach art. 16 ZNKU można, mianowicie, dostrzec powściągliwość autorów w próbach wyjaśnienia użytego przez prawodawcę pojęcia godności człowieka. Rozważania koncentrowane są w zasadzie wokół dwóch pierwszych przesłanek art. 16 ust. 1 pkt 1 – tj. sprzeczności z prawem lub dobrymi obyczajami – natomiast uwagi dotyczące godności ograniczają się do wskazywania przykładów reklamy, które mogłyby mieścić się w kręgu desygnatów analizowanej przesłanki. Spór wokół relewancji prawnej i zakresu pojęcia godności człowieka zdaje się być jedynie ubocznym wątkiem dyskusji nad oceną roli i treści, zamieszczonej zarówno w art. 3, jak i 16 ust. 1 pkt 1 ustawy, klauzuli dobrych obyczajów.

Treściowa i funkcjonalna analiza zwrotu „godność człowieka” nie może być zatem dokonywana w separacji od tak zajmującego uwagę doktryny pojęcia dobrych obyczajów.

## 2. GODNOŚĆ CZŁOWIEKA – ROZWAŻANIA *IN ABSTRACTO*

### 2.1. ZASADY MORALNE JAKO KRYTERIUM DOBRYCH OBYCZAJÓW

Podsumowując dotychczasowe wypowiedzi nauki prawa na tle art. 16 ZNKU, można je sprowadzić do dwu zasadniczych – różniących się oceną kryterium wyznaczającego dobre obyczaje – stanowisk. Dominującym wydaje się być pogląd doszukujący się treści tego pojęcia w ocenach o charakterze moralno – etycznym. Jedno z bardziej interesujących w tym nurcie stanowisk zajmuje R. Skubisz. Stwierdza on, iż reklamą sprzeczną z dobrymi obyczajami i uchybiającą godności człowieka – na tle art. 16 ust. pkt 1 – jest reklama sprzeczna z ogólnie przyjętymi w Polsce zasadami moralności. W swoich wywodach autor nie podejmuje się jednak opisu relacji między zakresami tych dwóch terminów. Posługując się nimi w koniunkcyjnym połączeniu nie przesądza czy zakresy ich desygnatów wzajemnie się krzyżują, czy też znajdują się w relacji podporządkowania bądź się wykluczają.

To swoiste, bo unikające rozstrzygnięcia, stanowisko wynika z próby racjonalnego rozwikłania problemu, który rodzi się z faktu umieszczenia klauzuli dobrych obyczajów zarówno w art. 3 ZNKU, jak i w jej art. 16. Zdaniem R. Skubisza, termin „dobre obyczaje” należy rozumieć

odmiennie w art. 16 ust. 1 pkt 1 przyjmując „wąskie”, a więc tylko odnoszące się do reklamy rozumienie zwrotu, a odmiennie w art. 3 ust. 1 ustawy, w którym powinno być uwzględniane „szerokie” rozumienie, a więc i szerszy zakres desygnatów składających się na ten niedookreślony zwrot<sup>6</sup>.

Rozwiązanie legislacyjne, którego wyrazem jest treść art. 16 ust. 1 pkt 1 ZNKU, jest – jego zdaniem – usterką, wynikającą z odrzucenia w toku prac parlamentarnych propozycji zastąpienia zwrotu „dobrymi obyczajami lub uchylającej godności człowieka” terminem „zasadami moralnymi”. Błąd ten winien być zatem usunięty w drodze różnych zabiegów interpretacyjnych.

Wąskie rozumienie klauzuli dobrych obyczajów w art. 16 ust. 1 pkt 1 ma wynikać z tego, iż „sąsiaduje” ona z pojęciem godności człowieka. Skoro zamiarem ustawodawcy (jak sądzi przytaczany autor) było wprowadzenie jako kryterium oceny reklamy zwrotu odwołującego się do zasad moralności, to użycie w art. 16 terminu godności człowieka musi skutkować ograniczeniem – w stosunku do art. 3 – zakresu klauzuli dobrych obyczajów.

Intencją R. Skubisza, usiłującego nadać temu samemu zwrotowi językowemu odmienne znaczenie – szersze w art. 3 ust. 1, węższe w art. 16 ust. 1 pkt 1 – było dokonanie wykładni wymienionych przepisów zgodnie z ugruntowaną w teorii prawa koncepcją racjonalnego prawodawcy. Zabieg ten, stojąc w sprzeczności z regułami wykładni językowej (nadawania tego samego znaczenia takim samym zwrotom użytym w ustawie), spotkał się w literaturze z poważną krytyką, zarzucającą mu dążenie do „usprawiedliwiania” ustawodawcy kosztem przekroczenia standardów interpretacji tekstu prawnego<sup>7</sup>. Na uwagę zasługuje jednak to, iż prezentowane stanowisko zauważa odmienną treścią klauzuli dobrych obyczajów w płaszczyźnie oceny przejawów działalności reklamowej<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, pod red. J. Szwejki, Warszawa 2000, s. 450–451.

<sup>7</sup> J. Preussner – Zamorska, *Problematyka funkcjonowania klauzul generalnych na tle ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, „Kwartalnik Prawa Prywatnego” 1997, nr 1, s. 643–649.

<sup>8</sup> Pogląd R. Skubisza, choć dobrze broniący się na gruncie teorii racjonalnego prawodawcy, staje się wysoce dyskusyjny w kontekście coraz częściej podnoszonych postulatów zarzucenia tego „idealizacyjnego” założenia nauki prawa. Wskazuje się w nich, iż aby dokonać interpretacji tekstu prawnego zawierającego luki czy sprzeczności bynajmniej nie trzeba odwoływać się do kontryfaktycznego założenia racjonalności prawodawcy, a wystarczy świadomie korzystać z reguł interpretacyjnych, pozwalających „na znalezienie najlepszej z możliwych interpretacji przepisu na gruncie dane-

Zbliżone do R. Skubisza stanowisko zajmują inni autorzy, wychodzący jednak w swych badaniach od analizy relacji między funkcjonującymi równolegle w prawie cywilnym i gospodarczym klauzulami dobrych obyczajów i zasad współżycia społecznego. Przeciwwstawiając sobie oba zwroty, dochodzą do wniosku, iż treść dobrych obyczajów musi zostać ograniczona wyłącznie do stosunków gospodarczych<sup>9</sup>. O ile zasady współżycia społecznego odwołują się do zasad właściwych całemu społeczeństwu, to dobre obyczaje można raczej odnieść do postępowania jednostki w określonej dziedzinie<sup>10</sup>. Dobre obyczaje są systemami norm prezentowanych przez poszczególne grupy społeczne (np. kupców, producentów) – poza ich zasięgiem pozostają więc zasady moralne o przedmiotowo uniwersalnym charakterze. Klauzula ta, odsyłała do zrelatywizowanego podmiotowo wycinka norm, które stanowią jedynie wąski wycinek obszaru mieszczącego się w zakresie zasad współżycia społecznego.

Przytoczone wyżej poglądy, opierają się w dużej mierze na zapartywaniach doktryny okresu międzywojennego, w której wypowiedziach pojawił się dość istotny element. W odniesieniu do – analogicznego względem art. 3 ZNKU – art. 3 ustawy z 1926 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji A. Kraus i F. Zoll wysunęli propozycję, by granica dobrych obyczajów ustalana była w oparciu o poczucie godziwości u ogółu – ale w kręgach kupieckich – ludzi myślących sprawiedliwie i słusznie. Ich zdaniem o granicach dobrych obyczajów nie mogą decydować poglądy ludzi o szczególnie idealistycznym lub niekupieckim sposobie myślenia (np. zdolnych do poświęcenia własnej godziwej korzyści na rzecz interesów swych bliźnich)<sup>11</sup>. Warto jednak zauważyć, iż przedwojenna usta-

---

go systemu, jego reguł, kultury i tradycji.” Por. L. Morawski, *Teoria prawodawcy racjonalnego*, PiP 2000, nr 12, s. 36, R. Dworkin, *Law's Empire*, Harvard, Cambridge 1986, s. 52, 66, 90; cyt. za L. Morawski, op. cit., s. 37.

<sup>9</sup> Por. R. Stefanicki, *Klauzula dobrych obyczajów jako kluczowa konstrukcja w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, „Prawo Spółek” 2000, nr 7, s. 59; a także M. Kępiński, *Problemy ogólne nowej ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, RPEiS 1994, nr 1/2, s. 4–6.

<sup>10</sup> T. Knypl, K. Trzeciński, *Znaczenie zwyczajów i dobrych obyczajów w prawie cywilnym i handlowym*, „Przegląd Prawa Handlowego” 1997, nr 8, s. 15.

<sup>11</sup> A. Kraus, F. Zoll, *Polska ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Poznań 1929, s. 20. Nie dla wszystkich przedstawicieli przedwojennej doktryny opatrzenie dobrych obyczajów przymiotnikiem kupieckie, oznaczało zawężenie ich treści w stosunku do zasad moralnych przyjmowanych przez ogół ludzi. M. Allerhand, komentując art. 240 Kodeksu handlowego z 1934 r., zauważa, iż choć w artykule tym jest mowa o dobrych obyczajach kupieckich, co może oznaczać, iż pewne czynności będą uznane za nieetyczne z punktu widzenia obrotu handlowego, mimo, iż inne sfery nie będą uważać ich za niemoralne, to z drugiej strony nie można uznać za zgodny

wa wyraźnie mówiła o kupieckich dobrych obyczajach, co usprawiedliwiało takie zawężenie.

Można jednak zgodzić się, iż zastępowanie klauzuli zasad współżycia społecznego przez dobre obyczaje, choć uzasadnione wieloma względami<sup>12</sup>, tworzy pewną lukę aksjologiczną. „Konkretyzacja” odesłania do norm funkcjonujących w określonej grupie społecznej, choć ułatwia organom stosującym prawo proces uzasadniania decyzji przez to, że pozwala sięgać do systemu ocen przyjętego w węższym gronie osób, to jednak niesie ze sobą możliwość ‘przeciążenia’ aksjologicznego rozstrzygnięć elementami indywidualistycznej filozofii zasad rynkowych.

Atrakcyjną wydaje się zatem propozycja, by godności człowieka, do której obok dobrych obyczajów odwołuje się art. 16 ust. 1 pkt 1 ZNKU, potraktować jako uzupełnienie ‘pustej’ przestrzeni powstałej po zawężeniu dobrych obyczajów jedynie do przyzwoitości czy kupieckiego poczucia godziwości. Godność człowieka przejęłaby zatem funkcje pełnione dotychczas w innych ustawach przez klauzulę zasad współżycia społecznego<sup>13</sup>.

## 2.2. UCZCIWA KONKURENCJA JAKO KRYTERIUM DOBRYCH OBYCZAJÓW

Obok nurtu dopatrującego się w dobrych obyczajach zasad moralnych – czy to uznawanych przez ogół ludzi, czy tylko w kręgach kupieckich – coraz więcej popularności zdobywa pogląd, przyjmujący kryterium ekonomiczno – funkcjonalne „dobrych obyczajów”.

Najbardziej reprezentatywnym jest tu stanowisko przyjmowane przez J. Szwejca<sup>14</sup>. Relacjonując poglądy zachodniej doktryny prawa podnosi on, iż kryterium dobrych obyczajów „nie powinny stanowić poglądy uczciwego, przeciętnego człowieka, ale oceny zorientowane na zapewnienie niezakłóconego funkcjonowania konkurencji, poprzez

---

z dobrymi obyczajami zwyczaju handlowego, który ogół uważa za niemoralny. M. Allerhand, *Kodeks handlowy. Komentarz*, Kraków 1998, s. 356–357.

<sup>12</sup> L. Leszczyński, *Dobre obyczaje zamiast zasad współżycia społecznego*, „Rzeczpospolita” z 30.1.1998 r., s. 17.

<sup>13</sup> E. Nowińska podkreśla np., iż zwrot „godność człowieka” wyodrębniono m.in. dlatego, iż podkreślono w ten sposób związek zachodzący pomiędzy nieuczciwą reklamą, a ogólnie przyjętymi zasadami moralnymi. Nie chodzi zatem o odczucia indywidualne, ale raczej o ochronę podstawowych wartości, właściwych dla danego społeczeństwa.” („Prawo handlowe” t. 5, V/C 112 ZN 39).

<sup>14</sup> *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji...*, Warszawa 2000, s. 125–130.

rzetelne współzawodnictwo jakością, ceną i innymi pożądanymi przez klientów cechami oferowanych towarów lub usług... Kryteria oceny zachowań w obrocie powinny być racjonalne i pozwalać uczestnikom obrotu gospodarczego orientować się, jakie postępowanie jest dozwolone, a jakie zabronione”.

Autor podkreśla przy tym, że *„w większości wypadków czynów nieuczciwej konkurencji posłużenie się kryterium ekonomiczno – funkcjonalnym prowadzi do ocen analogicznych do tych, jakie nastąpiłyby przy zastosowaniu tradycyjnych kryteriów etyczno-moralnych”*. Kryterium to unika przy tym „miernych” efektów stosowania w gospodarce haseł moralno-etycznych, a także przybliży polski system prawa do standardów istniejących w Unii Europejskiej.

Wywód autora, choć oparty na licznych, trafnych argumentach – w tym odwołujących się do wykładni systemowej opartej na analizie przepisów regulujących działalność gospodarczą – może jednak budzić pewne zastrzeżenia z uwagi na treść obowiązującego od 1.1.2001 r. Prawa działalności gospodarczej. Art. 8 tej ustawy stanowi, iż przedsiębiorca wykonuje działalność gospodarczą na **zasadzie uczciwej konkurencji i poszanowania dobrych obyczajów** (podkreślenie moje – M.W.) oraz słusznych interesów konsumentów. Twierdzenie zatem, iż kryterium oceny dobrych obyczajów ma charakter wyłącznie ekonomiczno – funkcjonalny, nie jest tak do końca oczywiste.

### 2.3. GODNOŚĆ CZŁOWIEKA JAKO KRYTERIUM DOBRYCH OBYCZAJÓW

Założeniem wszystkich dotychczas zaprezentowanych poglądów jest to, iż ustalenie dobrych obyczajów ma się dokonywać w oparciu o inne niż uniwersalne zasady etyczne kryterium. Dobre obyczaje to te, które są bądź uznawane za takie w obrocie gospodarczym, bądź takie, które sprzyjają przejrzystości konkurencji. A skoro, jak zauważono wcześniej, w toku procesu legislacyjnego zakradła się usterka w postaci zrezygnowania z kryterium zasad moralnych przy ocenie reklamy, to godność człowieka musi przejąć rolę klauzuli odsyłającej do ogólnospołecznych zasad etycznych.

Wypada jednak zapytać, czy rzeczywiście ustawodawca zamierzał przemieścić pod kategorią godności człowieka treści dotychczas ukryte w klauzuli zasad współżycia społecznego? Gdyby zamierzał uczynić z ogólnospołecznych wartości etycznych standard oceny prawnej, użyłby raczej innego, równie dobrze sprawdzonego w prawie międzynaro-

dowym<sup>15</sup>, a także konstytucyjnym<sup>16</sup>, pojęcia, jakim jest chociażby termin „moralność”. Faktem jednak pozostaje, iż prawodawca zrezygnował z takiej możliwości, uznając za bardziej właściwe odwołanie się do godności człowieka<sup>17</sup>.

Rozważania nad wzajemną relacją dobrych obyczajów i godności człowieka w art. 16 ZNKU pomijają przy tym dość oczywisty fakt, iż do godności człowieka odwołał się prawodawca jedynie w odniesieniu do płaszczyzny reklamy. Zatem można zasadnie twierdzić, iż właśnie w kontekście reklamy prawodawca upatrywał szczególnego zagrożenia dla wartości kryjącej się pod kategorią godności człowieka. Reklama – pełniąca centralną i niezbywalną rolę w „nakręcaniu” nowoczesnej gospodarki, pobudzaniu koniunktury – jest instrumentem o wręcz nieograniczonych możliwościach oddziaływania na człowieka – na jego psychikę, poglądy, oczekiwania. Jako narzędzie pobudzające koniunkturę jest ona narażona na pokusę świadomego bądź niezamierzonego wykorzystania jako środka, mniej lub bardziej, ukrytej manipulacji. Jest przy tym istotnym elementem modelującym charakter kultury danego społeczeństwa, kreującym wizję stylu życia, obyczaje, standardy oceny. Stąd kryteria oceny dobrych obyczajów – zorientowane na „przyzwoitość” kupiecką czy przejrzystość konkurencji, mogą okazać się bezradne wobec niektórych form nadużyć w dziedzinie reklamy. W oparciu o te prze-

---

<sup>15</sup> Akty międzynarodowej ochrony praw człowieka o charakterze uniwersalnym zazwyczaj używają terminu „moralność publiczna” (art. 19) – rzadziej natomiast odwołują się do „moralności” bez bliższego przymiotnikowego dookreślenia (art. 14 ust. 1 MPPOiP). Europejska konwencja praw człowieka, z kolei, częściej odwołuje się do pojęcia „moralności”, posługując się nim bez żadnej przydawki (art. 10).

<sup>16</sup> W art. 31 ust. 3 Konstytucja uznaje „moralność publiczną” za wartość uzasadniającą ingerencje państwa w prawa człowieka. Z kolei w art. 53 ust. 3, który wymienia ograniczania wolności uzewnętrzniania religii, oraz w art. 45 ust. 2, określającym podstawy wyłączenia jawności rozprawy, prawodawca używa terminu „moralność” bez jakiegokolwiek przydawki. Temat funkcji kategorii „moralności” w Konstytucji obszernie relacjonuje K. Wojtyczek, *Granice ingerencji ustawodawczej w sferę praw człowieka w Konstytucji RP*, Kraków 1999, s. 195–196.

<sup>17</sup> Wprowadzenia do ZNKU kategorii godności człowieka nie można uznać za usterkę legislacyjną także z innego powodu. Nie można przecież pomijać znaczenia tego pojęcia – i to w zakresie regulacji działalności reklamowej – chociażby w porządku prawnym Wspólnot Europejskich. Choć europejskie systemy ochrony praw człowieka (z wyjątkiem systemu OBWE) w swych aktach sporadycznie odwołują się do tej kategorii, to w przedmiocie normowania działalności reklamowej zyskała ona priorytetową pozycję. Przykładem może tu być chociażby dyrektywa Rady 89/552/EWG z 3.10.1989 r. w sprawie ujednoczenia przepisów prawnych i administracyjnoprawnych państw członkowskich Wspólnoty Europejskiej dotyczących przekazu i działalności telewizyjnej (O.J. 1989, L 298), która w Rozdziale IV (Reklama telewizyjna i sponsorowanie) ustanowiła w art. 12, iż reklama telewizyjna nie może naruszać godności człowieka.



słanki, niezwykle trudno będzie reagować na przekazy reklamowe odbierane przez konsumentów jako naruszające ich integralnie związane z osobą wartości.

Odwołanie do dobrych obyczajów – jako zasad uznanych przez przedsiębiorców czy to z racji ich etycznego, czy użytecznościowego (sprzyjanie konkurencji) charakteru – ma tę słabość, iż oparte jest na założeniu konsensusowego charakteru źródła moralności. Stanowisko takie zakłada oczywistą słuszność pryncypiów pochodzących ze zbiorowej woli, pomija natomiast chociażby – podważając ten pewnik – okoliczność pluralistycznego charakteru demokratycznego społeczeństwa, która przez brak zgody może prowadzić do dysfunkcjonalności klauzuli dobrych obyczajów.

Dlatego też wydaje się usprawiedliwionym wprowadzenie do art. 16 ZNKU – właśnie w odniesieniu do reklamy, konstytuującej pod względem aksjologicznym polski porządek prawny – kategorii godności człowieka. Pamiętając o przepisie konstytucyjnym (art. 30), nie można przy tym sprowadzać tego pojęcia – jak postuluje chociażby R. Skubisz – jedynie do zasad moralnych akceptowanych w danym społeczeństwie. Choć zwrot ten pod względem semantycznym jest nieostry i nie doczekał się w systemie tak międzynarodowym, jak i krajowym definicyjnego ujęcia, to ustalenie jego zakresu bynajmniej nie jest dowolne.

Gdyby próbować ustalić relacje między kategorią dobrych obyczajów a godnością człowieka, to z pewnością nie będzie tu odpowiedni – jak tego chcą wyżej wspomniani komentatorzy – schemat logicznego (płaszczyznowego) zawierania, wykluczania, bądź krzyżowania się zakresu obu pojęć, ale będzie to model genetycznego związku między nimi<sup>18</sup>. Tak jak na płaszczyźnie prawa godność człowieka jest uznawana za źródło praw i obowiązków<sup>19</sup>, tak na płaszczyźnie norm etycznych

---

<sup>18</sup> Ustawodawca w analizowanym przepisie rozdzielił terminy dobre obyczaje i godność człowieka wieloznacznym w języku potocznym wyrazem „lub”. Jedną z jego interpretacji prowadzi do wniosku, iż reklama, z punktu widzenia logiki, może jednocześnie naruszać tylko jeden z członów alternatywy. W logice formalnej przyjmuje się jednak, iż jeśli oba człony alternatywy są prawdziwe, cała alternatywa również jest prawdziwa – co nie wyklucza sytuacji, w której reklama będzie jednocześnie naruszać dobre obyczaje i godność człowieka. Bliżej, L. Gumański, *Wprowadzenie w logikę współczesną*, Toruń 1984, s. 37.

<sup>19</sup> Wstęp Międzynarodowego paktu praw gospodarczych, socjalnych i kulturalnych z 1966 r. oraz wstęp Międzynarodowego paktu praw obywatelskich i politycznych z 1966 r. formułują zasadę, iż prawa „wszystkich członków rodziny ludzkiej” wynikają z godności przyrodzonej osobie ludzkiej (*these rights derive from the inherent dignity*). Podobnie art. 30 Konstytucji RP stanowi, iż „Przyrodzona i niezbywalna godność człowieka stanowi źródło wolności i praw człowieka i obywatela.”

(w tym dobrych obyczajów) winna być odczytywana jako fakt aksjologicznie powinnościorodny i „to w stopniu kategoriycznym, bezwzględnym i bezwarunkowym, niezależnie od sytuacji społeczno – gospodarczej, politycznej, religijnej czy ideologicznej”<sup>20</sup>.

Stąd trzeba przyznać słuszność R. Skubiszowi, gdy konsekwentnie posługuje się łącznie wyrażeniem „reklama sprzeczna z dobrymi obyczajami i uchybiająca godności człowieka”. Nie ma jednak racji, gdy traktuje oba zwroty jedynie jako odesłanie do zasad moralnych. Ten koniunkcyjny związek oznacza nie tyle zapełnianie przez godność człowieka przestrzeni dzielącej „dobre obyczaje” od „zasad moralnych,” ile to, iż godność człowieka została uznana przez prawodawcę jako kryterium wskazywania dobrych obyczajów.

### 3. GODNOŚĆ CZŁOWIEKA – ROZWAŻANIA *IN CONCRETO*

Najwięcej kłopotów przysparza jednak nie samo doktrynalne ujęcie pojęcia godności człowieka, ale wskazanie przykładów jego konkretnego zastosowania w ocenie reklamy.

Proponuje się m. in. uznać za reklamę uchybiającą godności człowieka tzw. reklamę osobistą, „która odwołuje się do osobistych cech oferenta lub potencjalnego nabywcy, nie zaś do rzeczowych cech przedmiotu oferty. Łatwo jest w ten sposób poniżyć godność człowieka, wkraczając i oceniając (subiektywnie) jego rasę, płeć, narodowość, poglądy religijne i polityczne”<sup>21</sup>. Obok niej, przykładem czynu nieuczciwej konkurencji godzącym w godność człowieka miałyby być reklamy „eksponujące nędzę, poniżenie, cierpienie człowieka czy wykorzystujące symbole religijne w sposób, który narusza uczucia religijne osób wierzących”<sup>22</sup>.

Problem w tym, iż w zasadzie na taką reklamę wskazuje chociażby art. 16 ust. 1 pkt 3 ZNKU zakazujący stosowania reklamy nierzeczowej, a więc takiej, w której zachęca się odbiorców do nabywania

---

<sup>20</sup> F. Mazurek, *Spółecznoprawne konsekwencje zasady godności osoby ludzkiej*, „Chrześcijanin w Świecie” 1989, nr 189, s. 3. Zob. również H. Andrzejczak, *Filozoficzno-prawne podstawy Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka*, „Roczniki Filozoficzne” 1966, t. XIV, z. 2, s. 93–93.

<sup>21</sup> C. Kosikowski, T. Ławicki, *Ochrona prawna konkurencji i zwalczanie praktyk monopolistycznych*, Warszawa 1984, s. 211.

<sup>22</sup> S. Rudnicki, *Reklama sprzeczna z dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka*, „Monitor Prawniczy” 1996, nr 4, s. 4–6.

towarów lub usług odwołując się do ich uczuć, a nie okoliczności istotnych ze względu na cechy towaru lub usługi. Reklama taka może też z powodzeniem być uznana za sprzeczną z prawem czy dobrymi obyczajami. Wystarczy tu wspomnieć o licznych normach prawa karnego, które zakazują publicznego znieważania grupy ludności albo poszczególnych osób z powodu ich przynależności narodowej, etnicznej, rasowej, wyznaniowej (art. 257 k.k.); znieważania innej osoby (art. 216 § 1 k.k.).

Nie budzi zatem zdziwienia pogląd Sądu Apelacyjnego w Gdańsku<sup>23</sup>, który w uzasadnieniu swojego wyroku dokonał swoistego uniku. Z jednej strony podkreślił on, iż „w razie konkretnego sporu konieczne jest zweryfikowanie (podkreślenie moje – M. W.) określonego zachowania w kategoriach uczciwości, obyczajowości czy godziwości”, a z drugiej, uchylił się od rozgraniczenia w rozpoznawanej sprawie zakresu dobrych obyczajów i godności człowieka: „Jakkolwiek pojęcie dobrych obyczajów może obejmować zachowanie się również nie godzące bezpośrednio w godność człowieka (podkreślenie moje – M. W.), to jednak szacunek dla drugiego człowieka, a więc ta sama wartość moralna, która leży u podstaw regulacji przewidzianej w art. 23–24 k.c. i każdy brak szacunku dla drugiego człowieka, każde np. niepoważne traktowanie drugiego człowieka powinno być oceniane w kategoriach naruszenia dobrych obyczajów.” Sąd Apelacyjny, w uzasadnieniu wydanego orzeczenia, pominął sporną kwestię wzajemnej relacji zakresów obu terminów zawartych w art. 16 ust. 1 pkt 1. Cały swój wywód oparł natomiast na rozważaniach wokół bardziej ugruntowanej w prawie gospodarczym klauzuli dobrych obyczajów.

Krytyczna analiza przykładów proponowanych w literaturze oraz obserwacja dotychczasowej praktyki orzecznictwa pozwala na wysunięcie tezy, iż kategoria godności człowieka może pozostać w jakimś sensie nadal „martwą” w płaszczyźnie stosowania norm regulujących działalność gospodarczą. Warto więc podjąć próbę alternatywnego w stosunku do dotychczasowego podejścia ujęcia problemu praktycznego wykorzystania tej kategorii w procesach stosowania prawa.

#### 4. GODNOŚĆ CZŁOWIEKA – JAKO *LOCUS COMMUNIS*

Coraz częściej podkreśla się, iż w systemach prawnych, nie tylko Europy, dokonuje się powolny proces przechodzenia od modelu sylogi-

---

<sup>23</sup> Wyrok Sądu Apelacyjnego w Gdańsku z 6.11.1996 r., I ACr 839/96.

stycznego stosowania prawa ku modelowi argumentacyjnemu. Otwartość semantyczna przeważającej części pojęć, wprowadzanie licznych norm – zasad, wymusza porzucenie przyjętego w pozytywiźmie prawniczym rozumienia stosowania prawa jako prostego zabiegu subsumpcji, dokonywanego przez sąd na kształt wnioskowań logiki formalnej.

Model argumentacyjny „widzi w procesach stosowania prawa raczej działalność polegającą na dokonywaniu argumentacyjnie umotywowanych wyborów, między różnymi alternatywami decyzyjnymi, niż działalność sprowadzającą się do mechanicznej subsumpcji twierdzeń o faktach sprawy pod normy prawne i wyprowadzanie z nich następstw prawnych”<sup>24</sup>.

Ważnym elementem w tym modelu jest postulat dążenia do „znalezienia właściwego i mogącego liczyć na akceptację rozstrzygnięcia”<sup>25</sup>. Akceptacja ta ma pochodzić nie tylko od podmiotów, których interesów rozstrzygnięcie bezpośrednio dotyczy czy społeczeństwa otrzymującego informacje o konkretnym sposobie rozwiązania danego sporu, ale również organów sprawujących jurydyczną kontrolę nad decyzjami sądowymi.

W polskim piśmiennictwie raczej pomija się zagadnienie roli, jaką odgrywa w stabilizacji decyzji sądowych sam sposób argumentacji. Nie docenia się z tego względu jednego z ważnych zadań pełnionych przez uzasadnienie rozstrzygnięcia sądowego, jakim jest dążenie do utrzymania w wyższych instancjach wydanego orzeczenia. Piśmiennictwo międzywojenne o wiele bardziej doceniało fakt, iż sąd wydający decyzję niejednokrotnie bierze pod uwagę szansę utrzymania swego stanowiska w ewentualnym instancyjnym toku rozpatrywania rozstrzyganej sprawy<sup>26</sup>. Stąd niebagatelną rolę odgrywa dobór argumentów przytaczanych w uzasadnieniu.

W związku z tym, w procesach stosowania prawa warto pamiętać, iż wraz z przystąpieniem Polski w 1993 r. do systemu ochrony Europejskiej konwencji praw człowieka (dalej EKPCz), wszelkie rozstrzygnięcia sądowe zaczęły podlegać również potencjalnej ocenie Europejskiego Trybunału Praw Człowieka. Sądy muszą zatem liczyć się

---

<sup>24</sup> L. Morawski, *Argumentacje, racjonalność prawa i postępowanie dowodowe*, Toruń 1988, s. 66.

<sup>25</sup> T. Viehweg, *Topik und Jurisprudenz*, München 1974, s. 56.

<sup>26</sup> Por. np. F. Zoll, *Prawo cywilne, część ogólna*, Kraków 1931, t. I, s. 24, W. Zajkowski, *Wstęp do badań nad pojęciem interesu w prawie i procesie cywilnym*, Wilno 1935, s. 109. We współczesnej polskiej literaturze na problem ten zwraca uwagę m.in. J. Wróblewski, *Sądowe stosowanie prawa*, Warszawa 1988, s. 307, K. Piasecki, *Wyrok pierwszej instancji w procesie cywilnym*, Warszawa 1981, s. 129–132; oraz E. Łętowska, *Pozaprocessowe znaczenie uzasadnienia sądowego*, PiP 1997, nr 5, s. 3–17.

i z tym, iż ich decyzje w pewnych przypadkach będą musiały zyskać aprobatę również i międzynarodowych organów z zakresu ochrony praw człowieka. Stąd nabiera doniosłości argumentacja poszczególnych aktów stosowania prawa, zgodna z racjonalnością mierzona standardami europejskiego systemu praw człowieka<sup>27</sup>.

Dlatego też w niniejszej pracy chciałbym zaproponować nieco odmienne podejście do problemu art. 16 ust. pkt 1 ZNKU. Uważam, iż pewne rezultaty mogłoby w odniesieniu do tego problemu przynieść przesunięcie dyskusji z płaszczyzny substancjalnej w kierunku zagadnień proceduralnych (a może bliżej – prakseologicznych).

Sięgając do doktryny prawa międzynarodowego praw człowieka dostrzec można, iż dość zgodnie podkreśla ona, iż kategoria pojęciowa godności człowieka, przy swojej otwartości semantycznej, spełnia rozmaite funkcje. W kontekście konkretnych aktów prawnomiędzynarodowych zachowuje się bądź jako bezpośredni standard oceny, bądź jako cel (norma ideał), czy wreszcie jako aksjologiczne uzasadnienie określonych rozwiązań<sup>28</sup>.

W systemie prawnym norma – godności człowieka (*Menschenwürdenorm*)<sup>29</sup> może przy tym zachowywać się w dwojaki sposób: tak jak reguła prawa, bądź tak jak zasada prawna. W pierwszym wariantcie, funkcjonuje ona na zasadzie „albo – albo”, pozwalając na jednoznaczne określenie danego stanu faktycznego jako zgodnego bądź sprzecznego z nią. W drugim, zachowując się jako zasada, wchodzi w kolizje z zasadami chroniącymi inne wartości. W zależności od konkretnych okoliczności musi oddać pierwszeństwo innym wartościom, co nie oznacza, iż w danym polu nie obowiązuje.

---

<sup>27</sup> Warto w tym kontekście wskazać na istotne zagadnienie związania polskich sądów nie tylko przepisami Konwencji – co jest oczywiste na tle art. 91 Konstytucji z 1997 r. – ale również zapatrywaniami Europejskiego Trybunału Praw Człowieka. Formalne związanie orzecznictwem Trybunału – zgodnie z art. 46 ust. 1 Konwencji – dotyczy jedynie tych orzeczeń, które bezpośrednio dotyczą danego państwa. Nie oznacza to jednak, że sądy polskie mogą ignorować orzeczenia zapadające w stosunku do innych państw. O ile bowiem dotyczą one analogicznego lub choćby zbliżonego układu, sensowne jest uwzględnienie ich, z uwagi na możliwość skierowania skargi przeciwko Polsce, które może przynieść skutek w postaci wyroku stwierdzającego naruszenie Konwencji. W orzecznictwie sądów polskich ta świadomość znajduje coraz pełniejszy wyraz – zestawienie licznych przykładów nawiązywania przez sądy bezpośrednio do standardów można znaleźć chociażby w opracowaniu P. Hofmańskiego, *Wpływ standardów w zakresie prawno – międzynarodowej ochrony praw człowieka na system prawa karnego i praktykę sądów karnych* [w:] *Stosowanie prawa Unii Europejskiej w wewnętrzny porządku prawnym państwa*, „Biuletyn CEUW” 1998, z. 3–4, s. 107 i n.

<sup>28</sup> M. Piechowiak, *Filozofia praw człowieka*, Lublin 1999, s. 80–81.

<sup>29</sup> R. Alexy, *Theorie der Grundrechte*, Baden–Baden 1985, s. 94 – 97.

Konstrukcja art. 16 ust. 1 pkt 1 UZN, *prima vista*, przemawia za traktowaniem użytego tam pojęcia godności człowieka wyłącznie jako reguły prawnej. Podkreśla to zwrot „uchybiającej”, domagający się jednoznacznego rozstrzygnięcia czy dana reklama może być na tej podstawie uznana za czyn nieuczciwej konkurencji.

Nim przesądzi się jednak o normatywnym charakterze tego pojęcia na gruncie ZNKU, warto sięgnąć do uregulowań prawnomiedzynarodowych, które w pewnym sensie są jego „pierwotnym środowiskiem”.

W preambule Europejskiej konwencji o telewizji ponadgranicznej sporządzonej w Strasburgu 5.5.1989 r.<sup>30</sup> znajduje się interesujący fragment:

„Państwa członkowskie Rady Europy oraz inne Państwa – Strony Europejskiej konwencji kulturalnej – sygnatariusze niniejszego dokumentu,

zważywszy, że godność i jednakowa wartość każdego człowieka stanowią fundamentalne elementy tych zasad (stanowiących wspólne dziedzictwo państw Rady Europy – dop. M. W);

zważywszy, że wolność wyrażania opinii i informacji, przewidziana w art. 10 Konwencji o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności, stanowi jedno z zasadniczych założeń społeczeństwa demokratycznego i jeden z podstawowych warunków dla jego rozwoju i rozwoju każdej jednostki (...), postanowiły co następuje...”

W tym miejscu można pokusić się o postawienie tezy, iż bezpośrednie sąsiedztwo tych dwóch „założeń aksjologicznych” Konwencji nie jest bynajmniej przypadkowe<sup>31</sup>. Wykładnia systemowa tego zapisu skłania do wniosku, iż zamiarem Państw – sygnatariuszy konwencji było podkreślenie nie tylko związku dwu wartości, jakimi są godność człowieka i wolność wypowiedzi, ale również przyznanie pewnego priorytetu tej pierwszej wartości w wypadku ich kolizji.

---

<sup>30</sup> Dz. U. 1995, Nr 32 poz. 160.

<sup>31</sup> Świadomość możliwych kolizji między wartościami związanymi z wolnością wypowiedzi a godnością człowieka (i to w płaszczyźnie reklamy) jest niezwykle żywa również w prawie wspólnotowym. Opracowana w związku z dyrektywą „Telewizja bez granic” (zob. przypis 17) Zielona Księga Komisji Europejskiej z 16.10.1996 r. o ochronie małoletnich i godności człowieka w sferze usług audiowizualnych i informacyjnych w pierwszym rozdziale skoncentrowała uwagę właśnie na relacji między ochroną, o której mowa, a wolnością wypowiedzi. Z kolei, w rezolucji Rady Unii Europejskiej oraz przedstawicieli rządów państw członkowskich w sprawie wizerunku kobiet i mężczyzn przedstawianego w reklamie i środkach masowego przekazu (O.J. 1995, C 296/6) równolegle potwierdzono „przywiązanie państw członkowskich do zasady wolności prasy i innych środków przekazu” oraz „fakt, że reklama i środki masowego przekazu nie powinny podważać szacunku dla godności ludzkiej ani też zawierać dyskryminacji ze względu na płeć.” Bliżej zagadnienie to omawia C. Mik, *Media masowe w europejskim prawie wspólnotowym*, Toruń 1999, s. 571 – 579.

Przywołanie w Konwencji o telewizji ponadgranicznej art. 10 EKPCz ma niebagatelne znaczenie. W polskiej praktyce sądowej, jak na razie, nie spotyka się przypadków powoływania się przez strony na fakt, iż reklama stanowi element wolności wypowiedzi. Dlatego warto w tym miejscu przybliżyć jedną ze spraw rozstrzygniętych przez Europejski Trybunał Praw Człowieka, a która – choć nie odnosi się bezpośrednio do reklamy – to jednak dotyczy materii związanej bezpośrednio z nieuczciwą konkurencją.

Sprawa dotyczyła zamieszczenia w jednym z czasopism artykułu przedstawiającego wyniki badań obywatela Szwajcarii (Hertla) nad szkodliwością używania kuchenek mikrofalowych. Artykuł ten został opatrzonego rysunkiem śmierci z kosą w jednej ręce, a drugą ręką wskazującą na kuchenkę mikrofalową. Sąd w Bernie uznał zasadność skargi szwajcarskiego stowarzyszenia wytwórców i sprzedawców urządzeń elektrycznych powołującą się na ustawę krajową o zakazie stosowania nieuczciwej konkurencji. Orzeczenie zostało utrzymane przez Sąd wyższej instancji. Na skutek skargi Hertla Trybunał orzekł jednak o naruszeniu przez sądy Szwajcarii art. 10 konwencji. Trybunał stwierdził, iż zakaz wydany przeciwko Hertlowi – zabraniający mu upowszechniania jego opinii na temat kuchenek mikrofalowych – nie może być uważany za „konieczny w demokratycznym społeczeństwie”, a więc usprawiedliwiać ograniczenia wolności wypowiedzi<sup>32</sup>.

Sprawa ta stanowi przekonujący przykład, iż nawet w procesie stosowania ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, może pojawić się kwestia ochrony wolności wypowiedzi. Konieczne zatem jest interpretowanie tej ostatniej również w perspektywie chronionej międzynarodowo oraz wewnętrznie wolności wypowiedzi.

Temat opracowania nie pozwala przy tym na szerokie rozwinięcie złożonej problematyki ochrony w poszczególnych systemach prawa międzynarodowego praw człowieka wolności ekspresji. Rozważania zostaną zatem ograniczone do najważniejszych dystynkcji, koncentrujących się przy tym z oczywistych względów na systemie ochrony praw człowieka Rady Europy<sup>33</sup> (jedynie pomocniczo przywołane zostaną uwagi

---

<sup>32</sup> Bliższe omówienie sprawy Hertla: R. Arnold, *Europejski Trybunał Praw Człowieka: wolność wypowiedzi czy nieuczciwa konkurencja*, „Monitor Prawniczy” 1998, nr 12, s. 490.

<sup>33</sup> Nie można w tym miejscu nie odnotować faktu wzrastającej roli w zakresie ochrony praw człowieka systemu prawa Wspólnot Europejskich. Swoisty „renesans” praw podstawowych w prawie wspólnotowym związany jest z zakończeniem prac nad Kartą praw podstawowych, której proklamowanie nastąpiło 7.12.2000 r. (O.J. 2000, C 364/1). W tekście Karty, zdecydowano odwołać się ponownie do pomijanego w tekście EKPCz pojęcia godności człowieka. Art. 1 stanowi, iż godność człowieka jest nienaru-

na tle stosowania Międzynarodowego paktu praw obywatelskich i politycznych z 1966 r.).

Pierwsza uwaga dotyczy zakresu podmiotowego ochrony wolności wypowiedzi. Bezspornym jest, iż z mechanizmu międzynarodowej ochrony praw człowieka mogą korzystać jednostki. Obok osób fizycznych w płaszczyźnie prawa funkcjonują jednak również inne podmioty, jak chociażby osoby prawne. I tak, w polskim prawie czynu nieuczciwej konkurencji mogą dopuścić się przedsiębiorcy, a nimi w rozumieniu art. 2 ZNKU są: osoby fizyczne, osoby prawne oraz jednostki organizacyjne nie mające osobowości prawnej, które prowadząc, chociażby ubocznie, działalność zarobkową lub zawodową uczestniczą w działalności gospodarczej. Pojawia się zatem pytanie, czy z ochrony wolności wypowiedzi korzystać mogą podmioty nie będące osobami fizycznymi.

Stanowisko organów MPPOiP oraz EKPCz jest w tym przedmiocie diametralnie odmienne. Zgodnie z utrwalonym poglądem Komitetu Praw Człowieka, na art. 19 MPPOiP powoływać się może jedynie osoba fizyczna, ewentualnie łącznie występująca grupa osób – w żadnym wypadku osoba prawna. Stanowisko to wynika z restrykcyjnej wykładni postanowień protokołu dodatkowego do Paktu, pozwalającego na wnoszenie skarg indywidualnych do Komitetu Praw Człowieka<sup>34</sup>.

Zupełnie odmienne stanowisko przyjął z kolei Trybunał Strasburski. W licznych orzeczeniach zdecydowanie potwierdził on pogląd, iż art. 10 EKPCz ma zastosowanie do „każdej osoby”, tj. do osób fizycznych i prawnych<sup>35</sup>. I tak, w sprawie *Autronic AG v. Szwajcarii* podkreślił, iż ani status prawny *Autronic AG* jako spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, ani też fakt, że jej działalność miała charakter handlowy, nie mogą pozbawić jej ochrony na podstawie art. 10. Artykuł ten stosuje się do „każdego”, czy to do osób fizycznych, czy też prawnych<sup>36</sup>.

Trybunał w przytoczonym orzeczeniu potwierdził również, już wcześniej prezentowane stanowisko, iż spod ochrony wolności wypowiedzi nie są wyłączone czynności z zakresu działalności gospodarczej. Włączył tym samym do zakresu ochrony art. 10 EKPCz informacje han-

---

szalna, należy ją chronić i szanować. Z kolei art. 11 wprowadza ochronę wolności wypowiedzi i informacji.

<sup>34</sup> A. Michalska, *Komitet Praw Człowieka. Kompetencje, funkcjonowanie, orzecznictwo*, Warszawa 1994, s. 61–66.

<sup>35</sup> Orzeczenie *The Sunday Times v. Zjednoczone Królestwo*, 26.4.1979 r., ser. A, t. 30, *Markt Intern Verlag GmbH i Klaus Beerman v. Niemcy*, ser. A, t. 165, pkt 26; *Groppera Radio AG i inni v. Szwajcarii*, 28.3.1990 r., ser. A, t. 173, pkt 54–55.

<sup>36</sup> Orzeczenie *Autronic AG v. Szwajcaria*, 22.5.1990 r., ser. A., t. 178, s. 19–23, pkt 47.



dłowe. Zdaniem Trybunału „nie ma podstaw różnicowania osób uprawnionych w zależności od tego, czy celem są korzyści majątkowe. Art. 10 nie stosuje się wyłącznie do określonego typu informacji, idei lub innych form wypowiedzi. Zawarte w nim gwarancje nie ograniczają się do sfery politycznej. Obejmują także wypowiedzi artystyczne, informacje handlowe, a nawet muzykę rozrywkową i reklamy transmitowane przez telewizję kablową”<sup>37</sup>.

Również organy MPPOiP<sup>38</sup> nie poddają w wątpliwość, iż reklama może być traktowana jako desygnat wypowiedzi (informacji i idei), będącej przedmiotem ochrony. W ten sposób rozwiane zostają wątpliwości, co do zasadności badania problematyki wolności wypowiedzi w różnych płaszczyznach działalności przedsiębiorców.

Po tych wstępnych uwagach, można przejść do istoty ochrony wolności wypowiedzi w systemie EKPCz. Art. 10 substancjalnie chroni wolność poszukiwania, otrzymywania i przekazywania informacji i idei. Ochrona wolności wypowiedzi ujęta w art 10 wiąże się z negatywnym obowiązkiem państwa powstrzymania się od arbitralnego ograniczania tej wolności. Państwo może jednak, ale jedynie po spełnieniu przesłanek określonych w art. 10 ust. 2, legalnie ograniczać korzystanie z wolności wypowiedzi<sup>39</sup>. Ingerencja musi jednak:

- być przewidziana przez prawo krajowe,
- służyć realizacji prawowitego celu,
- być konieczną w społeczeństwie demokratycznym.

Wyjaśnienia w tym miejscu wymagają dwie ostatnie przesłanki. Mogą one potencjalnie zaważyć na ocenie rozstrzygnięcia sądowego, orzekającego sankcje przewidziane w rozdziale 3 czy 4 ZNKU.

Zgodnie z ust. 2 art. 10 konwencji, prawowitym celem usprawiedliwiającym ingerencję mogą być: względy na interes bezpieczeństwa narodowego, integralność terytorialną lub bezpieczeństwo publiczne, zapobieganie zamieszkom lub przestępczości, ochrona zdrowia lub **mo-**

<sup>37</sup> Orzeczenie *Casado Coca v. Hiszpania*, 24. 2.1994 r., ser. A, t. 285, s. 1–16, par. 35.

<sup>38</sup> K.p.c. ustalił następujące zasady:

- pojęcie wypowiedzi obejmuje idee lub poglądy, wiadomości lub informacje o różnej treści: politycznej, kulturalnej, artystycznej, handlowej (tu: w postaci reklamy),
- wypowiedź może być wyartykułowana w dowolny sposób, zależnie od woli uprawnionego. Art. 19 wymienia niewyczerpująco następujące formy: ustnie, pisemnie lub drukiem (wchodzi tu zatem w grę również prasa), w postaci dzieła sztuki. Komitet dodał, że wypowiedź może także przybrać kształt afisza reklamowego; cyt. za C. Mik, *Wolność wypowiedzi w prawie międzynarodowym i w prawie polskim*[w:] *Szkola praw człowieka. Teksty wykładów*, Warszawa 1996, s. 240–252.

<sup>39</sup> Należy jednak pamiętać, iż art. 10 ust. 1 *in fine* EKPCz, nie wyklucza prawa państw do poddania procedurze zezwoleń przedsiębiorstw radiowych, telewizyjnych lub kinematograficznych.

**ralności**, ochrona dobrego imienia **lub praw innych osób**, zapobieganie ujawnianiu informacji poufnych lub zagwarantowanie powagi i bezstronności sądownictwa.

Konieczność w społeczeństwie demokratycznym należy rozumieć jako nagłą potrzebę społeczną. Chociaż termin „konieczny”, w rozumieniu art. 10 ust. 2, nie jest synonimem pojęcia „niezbędny”, nie jest jednocześnie tak elastyczny jak sformułowania: „dopuszczalny”, „typowy”, „użyteczny”, „uzasadniony”, czy „pożądany”. Zakłada on również istnienie „pilnej społecznej potrzeby”<sup>40</sup>. Zdaniem Trybunału, „choć Państwa mają pewien margines oceny w określeniu, czy potrzeba taka istnieje, ale idzie on ręką w rękę z nadzorem europejskim, ogarniającym zarówno prawo, jak i stosujące je decyzje, nawet te wydane przez niezawisłe sądy.”

W rozstrzyganych przez organy strasburskie sprawach związanych z nieuczciwą konkurencją<sup>41</sup>, państwa przywoływały z reguły jako cel ingerencji ochronę praw innych osób oraz ochronę moralności. Trybunał ze swej strony podkreślał, iż „margines oceny państw w określeniu konieczności ingerencji jest szczególnie istotny w złożonym i zmiennym obszarze nieuczciwej konkurencji.” W takich sprawach wymagającym ma być „upewnienie się, czy środki podjęte na poziomie krajowym dają się usprawiedliwić co do zasady i czy są proporcjonalne”<sup>42</sup>.

Trybunał, rozpoznając poszczególne sprawy dąży do rozwiązania konfliktu między wartościami chronionymi z jednej strony przez art. 10 ust. 1 EKPCz, a z drugiej wartościami mieszczącymi się w przesłankach wymienionych w ust. 2 wskazanego przepisu. Wypracował przy tym klucz, ułatwiający mu rozstrzygnięcie tej kwestii. Jako zasadę ustanowił regułę interpretacyjną, zgodnie z którą „wolność ekspresji, jaka jest wpisana w art. 10, podlega szeregowi wyjątków, które jednak muszą być interpretowane wąsko, **zaś konieczność jakichkolwiek ograniczeń musi być ustalona przekonywająco** (moje podkreślenie – M. W.)”<sup>43</sup>. Tym, co Trybunał musi uczynić, „jest postrzeganie zarzucającej ingerencji jako całości oraz określenie, czy była ona proporcjonalna

---

<sup>40</sup> *Handyside v. Zjednoczone Królestwo*, 7.12.1976 r., ser. A. 24., pkt 48.

<sup>41</sup> *Casado Coca v. Hiszpania*, 24.2.1994 r., ser. A, t. 258, s. 13 – 15; *Jakubowski v. Niemcy*, 23.7.1994 r., ser. A, t. 291–A, s. 10–11.

<sup>42</sup> Należy jednak zauważyć, iż w sprawach gospodarczych Trybunał stosuje wobec państwa łagodniejszy standard oceny konieczności ingerencji. W decyzji *Church of Scientology v. Szwecja*, 5.5.1979 r., skarga nr 7805/77, DR 16, s. 68 i n., podkreślono, iż „wypowiedzi o charakterze handlowym mieszczą się w granicach ochrony wynikającej z art. 10, stopień tej ochrony musi być jednak niższy niż w wypadku szeroko rozumianych wypowiedzi politycznych ściśle związanych z wartościami leżącymi u podstaw pojęcia swobody wypowiedzi”.

do zrealizowanego celu prawowitego i czy przytaczane przez władze krajowe **powody na jej usprawiedliwienie są ‘ważne i wystarczające’** (moje podkreślenie – M. W.)”.

Rozstrzygnięcie sprawy przez Trybunał w dużej mierze będzie zatem zależało od argumentacji przywoływanej przez strony. Szczególnie doniosła będzie tu argumentacja Państwa, która zgodnie z przytoczonymi zasadami winna w sposób przekonujący uzasadniać konieczność ingerencji.

Powołanie się na dobre obyczaje może tu być bardzo problematyczne. W licznych orzeczeniach Trybunał ujął bowiem jako zasadę to, iż „wolność ekspresji stanowi jedną z zasadniczych podwalin społeczeństwa demokratycznego.” Stwierdził nadto, iż z zastrzeżeniem art. 10 ust. 2, stosuje się ona nie tylko do ‘informacji’ bądź ‘idei’, które są korzystnie odbierane czy uważane za nienapastliwe lub indyferentne, ale także do takich, które **atakują, szokują lub budzą niepokój** (moje podkreślenie – M. W.). Takimi są wymagania owego pluralizmu, tolerancji i otwartości umysłu, bez których nie ma ‘demokratycznego społeczeństwa’<sup>44</sup>.

Chyba nie będzie błędnym twierdzenie, iż do samej istoty reklamy należy niepokojenie, szokowanie. Czy zatem ochrona dobrych obyczajów, które mieszczą się – w opinii przedstawionych w pierwszej części pracy komentatorów – w przesłance moralności (art. 10 ust. 2 EKPCz) będzie w stanie dostatecznie usprawiedliwić ingerencję w tak fundamentalną wartość, jaką jest wolność ekspresji?

Rozstrzygnięcie Trybunału w dużej mierze będzie zależało od całokształtu argumentacji przedstawionej w uzasadnieniu zaskarżonego orzeczenia. Wykazanie, iż zakaz został wydany w oparciu o sprzeczność reklamy z dobrymi obyczajami – wyznaczonymi w odniesieniu do kategorii godności człowieka – będzie miało większą moc przekonywającą niż powołanie się jedynie na dobre obyczaje rozumiane jako element moralności czy uczciwej konkurencji.

Podsumowując dotychczasowe rozważania można sformułować trzy generalne wnioski. Po pierwsze, oceniając normatywne rozwiązanie wprowadzone przez art. 16 ust. 1 pkt 1 ustawy o zwalczaniu nie-

---

<sup>43</sup> *Observer i Guardian v. Zjednoczone Królestwo*, 26.11.1991 r., ser. A, t. 216, s. 23, pkt 59 a.

<sup>44</sup> *Handyside v. Zjednoczone Królestwo*, 7.12.1976, ser. A, t. 24, s. 23, pkt. 49; *Observer i Guardian...*, pkt 59 (a). Wartym odnotowania w tym miejscu jest również jednoznaczne wyartykułowanie w Karcie praw podstawowych Unii Europejskiej (patrz przypis 33) tego, iż wolność mediów i ich pluralizm zostaje objęty ochroną (art. 11 ust. 2).

uczciwej konkurencji należy zauważyć, iż mamy w nim do czynienia z legislacyjną usterką. Ustawodawca posłużył się w tym przepisie dwoma terminami (sprzeczność z dobrymi obyczajami, uchybianie godności człowieka), których zakres znaczeniowy nie poddaje się rozgraniczeniu na drodze przyjętych w prawoznawstwie metod wykładni.

Po drugie, pojęcie godności człowieka zawarte w tym przepisie, musi być interpretowane w kontekście właściwej dla niego płaszczyzny prawa międzynarodowego praw człowieka. Z tej płaszczyzny się wywodzi i tam znajdują się jego semantyczne korzenie. To z kolei wymusza, by interpretować art. 16 ust. 1 pkt 1 również w perspektywie prawa międzynarodowego. Wzajemna relacja pojęć: godność człowieka – dobre obyczaje, powinna być ujmowana nie jako stosunek logiczny między zakresami nazw, ale godność człowieka winna być odczytana jako kryterium chroniące klauzulę dobrych obyczajów przed nadmiernym obniżaniem wymagań stawianych przedsiębiorcom w działalności reklamowej.

Wreszcie, po trzecie, wartym zauważenia jest i to, iż kategoria godności człowieka, zawarta w art. 16 ZNKU, może stanowić istotny element procesu stosowania prawa, również na etapie uzasadnienia rozstrzygnięcia. Niebagatelne znaczenie, wraz z coraz głębszym modelowaniem polskiego systemu prawa przez standardy prawa międzynarodowego praw człowieka, będzie miała świadomość doniosłości argumentacyjnego uzasadnienia rozstrzygnięcia, które będzie akceptowalne z punktu widzenia aksjologii systemu ochrony praw człowieka. Odwołanie się do dobrych obyczajów jako przesłanki uzasadniającej ograniczenie wypowiedzi wyrażanej również w formie przekazu reklamowego może być niewystarczające do obronienia rozstrzygnięcia przed zarzutem naruszenia wolności wypowiedzi. Wprowadzenie zaś do dyskursu prawnego odniesienia do godności człowieka może być tym argumentem, który przekona organy międzynarodowej ochrony praw człowieka o dopuszczalności ograniczenia tak istotnej wolności jaką jest wolność wypowiedzi.