

(Wznowienie posiedzenia godzina 10 minut 16)

(Posiedzeniu przewodniczy wicemarszałek Andrzej Czapski)

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Proszę państwa senatorów o zajmowanie miejsc, po przerwie wznawiamy posiedzenie Senatu. Proszę senatorów sekretarzy o zajęcie miejsca.

Chciałem rozpocząć w sposób niekonwencjonalny i złożyć serdeczne gratulacje wszystkim Józefom dzisiaj w Senacie obecnym. W szczególności memu koledze z prezydium – wicemarszałkowi Józefowi Śliszowi. Wszystkiego najlepszego z okazji imienin wszystkim Józefom. *(Oklaski)*; jest również, obok siedzący, mój kolega Józef Borzyszkowski, jest Józef Hałasa), jest też Józef Kuczyński. *(Oklaski)*.

Proszę państwa przystępujemy do dokończenia **pierwszego punktu** porządku dziennego, mianowicie przyjęcia uchwały Senatu w sprawie zmian w Regulaminie Senatu.

Dzisiaj przed posiedzeniem zebrała się Komisja Regulaminowa i Spraw Senatorskich i dokonała przeglądu przegłosowanych wczoraj poprawek. Proszę pana senatora Stefana Śnieżkę, przewodniczącego komisji, o zreferowanie.

Senator Stefan Śnieżko:

Panie Marszałku! Wysoki Senacie!

Mam zaszczyt poinformować Wysoką Izbę, że wczoraj, głosując bardzo długo, nie popełniliśmy żadnych istotnych błędów oraz że przegłosowane wczoraj poprawki regulaminu nie zawierają sprzeczności z całością Regulaminu Senatu.

Jest jedna tylko kwestia, którą chciałbym przedstawić i uzyskać zgodę czy akceptację Senatu. Mianowicie chodzi o poprawkę uchwaloną przez Senat, a zgłoszoną przez pana senatora Kuczyńskiego. Jeżeli państwo macie druk zawierający poprawki, to jest poprawka dwudziesta dziewiąta dotycząca art. 62. Senat uchwalił w niej dodanie do art. 62 ust. 1a w brzmieniu: „Oświadczenia osobiste senatorów, jeśli zawierają określone wnioski i uwagi pod adresem odpowiednich władz, kierowane są przez Kancelarię

Senatu do adresatów z prośbą o zapoznanie się i zajęcie stanowiska”.

Otóż, zdaniem komisji regulaminowej, ta poprawka czy raczej regulacja powinna znajdować się w innym miejscu. Względem czystości systemową regulaminów powoduje, zdaniem komisji, że powinna się znaleźć w art. 43 jako ust. 6. Przypomnę, że w art. 43 przegłosowaliśmy, przyjęliśmy ust. 5, który teraz brzmi: „Oświadczenie osobiste, o którym mowa w ust. 1 tego artykułu, nie może dotyczyć spraw będących przedmiotem porządku dziennego bieżącego posiedzenia Senatu”. I w tym ciągu byłoby zasadne, aby uchwalona poprawka, która do dziś znajduje się w art. 62, znalazła się jako ust. 6 w tym artykule, bowiem instytucja ta dotyczy oświadczeń osobistych. Natomiast art. 62 regulaminu dotyczy oświadczeń Senatu, uchwał Senatu.

Z tego względu, dla czystości systemowej proponuję, abyśmy przyjęli zasadę, że przyjęta poprawka z art. 62 przeniesiona została do art. 43 jako ust. 6.

(Wicemarszałek Andrzej Czapski: Czy to tyle?)

Tak, to tyle, Panie Marszałku.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Dziękuję bardzo. Czy są uwagi do referatu pana przewodniczącego? Nie ma.

Wobec tego, z braku innych poprawek, proponuję przegłosować całość uchwały wraz ze zgłoszoną autopoprawką porządkową komisji.

Proszę o naciśnięcie przycisku obecności.

Kto jest za przyjęciem uchwały Senatu w sprawie zmian w Regulaminie Senatu wraz z poprawkami, które wczoraj przegłosowaliśmy?

Kto jest przeciwny?

Kto się wstrzymał od głosowania?

Dziękuję. Proszę o wynik. Za przyjęciem uchwały głosowało 56 senatorów, przeciwnych głosów nie było, 2 osoby wstrzymały się od głosu. **(Głosowanie nr 64).**

Stwierdzam, że Senat przyjął uchwałę w sprawie zmian w Regulaminie Senatu.

Przystępujemy do rozpatrzenia **punktu trzeciego**, to jest stanowisko Senatu w sprawie usta-

(wicemarszałek A. Czapski)

wy o zmianie ustawy o drogach publicznych oraz zmianie niektórych ustaw. Czy komisje są gotowe do zreferowania stanowisk?

(Senator Walerian Piotrowski: Tak, Panie Marszałku, ale nie ma jeszcze druku, ponieważ ...)

Wobec tego proponuje przejść do **punktu piątego**, stanowisko Senatu w sprawie ustawy o zapobieganiu i zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Druk senacki nr 162, 162A i 162B. Czy w tej sprawie jesteśmy gotowi do rozpoczęcia debaty?

(Senator Jerzy Chmura: Tak.)

Proszę o zabranie głosu sprawozdawcę Komisji Inicjatyw i Prac Ustawodawczych, pana senatora Jerzego Chmurę.

Senator Jerzy Chmura:

Panie Marszałku! Panie i Panowie Senatorowie!

Chcę na wstępie powiedzieć, że ustawę tę, debatę nad nią zdominowała jedna kwestia, zdominował jeden problem. Problem, który jest dodany do tej ustawy. Problem, który przedmiotowo nie bardzo jej odpowiada. Problem, który jest związany z reklamą papierosów, to znaczy z totalnym zakazem reklamy papierosów w naszym kraju.

Ale ja bym jednak nie chciał ograniczyć się wyłącznie do tego problemu. Ja bym chciał odstąpić od tej dominacji – uważając, że to jest sprawa dodatkowa, która powinna być rozważana w innych okolicznościach, w innych warunkach, przy okazji innych regulacji – i zająć się jednak ustawą. Przedmiotem, który jest regulowany przez ustawę o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. A więc przez ustawę, w stosunku do której Senat dzisiaj musi zająć stanowisko.

Proszę państwa, w wąskiej, słownikowej definicji konkurencją jest rywalizacja pomiędzy podmiotami gospodarczymi, mająca na celu zdobycie rynków zbytu lub źródeł zaopatrzenia i osiągnięcie przez to jak największej korzyści.

Ustawa z dnia 19 lutego 1993 r. o zapobieganiu i zwalczaniu nieuczciwej konkurencji ma na celu ochronę czystości i uczciwości w takiej właśnie rynkowej rywalizacji pomiędzy konkurującymi ze sobą przedsiębiorcami. Dla osiągnięcia tego celu wprowadza ustawa pojęcie „czynu nieuczciwej konkurencji”, a następnie cywilną odpowiedzialność sprawców takich czynów, czynów nieuczciwej konkurencji i wreszcie przepisy karne, w których wskazuje, jakie „czyny nieuczciwej konkurencji” stanowią przestępstwo albo wykroczenie, którego popełnienie powoduje odpowiedzialność karną bądź odpowiedzialność karno-administracyjną.

Pierwszym, wiodącym w tej ustawie problemem, który wymaga bliższego omówienia, jest definicja „czynu nieuczciwej konkurencji”.

Proszę państwa, ustawa przyjmuje następujące rozwiązanie legislacyjne. W art. 3 ust. 1 wprowadza ogólną definicję „czynu nieuczciwej konkurencji”. Brzmi ona tak: „Czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorstwa lub klienta.” Każdy czyn, który wyczerpuje znamiona tej definicji stanowi, w rozumieniu ustawy, czyn nieuczciwej konkurencji.

Już w następnej części tego przepisu, mianowicie w ust. 2 art. 3, ustawa opisuje typowe stany faktyczne, typowe działania, które wyczerpują znamiona definicji z ust. 1 i stanowią czyny nieuczciwej konkurencji.

Przez użycie w tym właśnie przepisie, w ust. 2 słów: „w szczególności” ustawa zastrzega, że nie jest to wyczerpujące, lecz niejako przykładowe wskazanie występujących na rynku czynów nieuczciwej konkurencji. Opisane przykładowo w tym przepisie typowe działania, godzące w uczciwą rywalizację konkurencyjną, zostały następnie stypizowane w katalogu czynów nieuczciwej konkurencji, zamieszczonym w rozdziale drugim. Stanowią one *ex lege*, stanowią z samego prawa, czyny nieuczciwej konkurencji. Są to takie stany faktyczne, takie działania przedsiębiorców, których już nie trzeba rozważać z punktu widzenia definicji generalnej, bo one zostały szczegółowo stypizowane jako czyny szczególne stanowiące czyny nieuczciwej konkurencji.

Przypominam, że z woli ustawodawcy, wyrażonej w art. 3 ust. 2 w słowach „w szczególności”, nie jest to katalog zamknięty, katalog wyczerpujący. I czynem nieuczciwej konkurencji może być każdy inny czyn, nawet nie umieszczony w tym katalogu, jeżeli tylko wyczerpuje znamiona czynu określone w definicji, która znajduje się w art. 3 ust. 1. To jest pierwszy problem, problem wiodący.

Następnym dosyć istotnym problemem – jakkolwiek z samej ustawy może nie wynikającym *expressis verbis*, może nie wypływającym dość jasno, ale bardzo ważnym, który może budzić wątpliwości – jest problem kwalifikowania czynów nieuczciwej konkurencji ze względu na zamiar przedsiębiorcy, który jest sprawcą takiego czynu. Nasuwa się tu pytanie: czy każdy czyn nieuczciwej konkurencji musi być znamienym celem? Co to znaczy? No, inaczej mówiąc: czy sprawca takiego czynu musi działać ze szczególnym zamiarem naruszenia uczciwości w rywalizacji na rynku pomiędzy konkurującymi przedsiębiorcami?

Chcę zauważyć, że definicja z art. 3 ust. 1 skłania do przyjęcia poglądu, że każdy czyn nieuczciwej konkurencji musi przedmiotowo godzić w uczciwość konkurencyjną w rywalizacji na rynku. Ale nie każde działanie, naruszające tę uczciwość i powodujące skutki opisane w defini-

(senator J. Chmura)

cji czynu nieuczciwej konkurencji, musi być podjęte w celach konkurencyjnych.

Rozważmy to na przykładzie. Przedsiębiorca wprowadza klienta w błąd twierdząc, że sprzedawany przez niego przedmiot wykonany został ręcznie, przy użyciu drogich składników, podczas gdy w rzeczywistości przedmiot ten wykonany został mechanicznie i ze składników bardzo tanich. Przedsiębiorca działa tu wyłącznie w celu osiągnięcia większego zysku, krzywdząc klienta. Nie biorąc pod uwagę interesów klienta wprowadzonego w błąd takim oświadczeniem i taką reklamą przedmiotu. Działa on przy tym sprzecznie z prawem lub dobrymi obyczajami. Jest to zwykle oszustwo, w celu osiągnięcia korzyści osobistej, a nie w celach konkurencyjnych. Nie po to, żeby wyeliminować z rynku innych, konkurujących przedsiębiorców i nie po to, żeby zapewnić sobie na rynku lepszą pozycję.

Mimo działania przedsiębiorcy w innym celu niż konkurencyjny popełnia on czyn nieuczciwej konkurencji wymieniony w katalogu, w art. 10. A więc to jest ten czyn, który *ex lege*, z mocy samego prawa, jest czynem nieuczciwej konkurencji, pomimo że – jak to wykazaliśmy – może być popełniony z innym zamiarem niż chęć konkurowania na rynku; może być popełniony z bardzo prostym, bardzo zwyczajnym zamiarem osiągnięcia nieuczciwie większego zysku, oszukania klienta.

Dobry interes klienta i dobre obyczaje przedsiębiorcy są bowiem, z samej definicji, koniecznymi znamionami uczciwej konkurencji. I każde działanie naruszające te wartości, choćby było podjęte w celu innym niż konkurencyjny, stanowi czyn nieuczciwej konkurencji.

Jak się wydaje, proszę państwa, ustawodawca trafnie przyjął tu bardzo szeroko pojętą koncepcję uczciwości w działaniach konkurencyjnych. Jest ona utożsamiana z tym, co w prawie polskim znane jest pod nazwą „uczciwość kupiecka”, szczególnie w stosunkach wynikających z prawa handlowego. Zasada ta obowiązuje w rywalizacji konkurencyjnej zarówno pomiędzy przedsiębiorcami, jak i pomiędzy przedsiębiorcą a klientem, a zwłaszcza konsumentem.

I z tych przyczyn komisja nie uznała za stosowne, sugerowane w opinii profesora Ryszarda Skubisza, zawężenie definicji czynu nieuczciwej konkurencji przez dodanie, niejako *expressis verbis*, słów: „w celach konkurencyjnych, przy działaniach nieuczciwych, o których mowa w definicji w art. 3 ust. 1”. Działanie zgodnie z prawem, z dobrymi obyczajami, przy poszanowaniu interesów innych przedsiębiorców oraz klientów jest, z samej definicji, koniecznym warunkiem uczciwej konkurencji. Działanie sprzeczne z tymi

warunkami stanowi w każdym przypadku czyn nieuczciwej konkurencji.

Panie i Panowie! Taka koncepcja i takie tłumaczenie tego zjawiska, tego problemu, koresponduje z innymi przepisami ustawy. Już w części dotyczącej postępowania cywilnego, w eliminowaniu skutków nieuczciwej konkurencji i naprawianiu szkody wyrządzonej takimi czynami, legitymację czynną przy zgłaszaniu roszczeń z tego tytułu posiada nie tylko przedsiębiorca, którego interes został zagrożony lub naruszony, ale także – z mocy art. 19 tej ustawy – w wielu wypadkach również organizacja konsumentów. A więc środki cywilne, prawne przeciwko tym, którzy popełniają czyn nieuczciwej konkurencji, dostępne są nie tylko przedsiębiorcom, ale również klientom, konsumentom.

A zatem nie chodzi tu tylko o uregulowanie stosunków pomiędzy przedsiębiorcami – jakby mogło się wydawać, gdy ocenia się to tylko z punktu widzenia konkurencji – ale również pomiędzy przedsiębiorcą a klientem.

Czynem nieuczciwej konkurencji, przewidzianym w art. 16 ustawy, może być również reklama. Reklama, która prowadzona jest w sposób określony w definicji wynikającej z art. 3 ust. 1. Ustawa określa w tym przepisie typowe przypadki nieuczciwej reklamy, które, łamiąc prawo lub dobre obyczaje, godzą w interesy konkurujących przedsiębiorców lub w interesy klienta. Przykłady nieuczciwej reklamy są stypizowane nie ze względu na reklamowany przedmiot, reklamowany towar, ale ze względu na sposób prowadzenia reklamy, na jej formę, ze względu na sposób działania reklamujących przedsiębiorców bądź firm, które zajmują się reklamą.

Zakresem nieuczciwej reklamy, w rozumieniu art. 16, są objęte wszystkie towary i usługi, o ile działalność reklamowa wyczerpuje znamiona czynów nieuczciwej konkurencji, poza niektórymi zawodami – i to trzeba chyba przyjąć. Chodzi szczególnie o zawody wolne, które nie podlegają tej ustawie i rygorom z niej wynikającym dlatego, że ustawy szczególne w sposób bardziej precyzyjny i bardziej restrykcyjny traktują prowadzenie reklamy w tych zawodach. Chodzi mi w szczególności o zawód adwokata, lekarza, obecnie również chyba zawód radcy prawnego.

Przypadki stypizowane przykładowo w art. 16 albo opisane ogólnie, generalnie w definicji w art. 3 ust. 1 są przypadkami reklamy nieuczciwej, o której mowa w tej ustawie. W zakresie art. 16 – w związku z art. 3 ust. 1, a więc w związku z tą generalną definicją nieuczciwej konkurencji – mogą wejść również zjawiska nieuczciwej reklamy wyrobów tytoniowych, o ile jest to reklama nieuczciwa w rozumieniu tych przepisów, w rozumieniu tej ustawy.

Proszę państwa, na podstawie tej ustawy, na podstawie wynikających z niej przepisów o nie-

(senator J. Chmura)

uczciwej konkurencji można eliminować nieuczciwe reklamy. Można zakazać takich reklam, o jakich teraz mówi się bardzo często przy okazji dyskusji związanej z wprowadzeniem procesu legislacyjnego w tym zakresie. Odnosi się to do kowbojów z reklamy Marlboro czy do innych sielskich scen z udziałem papierosa.

Powiada się, że nie ma reklamy informacyjnej, bo tego rodzaju reklamy, które przedstawiają jakieś sielskie sceny, na których ktoś pali papierosa i które wskazują na rozkosze wynikające z palenia papierosa... Takie reklamy są dozwolone – reklamy, które tak mocno wpływają na konsumenta, szczególnie konsumenta nie palącego, młodego, który jest bardzo podatny na ich oddziaływanie. Proszę państwa, za pomocą tej ustawy można zwalczać tego rodzaju reklamy, chociażby przyjmując przepis z art. 16 ust. 6.

Podaję tylko jeden z tych stypizowanych przykładów. Jako czyn nieuczciwej konkurencji zakazana jest reklama porównawcza, chyba że zawiera informacje prawdziwe i użyteczne dla klientów. Można przy użyciu tego przepisu niszczyć takie reklamy, uznając je za porównawcze. Reklamy takie nie tylko informują, ale także w inny sposób chcą wpłynąć na konsumenta. Tak więc już w tej ustawie jest przepis, który może skutecznie przeciwdziałać nieuczciwej reklamie wyrobów tytoniowych.

Panie i Panowie! Komisja uznała, że ustawa nie budzi większych zastrzeżeń legislacyjnych w tej części, w której zajmuje się właściwym jej przedmiotem, to znaczy w rozdziałach, od pierwszego do czwartego, dotyczących eliminacji nieuczciwych praktyk konkurencyjnych. Ustawa jest w tym zakresie aktem dojrzałym, nowoczesnym, uwzględniającym wymagania rozwijającego się rynku i wymagania prawne, które już są przyjęte we Wspólnocie Europejskiej. No i bierze pod uwagę płynące z wolnego rynku i wolnej konkurencji niebezpieczeństwa dla konkurujących przedsiębiorstw i klientów.

Poprawki proponowane przez Komisję Inicjatyw i Prac Ustawodawczych, w druku nr 162A, nie zawierają ani nowych merytorycznych propozycji zmieniających koncepcję tej ustawy ani też nie zmieniają logicznego układu tej ustawy. Są to poprawki drobne, poprawki niemalże redakcyjne, oprócz jednej, o której wspomnę.

W szczególności proponuje się, aby w tytule wykreślić słowo „zapobieganiu” i nadać tej ustawie tytuł: „Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji”. Taka zmiana ułatwi posługiwanie się tą ustawą. To jest jedyna przyczyna, zupełnie pragmatyczna, która skłoniła komisję do zgłoszenia takiej poprawki.

Następna poprawka, która jest umieszczona w art. 16, proponuje wprowadzenie również

w zakresie reklamy zasady przyjętej w definicji z art. 3 ust. 2, a polegającej na odstąpieniu od wyczerpującego ustalenia katalogu typowych zjawisk nieuczciwej reklamy na korzyść klauzuli generalnej, wynikającej z tej definicji. Doprowadzilibyśmy przez taką poprawkę do tego, że również w zakresie stypizowanych przypadków zjawisk nieuczciwej reklamy w art. 16, będą to tylko przykłady, a nie zamknięty katalog nieuczciwych praktyk w zakresie reklamy.

Wprowadzamy jeszcze jedną zmianę, mianowicie w art. 16 w pkt 1 wyrazy: „dobrymi obyczajami” proponujemy zastąpić wyrazami: „powszechnie przyjętymi zasadami moralności”. Chodzi o to, żeby nie powtarzać określeń – które już znajdują się w ogólnej, w generalnej definicji każdego czynu nieuczciwej konkurencji, a zatem również nieuczciwej reklamy – ale wskazać inne, które bardziej odpowiadają tylko reklamie i tylko zjawiskom reklamy.

Panie i Panowie! Komisja zdecydowanie negatywnie oceniła natomiast wprowadzenie do ustawy rozdziału piątego, w którym dokonano zmian w ustawach: z 24 czerwca 1953 r. o uprawie tytoniu i wytwarzaniu wyrobów tytoniowych oraz z 10 października 1991 r. o środkach farmaceutycznych, aptekach itd.

Sprzeciw większości komisji i wniosek o skreślenie całego rozdziału piątego uzasadniony jest przede wszystkim koniecznością zachowania poprawności w procesie legislacyjnym. Dobra praktyka legislacyjna nie dopuszcza przy uchwalaniu nowej ustawy – regulującej jedną, zamkniętą materię – dokonywania zmian w ustawach innych, których przedmiotem jest inna materia, o ile nowa ustawa nie jest sprzeczna z przepisami dotychczas obowiązujących ustaw. To jest zasada, którą komisja przyjęła przy propozycji skreślenia rozdziału piątego.

Ani ustawa w sprawie tytoniu, która dotychczas obowiązuje, ani ustawa o środkach farmaceutycznych nie jest sprzeczna z ustawą z 19 lutego 1993 r., którą w tej chwili omawiamy. Nowelizowanie tych ustaw, które przy okazji ustawy o bardzo określonym przedmiocie chce się nowelizować, powinno nastąpić zgodnie z zasadami dobrej techniki legislacyjnej w odrębnych aktach, a nie w tym akcie.

O tym, jak niekorzystnie na tę ustawę wpłynęła zła technika, zła praktyka legislacyjna, świadczą jej początki. Świadczy o tym dyskusja nad problematyką ustawy podjęta nie tylko w komisjach senackich, ale już publicznie, na łamach prasy. O żadnych innych sprawach, których ta ustawa dotyczy, dziś się nie mówi, tylko o totalnym zakazie reklamy papierosów, mimo że ustawa nie dotyczy tylko tego, mimo że reguluje istnienie na naszym niedawno wprowadzonym wolnym rynku niezmiernie ważnych instytucji,

(senator J. Chmura)

które mogą decydować o tym, jak ten rynek będzie się rozwijał, jaka będzie jego uczciwość.

Zdominowanie tak ważnych problemów zagadnieniem ubocznym dla tej ustawy – nie mówię, że społecznie ubocznym, ale ubocznym dla przedmiotu ustawy – już od samego początku wywołuje tak niekorzystne skutki, chociaż ustawa jeszcze nie weszła w życie.

Proszę państwa, wniosek komisji o skreślenie rozdziału piątego w odniesieniu do wprowadzonego przez art. 28 totalnego zakazu reklamy wyrobów tytoniowych podyktowane jest nadto wieloma innymi wadami takiego rozwiązania. Wspomnę o niektórych.

Po pierwsze, całkowity, bezwzględny zakaz reklamy wyrobów tytoniowych jest oparty na twierdzeniu, że wyeliminowanie reklamy wyrobów tytoniowych spowoduje spadek liczby ludzi palących papierosy. Jest to twierdzenie zupełnie dowolne. Dotychczas nikt w żadnym kraju nie udowodnił związku przyczynowego między wyeliminowaniem reklamy a spadkiem używania wyrobów tytoniowych. Potwierdza to udostępniona nam opinia profesora Ryszarda Skubisza. Potwierdza to także wybitny specjalista w zakresie prawa o nieuczciwej konkurencji, znawca problemów związanych z nieuczciwą reklamą, profesor Gerhard Schrücker, wybitny prawnik, doktor *honoris causa* uniwersytetu brukselskiego i uniwersytetów szwedzkich. On również stwierdza, że nigdzie nie udowodniono w sposób niewątpliwy związku przyczynowego pomiędzy zjawiskami, o których tu mówię.

Zostały nam także udostępnione orzeczenia sądowe, orzeczenia komisji parlamentarnych niektórych krajów. Szczególnie zwracam uwagę na orzeczenie komisji parlamentarnej ze Szwajcarii, kraju, który wykazuje tak wielką dbałość w tym zakresie. Z tego orzeczenia wynika, że nie ma związku przyczynowego pomiędzy tymi zjawiskami i nakłania ono raczej do tego, by stosować profilaktykę lekarską, upowszechniać informacje lekarskie, prowadzić akcję informacyjną o niekorzystnych skutkach palenia tytoniu, choćby na opakowaniach czy na samych wyrobach tytoniowych, a nie do tego, by wprowadzać bezwzględne zakazy, które niewiele dają.

Wprawdzie prasa podaje – nie wiem, na jakiej podstawie – że w krajach, w których wprowadzono zakaz palenia, spada konsumpcja wyrobów tytoniowych, ale jednocześnie można podać wiele innych przykładów, choćby to, co się stało we Włoszech, gdzie był totalny zakaz reklamy, a nastąpił bardzo znaczny wzrost palenia tytoniu i zakupu produktów tytoniowych. Oprócz tego, w krajach, które się w ogóle tą problematyką nie zajmują i nie mają tego rodzaju zakazu...

(Wicemarszałek Andrzej Czapski: Przypominam, że mija czas. Chciałbym wiedzieć, na jakim etapie referowania jest pan senator sprawozdawca, bo...)

Już będę kończył, ale chciałem tę problematykę wyłożyć do końca, chyba że pan marszałek zechce powiedzieć, że w tym zakresie nie jest to istotne.

(Wicemarszałek Andrzej Czapski: Proszę bardzo. Sprzeciwu nie widzę.)

Naszej Komisji Inicjatyw i Prac Ustawodawczych nie przedstawiono żadnych wiarygodnych materiałów, uzasadniających przyjęcie takiego związku przyczynowego. To jest pierwsza sprawa.

Po drugie, całkowity zakaz reklamy wyrobów tytoniowych stanowi naruszenie uznanych w świecie i ratyfikowanych przez Polskę praw człowieka i to w zakresie niedozwolonego ingerowania w swobodę wypowiedzi i w prawo konsumentów do posiadania informacji – informacji o nowych wyrobach tytoniowych, o szkodliwości tych wyrobów, zawartości smoły, nikotyny i innych szkodliwych substancji w tych wyrobach. Jeżeli całkowicie zakaże się reklamy, to nie będzie również możliwości korzystania właśnie z tych dobrodziejstw.

Prawo do informacji jest prawem podstawowym i muszą tu obowiązywać podstawowe kanony stosowania prawa w zakresie uznanych w międzynarodowych konwencjach swobód i wolności obywatelskich. Takie prawa można ograniczać tylko w takim zakresie i w takim stopniu, w jakim te ograniczenia wpływają na szanowanie praw innych ludzi.

Gdyby ten związek przyczynowy udowodniono tu w sposób niewątpliwy, zupełnie inaczej mógłby również w tym zakresie wyglądać stosunek do reklamy. A już nie chcę wspominać, że taki określony w jednym zdaniu zakaz stosowania reklamy wyrobów tytoniowych jest wysoce nieskuteczny. Może być bardzo łatwo omijany – na przykład przez używanie nazw znanych papierosów na innych towarach, przez biura turystyczne, przez różne grupy rozrywkowe. I wówczas będzie osiągany ten sam cel, a ustawa nie będzie naruszona. Poza tym, ten zakaz musiałby prowadzić do zakazu, na przykład, importu zagranicznej prasy, bo to jest zakaz totalny. A przecież to jest prawie niemożliwe.

(Głos z sali: Telewizji satelitarnej.)

Telewizja to jest jeszcze inna sprawa. Proszę państwa, przy takim stanowisku komisja nie odrzuciła żadnej z opinii lekarzy, stwierdzających szkodliwy wpływ palenia papierosów na zdrowie człowieka. Komisja w pełni zgadza się, że jest konieczne podjęcie starań zmierzających do łagodzenia tego groźnego zjawiska społecznego, ponieważ komisja podziela pogląd, że palenie papierosów jest szkodliwe dla zdrowia. Dobrą okazją do tego będą dalsze prace legislacyjne nad

(senator J. Chmura)

ustawą o przeciwdziałaniu szkodliwości używania tytoniu, rozpoczęte z inicjatywy Senatu...

(Głos z sali: W pierwszej kadencji.)

...i w jakiś sposób kontynuowane przez przekazanie do Sejmu. Jest to inicjatywa poświęcona kompletnemu uregulowaniu przeciwdziałania i usuwania negatywnych następstw używania tytoniu. W pracach tych będzie można zgromadzić właściwe materiały pogładowe, bliżej poznać rozwiązania wprowadzone w innych krajach – szczególnie w krajach europejskich, krajach Wspólnoty, Wspólnego Rynku – dotyczące szkodliwości palenia papierosów, ale także w zakresie szkodliwych skutków stosowania reklamy.

Przy tej okazji będzie można uwzględnić szerszej, wyraźniej różnice między reklamą a informacją, bo to też przecież w jakiś sposób trzeba opanować pojęciowo i technicznie w legislacji. Trzeba wyjaśnić, co to jest reklama i co to jest informacja. Będzie można uwzględnić zalecane w krajach Wspólnego Rynku praktyki samokontroli, stosowane przez te instytucje i przez te jednostki, które posługują się reklamą.

Chcę zauważyć, że właśnie w Polsce, wyprzedzając ewugowskie wskazania całkowitego zakazu reklamy w telewizji, przyjęła to radiofonia i telewizja, niejako się samokontrolując. W naszej telewizji i w radiu nie ma, jak państwo wiedzą, reklamy ani papierosów, ani wyrobów tytoniowych. I to nie dlatego, że są takie nakazy ustawowe. To jest zwykła samokontrola dostosowująca się, niejako awansem, do tego, co dzieje się w tej chwili na świecie. I to jest droga, którą chyba będziemy wykorzystywać bardziej niż te nic nie dające, a wręcz przeciwnie działające zakazy i nakazy. Dziękuję bardzo.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Dziękuję bardzo panu senatorowi.

Udzielam głosu sprawozdawcom...

(Głos z sali: Jeszcze pytania...)

A tak, przepraszam bardzo. Czy są pytania?

(Senator Edward Wende: Panie Marszałku, czy można? W kwestii formalnej.)

Tak, bardzo proszę.

Senator Edward Wende:

Jeśli chodzi o zapytania, chciałbym prosić, żeby pan marszałek skorzystał z uprawnienia wynikającego z pktu 9 w art. 9 Regulaminu Senatu, który uprawnia marszałka do nadzoru nad prawidłowym stosowaniem regulaminu i żeby pan marszałek dokonał wykładni art. 40 pktu 3 i 4. Chodzi o zapytania do sprawozdawców.

Punkt 3 Regulaminu Senatu mówi, że pierwszym przemawiającym jest sprawozdawca lub

sprawozdawca wniosku mniejszości. Punkt 4 natomiast mówi, że przed przystąpieniem do obrad, czyli po zabraniu głosu przez wszystkich sprawozdawców, marszałek upoważnia senatorów do zadawania krótkich pytań z miejsca. W związku z tym twierdzę, Panie Marszałku, że praktyka, która się przyjęła, to znaczy zadawanie pytań kolejno każdemu sprawozdawcy po złożeniu przez niego sprawozdania, a nie po złożeniu sprawozdań przez wszystkich, jest praktyką nieprawidłową. W pierwszej kolejności zabierają głos sprawozdawcy, a następnie senatorowie mogą zadawać pytania wszystkim sprawozdawcom i wtedy ci odpowiadają z miejsca na krótkie zapytania. Prosiłbym, żeby w związku z tym pan marszałek dokonał wykładni przepisu, o którym mówię, i badając mój tok rozumowania przesądził, czy pytania będą przez senatorów zadawane po złożeniu sprawozdań przez wszystkich sprawozdawców, czy po złożeniu sprawozdania przez każdego kolejnego sprawozdawcę. Dziękuję.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Dziękuję panu senatorowi za wypowiedź. Dziękuję za referat, Panie Senatorze.

(Senator Jerzy Chmura: Dziękuję.)

Proszę o głos sprawozdawcę wniosku mniejszości, pana senatora Waleriana Piotrowskiego. Inaczej mówiąc, dokonałem wykładni, Panie Senatorze Wende.

(Senator Edward Wende: Dziękuję bardzo.)

Senator Walerian Piotrowski:

Panie Marszałku! Wysoka Izbo!

Przypadł mi w udziale ważny obowiązek poparcia wniosku mniejszości, która opowiada się za zakazem reklamy wyrobów tytoniowych w środkach przekazu w taki sposób, w jaki zostało to określone w ustawie. Proponujemy wprowadzić rozszerzenie tego zapisu i jego lepsze rozpracowanie, ale o tym nieco później.

Pan senator Chmura we wstępie do swojego referatu sprawozdawczego, składanego w imieniu Komisji Inicjatyw i Prac Ustawodawczych, powiedział, że źle się stało, iż w opinii publicznej sprawa ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji została zdominowana przez jeden zapis, dotyczący zakazu reklamy wyrobów tytoniowych. Ale tak jest.

Sprawozdanie pana senatora Chmury było również zdominowane przez obronę wolności reklamy wyrobów tytoniowych w Polsce. I była to obrona tego rodzaju, że na pewno zostanie dobrze odnotowana przez producentów tytoniu oraz przez agencje reklamowe i liczne gazety, które z tej reklamy czerpią wielkie korzyści. Chcę powiedzieć, że ta obrona była stronnicza, jednostronna, ponieważ powoływała się na autorytety

(senator W. Piotrowski)

zagranicznych docentów, profesorów, laureatów nagrody Nobla – nie słyszałem o takim, ale może to moja wina. Powoływała się na rozstrzygnięcia kanadyjskie, a także na te istniejące w parlamencie szwajcarskim, ale nie zwrócono w niej uwagi na apel Naczelnej Rady Lekarskiej w Polsce, na specjalne pismo i dokumenty przedstawione przez autorytety lekarskie i udostępnione nam za pośrednictwem pana marszałka Senatu. Mamy zresztą to wszystko. W tej argumentacji nie zechciano zwrócić uwagi również na to, że w Polsce około 70 tysięcy osób rocznie umiera z powodu chorób odtytoniowych. To jest problem i zakres naszej odpowiedzialności. Nie ma państwa i nie ma społeczeństwa, które mogłoby pozostać obojętne wobec tego rodzaju faktu. I nie wystarczy tutaj podejmowanie działań leczniczych, trzeba zapobiegać.

Jeśli miałyby być prawdą, że reklama wyrobów tytoniowych nie wpływa na spożycie tytoniu, to żaden koncern tytoniowy nie wyłożyłby ani złotówki na tego rodzaju działalność. Przecież nie sądzimy, nie dajmy sobie powiedzieć, że jest to działalność charytatywna czy estetyczna, która zmierza do udekorowania naszych miast, tramwajów i innych pojazdów, a także naszej prasy odpowiednimi plakatami, że organizuje się koncerty muzyki rockowej z przyczyn charytatywnych, nie mając absolutnie nic innego na myśli, tylko przyjemność i estetyczne czy kulturalne doznania młodzieży.

Nasi eksperci, polscy eksperci poczuwający się do odpowiedzialności za zdrowie tego narodu, wsparci autorytetami Światowej Organizacji Zdrowia mówią, że reklama wyrobów tytoniowych jest ważnym, choć na pewno nie jedynym czynnikiem inicjacji palenia i używania tytoniu. Nikt nie twierdzi, że tak się dzieje tylko za sprawą reklamy, ale reklama w istotnej części wpływa jeśli nie na podejmowanie decyzji, to na przyjmowanie jakiegoś sposobu zachowania, tego, co się wiąże z elegancją itd. W dobrym towarzystwie po prostu wypada palić, a już najlepiej camele czy jakieś tam inne papierosy. Tak mówi reklama, bo taka jest oczywiście jej istota, ale tu chodzi o stworzenie stylu.

Pan profesor Zatoński jeszcze w pierwszej kadencji Senatu, kiedy pracowaliśmy nad ustawą ograniczającą zużycie tytoniu, mówił nam, że zna nazwiska dwóch polskich aktorów, nie może ich wymienić, którzy za lansowanie stylu bycia z papierosem otrzymali odpowiednio duże pieniądze. Nie musieli reklamować takich czy innych papierosów, tylko pokazywać się publicznie z papierosem, tworząc wzór do naśladowania. I taki jest sens tej reklamy, ona do tego zmierza.

Wysoka Izbo, pamiętajmy o tych 70 tysiącach zgonów. Czy to jest kwestia wolności, której nie

możemy w żaden sposób ograniczać, na której ograniczenie nie możemy wpływać? Może inaczej: czy to jest ograniczenie wolności, gdy powiemy, że nie wolno reklamować wyrobów tytoniowych?

W czasie posiedzenia komisji ustawodawczej, gdy debatowaliśmy nad tą sprawą, może nawet bardzo emocjonalnie, pani senator Skowrońska powiedziała, że jeżeli chcemy respektować wolność człowieka, to musimy pozwolić mu nawet na zatracenie się w nałogu. Sądzę, że nie jest to koncepcja wolności wyrażana w międzynarodowych dokumentach ani taka, którą moglibyśmy tu zaaprobować. Zmierzymy do ustanowienia zakazu reklamy wyrobów tytoniowych dlatego, że tak wielkie i przynoszące tak straszliwe żniwo skutki nadużywania tytoniu w Polsce dotyczą wszystkich innych. Dotyczą jednostki, dotyczą rodziny, dotyczą społeczeństwo i dotyczą naród. Ci ludzie muszą być leczeni kosztem rodzin, budżetu, ubezpieczeń społecznych itd. Stąd też konstytucyjny obowiązek ustawodawcy, by podejmować działania prewencyjne.

Jestem głęboko przekonany o tym, że panie i panowie senatorowie zapoznali się z materiałem, który wczoraj nam został doręczony przez pana marszałka Senatu, z apelem Naczelnej Izby Lekarskiej skierowanym wyraźnie do senatorów i mają dostateczny obraz tego, że jeżeli ustanowimy zakaz reklamy wyrobów tytoniowych, to nie staniemy się samotną wyspą, że z tym zakazem będziemy w bardzo dobrym towarzystwie europejskim i światowym, a przede wszystkim będziemy dbali o zdrowie naszego społeczeństwa. To jest nasz obowiązek.

Kierując się tymi przesłankami, pierwsza mniejszość komisji ustawodawczej, bo tam są dwie mniejszości, przedstawia Wysokiej Izbie następującą propozycję – tę, którą w pewnym sensie pan senator Chmura tu pochwalił, ale pochwalił na tej zasadzie, że jej realizacja jest jeszcze odległa i że jeśli już to robić, to zrobmy to w przyszłości bliżej nie określonej, tę wywodzącą się z uchwały Senatu Rzeczypospolitej z 3 października 1991 r., gdy podejmowaliśmy inicjatywę ustawodawczą o przeciwdziałaniu ujemnym skutkom używania tytoniu.

Wówczas zakaz reklamy wyrobów tytoniowych wpisaliśmy tak, jak to jest we wniosku mniejszości oznaczonym rzymską jedyneką, mianowicie: „Zabrania się prowadzenia reklamy wyrobów tytoniowych, w szczególności przez sponsorowanie imprez sportowych i kulturalnych, a także wszelkiej innej działalności mającej na celu promocję wyrobów tytoniowych”. Ustęp drugi: „Zakaz reklamy, o którym mowa w ust. 1, nie dotyczy miejsc sprzedaży wyrobów tytoniowych oraz czasopism obcojęzycznych wydawanych poza Polską”. I tam są już później odpowiednie sankcje

(senator W. Piotrowski)

karne, albowiem działalność sprzeczną z tymi zakazami uznano za wykroczenie.

Myślę, że jest to rozwiązanie godne rozważenia, które jak gdyby rozwiązuje pewne niejasności wynikające z generalnej zasady, które nie stanowi przeszkody do tego, by przywieźć do Polski czy sprzedawać w Polsce czasopismo obcojęzyczne wydawane poza Polską. To rozwiązanie zarazem ustanawia istotną przeszkodę prawną w prowadzeniu reklamy, która szkodzi tym wartościom społecznym, które jesteśmy zobowiązani pielęgnować: zdrowiu jednostki i zdrowiu społecznemu. Taki wymiar negatywnych skutków palenia tytoniu jest już klęską społeczną.

Wysoka Izbo, nie poddawajmy się argumentacji, że wpisanie zakazu reklamy wyrobów tytoniowych do ustawy o zwalczaniu konkurencji lub do innej ustawy czy dekretu z 1953 r. to jest takie naruszenie zasad techniki ustawodawczej, że trzeba choćby z tego powodu przekreślić ten zapis. Tak nie jest. Można by tu poprawić tytuł tej ustawy, ale Sejm miał bardzo wyraźną wolę – w związku z istotną częścią tej ustawy dotyczącą reklamy – powiedzieć tak: regulujemy uczciwą konkurencję na płaszczyźnie reklam, ale uważamy, że wyroby tytoniowe nie mogą być w Polsce reklamowane. Zgodnie z techniką legislacyjną Sejm wpisał odpowiednią ustawę w dekret z 1953 r. Gdybyśmy mieli rozważać różne zagadnienia w tej izbie tak, że zawsze naczelnym punktem miałyby być technika ustawodawcza, to nie moglibyśmy rozstrzygnąć wielu spraw, ważnych dla dokonujących się w Polsce przemian.

Wyrażam nadzieję, że Wysoka Izba nie ulegnie presji wywieranej przez media, krzykom rozlegającym się ze wszystkich stron i uzna, iż rozstrzygnięcie dokonane przez Sejm jest niesłychanie ważne, ma wartość pozytywną. Być może Wysoka Izba uzna, co proponujemy, że ten zakaz reklamy wyrobów tytoniowych należy zapisać tak, jak to kiedyś Senat proponował Sejmowi, a do tej pory to się nie stało ustawą.

I jeszcze jedna kwestia. W posiedzeniu komisji uczestniczył i zabierał głos pan Wóycicki, redaktor naczelny „Życia Warszawy”, który był za wolnością reklamy, za jej samokontrolą, jak powiedział. Wyraźnie jednak zaznaczył, że mówi jako przedsiębiorca, jako wydawca, który inkasuje grube miliony za te reklamy. Powiedział nam wprawdzie, że te koncerny, które chcą się w Polsce reklamować, są gotowe łożyć na działalność antynikotynową, że chcą dawać pieniądze na leczenie, na wszystko, ale ja myślę, że tam są także przedsiębiorcy, którzy zdają sobie sprawę z tego, że zysk netto będzie dla nich dodatni. I o to w tym wszystkim chodzi. Myślę, że przy tych rozważaniach musimy mieć na uwadze wszystkie aspekty tej sprawy.

I tu byłaby jeszcze jedna kwestia, Panie Marszałku – polski przemysł tytoniowy. Raptem się mówi, że on najwięcej straci. A czy państwo spostrzegli gdzieś intensywną reklamę prowadzoną przez nasz przemysł tytoniowy? Myślę, że nie. Tak? Jest intensywna...?

(Głos z sali: A marsy, carmeny? Wiele różnych gatunków...)

Ta reklama jest tak źle prowadzona, że do mnie nie dociera, iż to są polskie papierosy.

(Głos z sali: Przecież pan senator nie pali!)

No tak, ale nie dociera. To powinno wynikać z reklamy.

(Wicemarszałek Andrzej Czapski: Proszę nie przeszkadzać.)

Myślę, że w tym liście Naczelnej Izby Lekarskiej, profesorów, autorytetów polskich, jest warta jakaś odpowiedź. Prosiłbym, żebyśmy nie lekceważyli tych autorytetów. Jest także na to odpowiedź, że jeżeli polski przemysł tytoniowy uważa, że na płaszczyźnie reklamy może konkurować z tymi wielki koncernami, które urządzają koncerty i tak dalej, to przegra.

I zasadnicza sprawa: za czym jesteśmy? Za tym dobrem, które wyraża się w trosce o zdrowie narodu, czy za reklamą, za wolnością? To nie jest dobra wolność. Nie uda się wyprowadzić z kart praw wolności czy europejskich, czy oen-zetowskich bezwzględного prawa, które stanowiłyby przeszkodę w zakazaniu reklamy wyrobów tytoniowych. I chciałbym podzielić wyrażone przez pana profesora Zatońskiego w doręczonych państwu dokumentach ubolewanie, że Komitet Helsiński w Polsce zaangażował się w tej sprawie po stronie koncernów tytoniowych. Dziękuję, Panie Marszałku, proszę Wysoką Izbę o przyjęcie oznaczonej numerem jeden poprawki mniejszości Komisji Inicjatyw i Prac Ustawodawczych.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Dziękuję bardzo.

Głos ma drugi sprawozdawca wniosku mniejszości, pan senator Janusz Mazurek. Proszę bardzo.

Senator Janusz Mazurek:

Panie Marszałku! Wysoki Senacie!

Drugi wniosek mniejszości jest zawarty w tym samym druku 162A i dotyczy on, ogólnie mówiąc, ograniczonego zakazu reklamy wyrobów tytoniowych.

Chciałem zacząć od tego, że intencją Sejmu było wprowadzenie ograniczeń reklamy wyrobów tytoniowych, ale mogą być różne drogi do wprowadzenia tychże ograniczeń. Wniosek mniejszości bazuje na koncepcji opracowanej w Komisjach Sejmowych, która nie została przegłosowana na posiedzeniu Sejmu z uwagi na to, że wcześniej został poddany pod głosowanie wnio-

(senator J. Mazurek)

sek dalej idący, zgłoszony z sali, dotyczący całkowitego zakazu reklamy wyrobów tytoniowych. Intencją Sejmu było jednak wprowadzenie zakazu ograniczonego, ale dosyć istotnego.

Może zanim przejdę do omawiania tej propozycji, najpierw ją przeczytam. Mniejszość proponuje następujący zapis w dekrete o uprawie tytoniu i wytwarzaniu wyrobów tytoniowych. Artykuł 8a ust. 1: „Zabrania się prowadzenia reklamy wyrobów tytoniowych w telewizji i radiu. Zakaz ten dotyczy także prasy dziecięcej i młodzieżowej. Reklama wyrobów tytoniowych w formie graficznej jest dozwolona tylko łącznie z widoczną i czytelną informacją dotyczącą ich szkodliwości”. Ustęp 2 przewiduje sankcje karne, mówiąc: „Kto narusza zakaz lub nie dopełnia obowiązku, o których mowa w ust. 1, podlega karze aresztu lub grzywny”. Ustęp 3 ustala, kto ponosi odpowiedzialność w przedsiębiorstwie: „W przedsiębiorstwie odpowiedzialność przewidzianą w ust. 2 ponosi osoba kierująca przedsiębiorstwem, a jeżeli została wyznaczona osoba odpowiedzialna za prowadzenie reklamy, ta osoba”. Ustęp 4, który proponuje dodać mniejszość Komisji Inicjatyw i Prac Ustawodawczych: „Minister zdrowia i opieki społecznej w drodze rozporządzenia ustali wzory informacji, o których mowa w ust. 1”. Chodzi o informację dotyczącą szkodliwości palenia tytoniu. Powinna być ona umieszczana na mających graficzną formę reklamach wyrobów tytoniowych. Taka jest propozycja mniejszości.

Chciałem wyraźnie podkreślić, że jest ona oparta na propozycjach komisji sejmowych. Jest to o tyle istotne, że jeżeli Wysoka Izba zdecydowałaby się na całkowite odrzucenie zakazu reklamy, wówczas izba sejmowa byłaby w trudnej sytuacji, musiałaby wybierać między dwoma skrajnościami: całkowitym zakazem a całkowitym brakiem zakazu, a chyba nie taka była intencja komisji sejmowych w tym zakresie. Z tego powodu właśnie istotna jest propozycja mniejszości Komisji Inicjatyw i Prac Ustawodawczych.

Ta propozycja jest zbieżna z trendami światowymi, z trendami europejskimi. Wiadomo jest zapewne państwu, paniom i panom senatorom, że w krajach europejskich, zwłaszcza w krajach EWG, wprowadza się coraz bardziej rygorystyczny zakaz reklamy wyrobów tytoniowych.

Odbyla się dyskusja na temat, czy reklama wpływa na zwiększenie spożycia wyrobów tytoniowych. Wprawdzie głosy były podzielone, ale jednak daje się zauważyć wpływ reklamy na młodzież. Wprawdzie na spożycie papierosów wpływ mają różne czynniki, ale nie bez znaczenia pozostaje również reklama, zwłaszcza jeżeli chodzi o osoby młode.

Nie muszę chyba przekonywać państwa o szkodliwości palenia tytoniu. Odsyłam do apelu, który państwo otrzymali, wystosowanego w imieniu Naczelnej Izby Lekarskiej, Polskiego Towarzystwa Kardiologicznego, Polskiego Towarzystwa Onkologicznego, Polskiego Towarzystwa Fizjopneumologicznego. Same nazwy towarzystw wskazują, o jakie schorzenia chodzi, wskazują, jaka epidemia szerzy się w tej chwili w Polsce.

W związku z tym do wprowadzenia zakazu reklamy trzeba podejść bez emocji, w sposób racjonalny, opierając się na wzorach europejskich. Rozwiązania europejskie zostały uwzględnione w propozycji mniejszości Komisji Inicjatyw i Prac Ustawodawczych, a dotyczą one przede wszystkim zakazu prowadzenia reklamy wyrobów tytoniowych w telewizji i w radiu.

Wprawdzie pan senator Chmura, referując zdanie większości Komisji Inicjatyw i Prac Ustawodawczych, zwrócił uwagę, że w radiu i telewizji nie prowadzi się reklamy wyrobów tytoniowych i że to jest właściwa droga, a nie zakaz ustawowy, ale kto nam da gwarancję, że środki masowego przekazu nie wprowadzą reklamy do swoich programów, jeżeli to nie będzie zabronione?

Przy okazji radia i telewizji chciałem rozwiać wątpliwości tego typu: jeżeli wprowadzimy zakaz reklamy wyrobów tytoniowych w radiu i telewizji, to jednak nie będzie on dotyczył telewizji satelitarnej, która w tej chwili jest obecna w naszych domach. Ale proszę zwrócić uwagę, że w telewizji satelitarnej nie ma reklamy wyrobów tytoniowych. Tak więc ten zarzut nie jest zasadny, ponieważ inne państwa również wprowadzają zakaz reklamy wyrobów tytoniowych w telewizji, w tym i w telewizji satelitarnej.

Zgadzam się z tym, że całkowity zakaz reklamy może prowadzić do prób jego obejścia, w związku z tym, a może i z innych przyczyn, nie powinien być wprowadzony. Dlatego proponujemy, żeby reklama wyrobów tytoniowych w formie graficznej była dozwolona tylko z widoczną i czytelną informacją dotyczącą szkodliwości palenia. Wzory tych informacji powinien ustalać minister zdrowia i opieki społecznej.

Zbliżając się do końca wystąpienia, chciałem powiedzieć, że pewien ograniczony zakaz reklamy jest w jakiś sposób zbieżny z programami walki z paleniem tytoniu, z przyjętym przez rząd Narodowym Programem Zdrowia. Wszystkie doradzające Polsce instytucje międzynarodowe, takie jak Bank Światowy, Światowa Organizacja Zdrowia, Międzynarodowa Unia Walki z Rakiem postulują, aby podjąć decyzję o zakazie reklamy wyrobów tytoniowych, zwłaszcza w Polsce w związku z epidemią chorób wynikających z palenia tytoniu. Nie sądzę, żeby argument, iż wolny rynek dopuszcza reklamę tytoniu, był istotny, bowiem właśnie w państwach wolnego rynku

(senator J. Mazurek)

wprowadza się zakaz reklamy tytoniu. Może cytuję tutaj pana profesora Zatońskiego, a właściwie to, co napisał pan Stefan Bratkowski w „Życiu Warszawy”: „Zdrowy rozsądek każe chronić naiwnych, zwłaszcza dzieci i młodzież, przed reklamą samobójstwa na raty jako szyku, mody i frajdy. Wolny rynek nie wzbrania popukać się w czoło”. Tak więc chodzi o to, żeby patrzeć na to bez doktrynalnego zadęcia, bez emocji, ale jednak w jakiś sposób uregulować ten problem.

I na zakończenie jeszcze raz powtórzę to, co powiedziałem: dajmy Sejmowi możliwość pewnego wyboru między dwiema skrajnościami: totalnym zakazem reklamy a totalnym jej dopuszczeniem. Dziękuję uprzejmie. (*Oklaski*).

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Dziękuję panu senatorowi.

Proszę o zabranie głosu sprawozdawcę Komisji Gospodarki Narodowej, pana senatora Andrzeja Pawlika.

Senator Andrzej Pawlik:

Panie Marszałku! Wysoka Izbo!

Ustawa, nad którą dzisiaj debatujemy, jest jedną z trzech, wniesionych do Sejmu, związanych bezpośrednio z całym obszarem obrotu gospodarczego i towarzyszącymi mu zjawiskami.

Dzisiaj debatujemy nad ustawą o zapobieganiu i zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, a w najbliższym czasie otrzymamy dwa następne akty prawne: ustawę o ochronie obrotu gospodarczego oraz ustawę o sposobach zwalczania patologii w gospodarce.

Ustawa o zapobieganiu i zwalczaniu nieuczciwej konkurencji jest ściśle związana ze zmianami, jakie następowały w ciągu ostatnich trzech lat. Wprawdzie nadal obowiązywała przedwojenna ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z 1926 r., lecz z powodu braku konkurencji na rynku socjalistycznym nie była praktycznie stosowana.

Wprowadzanie do systemu prawnego nowych rozwiązań przywracających zasady gospodarki rynkowej, począwszy od zmiany Konstytucji Rzeczypospolitej w 1989 r., poprzez ustawę o działalności gospodarczej z 1988 r., zmianę ustawy o przedsiębiorstwie państwowym, aż po ustawę o przeciwdziałaniu praktykom monopolistycznym z 24 lutego 1990 r., przywróciło samodzielnym podmiotom możliwość rywalizowania na rynku gospodarczym o względy klientów.

Każde współzawodnictwo, mające na celu pozyskanie jak największej liczby konsumentów, może doprowadzić do ograniczenia lub nawet

likwidacji konkurencji poprzez zdobycie pozycji dominującej, jak również w wyniku zabiegania o klienta nieuczciwymi metodami.

Konieczność uregulowania warunków prowadzenia działalności gospodarczej z uwzględnieniem interesów przedsiębiorców i konsumentów wynika również z podpisania przez Polskę umów międzynarodowych, a w szczególności: konwencji paryskiej o ochronie własności przemysłowej, traktatu o stosunkach handlowych i gospodarczych między Rzeczpospolitą Polską a Stanami Zjednoczonymi, porozumienia o stowarzyszeniu Polski ze Wspólnotami Europejskimi.

Rosnąca liczba nieuczciwych działań przedsiębiorców i ich rywalizacja o zbycie towarów lub usług, czego ofiarami padają inne przedsiębiorstwa oraz klienci i konsumenci, spowodowała, iż jeszcze rząd Jana Olszewskiego, w maju ubiegłego roku, skierował do Sejmu projekt ustawy o zapobieganiu i zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Ustawa uchwalona przez Sejm w dniu 19 lutego 1993 r. ma na celu określenie granic dozwolonego przez ustawodawcę współzawodnictwa przedsiębiorców i zapobieganie konkurencji sprzecznej z zasadami uczciwości kupieckiej czy też dobrymi obyczajami. I nie odbiega w swoim podstawowym wymiarze od przedłożenia rządowego z ubiegłego roku.

Uchwalona przez Sejm ustawa jest propozycją nowoczesnej regulacji prawnej, uwzględniającej zarówno polskie tradycje legislacyjne, jak i rozwiązania zawarte w aktach prawa międzynarodowego.

Komisja Gospodarki Narodowej, w której imieniu mam zaszczyt przedstawić Wysokiej Izbie stanowisko, uznała iż rozwiązania zawarte w przedłożonej ustawie wybiegają naprzeciw oczekiwaniom zarówno konsumentów, jak i przedsiębiorców. Szczególne zadowolenie należy wyrazić z powodu zawartego w rozdziale drugim przedmiotowej ustawy, w dużej mierze wyczerpującego katalogu czynów nieuczciwej konkurencji.

Wątpliwości Komisji Gospodarki Narodowej wywołały zapisy art. 16 ust. 1, w którym określono katalog czynów nieuczciwej konkurencji związanych z reklamą, a w szczególności w ust. 1 pkt 4 w brzmieniu: „Czynem nieuczciwej konkurencji jest wypowiedź, która zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji”.

Stwierdzenie takie sprawia trudność określenia, co jest rzeczywiście informacją neutralną, a co sprawia wrażenie informacji neutralnej. W szczególności dotyczy to informacji porównującej różne walory towarów lub usług, a noszącej znamiona kryptoreklamy czy też reklamy porównawczej. Wątpliwości te zaowocowały wnioskiem o skreślenie tego punktu.

(senator A. Pawlik)

Najwięcej kontrowersji pojawiło się w Komisji Gospodarki Narodowej wokół zapisów rozdziału piątego, zawierającego zmiany w obowiązujących przepisach. W porównaniu z przedłożeniem rządowym zapis tego rozdziału, w brzmieniu uchwalonym przez Sejm, jest o wiele bardziej restrykcyjny i ograniczający możliwość reklamy tytoniu, alkoholu i leków wydawanych z przepisu lekarza. W dyskusji nad zapisem tego rozdziału podnoszono różne argumenty. Od medycznych, związanych ze skutkami dla zdrowia i życia człowieka wynikającymi z używania tytoniu i alkoholu, do finansowo-ekonomicznych, związanych ze skutkami zakazu reklamy tytoniu dla budżetu państwa i innych podmiotów gospodarczych.

Efektom dyskusji był wniosek o skreślenie całego rozdziału piątego. Wniosek został poparty prawie jednogłośnie, przy jednym głosie wstrzymującym się.

A oto argumenty uzasadniające wykreślenie tego rozdziału:

— po pierwsze: umieszczenie zakazu reklamy niektórych używek, szkodzących zdrowiu i życiu, w ustawie o zapobieganiu i zwalczaniu nieuczciwej konkurencji wprowadza pewnego rodzaju dysonans. Właściwszym dla tego rodzaju aktem powinna być ustawa na przykład o zakazie palenia tytoniu, której nadano bieg legislacyjny właśnie w Senacie, a obecnie znajduje się ona w Sejmie;

— po drugie: intencją rządu było wprowadzenie ograniczeń w reklamie tytoniu, a nie całkowity zakaz, przy jednoczesnym złagodzeniu zakazu reklamy napojów alkoholowych do 5% zawartości alkoholu. To złagodzenie nie znalazło uznania w Sejmie. Natomiast Senat, ze względu na możliwość, kolejny konflikt kompetencyjny, nie powinien wychodzić poza materię ustawy nowelizującej;

— po trzecie: wprowadzenie całkowitego zakazu reklamy będzie fikcją, gdyż obejmie tylko środki przekazu nadające czy też drukujące na terenie naszego kraju, a nie obejmie ani czasopism zagranicznych, ani audycji radia i telewizji satelitarnej, tak ostatnio w Polsce rozpowszechnionej. Oznacza to, że rynek reklam tytoniu przeniesie się za granicę, co nie tylko nie przyczyni się do ograniczenia reklamy, ale spotęguje trudności finansowe instytucji reklamujących i produkujących krajowe wyroby tytoniowe;

— po czwarte: od lat wiadomo, że polski przemysł tytoniowy produkuje papierosy niskiej jakości, o dużej zawartości substancji smolistych, które przede wszystkim mają wpływ na stan zdrowia czynnych i biernych palaczy. Wiemy również, że trzeba próbować zmieniać, jeśli nie da się ich wyeliminować, przyzwyczajenia palaczy w kierunku palenia papierosów lekkich. Można to osiągnąć tylko za pomocą umiejętności

stosowanej reklamy, a przykładem jest wprowadzenie na nasz rynek papierosów mars. Tak dla ciekawości, jest to typowy przykład informacji sprawiającej wrażenie neutralnej;

— po piąte: we wszystkich publikacjach, opartych za całkowitym zakazem reklamy tytoniu, podaje się dane z krajów, w których taki zakaz wprowadzono, dane wskazujące, iż zakaz reklamy skutkuje ograniczeniem sprzedaży o około 4 do 5%. Nie jest więc to wcale oszałamiające osiągnięcie i ma ono stosunkowo niewielką skuteczność;

— po szóste: zakaz reklamy wyrobów tytoniowych, wprowadzony w trakcie roku budżetowego, odbije się niekorzystnie na dopiero uchwalonych budżetach gmin i ich jednostkach organizacyjnych, pobierających opłaty za reklamę.

Łączne skutki finansowe, tylko w bieżącym roku, osiągnąć mogą kwotę około biliona zł, a co za tym idzie, pociągną za sobą konieczność podniesienia cen np. na przejazdy środkami komunikacji miejskiej. Warto przypomnieć również o tym, że skutki pośrednie mogą być znacznie większe.

Niezależnie od powyższego Komisja Gospodarki Narodowej wnosi o zmianę nazwy ustawy na brzmienie: ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji – jako bardziej oddającej jej ducha. Dziękuję bardzo.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Dziękuję panu senatorowi.

Zanim rozpoczniemy debatę zapytuję: czy ktoś z państwa senatorów ma pytania do sprawozdawców? Pan senator Tukalło, pan senator Szafranec. Proszę bardzo.

Senator Konstanty Tukalło:

Chciałem zapytać, czy w Komisji Inicjatyw i Prac Ustawodawczych nie dyskutowano nad tym, że sześciomiesięczny okres *vacatio legis* jest zbyt krótki na to, by ustawa mogła wejść w życie? Wydaje mi się, że zlikwidowanie tych wszystkich reklam, które już są, będzie związane z dużymi kosztami i należałoby przedłużyć ten okres o dalsze sześć miesięcy. Dziękuję.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Nie widzę pana senatora Piotrowskiego, który mógłby odpowiedzieć w imieniu komisji. Proszę o zabranie głosu pana senatora Szafranca.

(Senator Ireneusz Choroszuca: Choroszuczę.)

Przepraszam, senatora Choroszuczę. Mylę panów. Proszę, Panie Senatorze.

Senator Ireneusz Choroszuca:

Miałbym pytanie bądź to do pana senatora Chmury, bądź do pana senatora Pawlika, ponie-

(senator I. Choroszuca)

waż to obaj panowie mówili, iż nawet jeśli wprowadzi się zakaz reklamowania wyrobów tytoniowych w naszej prasie, to przecież będziemy mieli do czynienia z reklamą w prasie zagranicznej. Chcę zapytać, co panowie rozumiecie przez prasę zagraniczną? Czy jest to prasa obcojęzyczna, jak dla przykładu tygodnik „Newsweek”, który można kupić w kiosku? Czy też jest to prasa wydawana przez zagranicznych wydawców w języku polskim, jak dla przykładu miesięcznik „Burda”?

Zmierzam do tego, że jeśli macie panowie na myśli tylko prasę drukowaną w obcym języku, dla obcego w zasadzie odbiorcy, to kwestia jest zupełnie marginalna. Jeśli z kolei idzie o prasę drukowaną dla polskiego odbiorcy, w masowym nakładzie, to przecież państwo polskie ma prawo decydowania o debicie tej prasy. Stąd moje pytanie, o jaką prasę tu idzie?

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Proszę bardzo, który z panów odpowie? Proszę, senator Pawlik.

Senator Andrzej Pawlik:

Na pewno chodzi tutaj o prasę, której tytuły nie są zarejestrowane w Polsce.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Czy pan, Panie Senatorze, chce coś dodać?

Senator Jerzy Chmura:

Tak, potwierdzam. Chodzi o prasę, która jest coraz bardziej popularna. Nie zgadzam się z tym, że jest to prasa słabo dostępna. W każdym kiosku można ją dostać; w tej chwili prasa z całego niemal świata jest dostępna.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Dziękuję. Pan senator Rejniewicz miał pytanie? Proszę.

Senator Marian Rejniewicz:

Tak, mam pytanie do pana senatora Chmury. Panie Senatorze, czy próbował pan w tym swoim przepięknym *exposé* ustalić, jakie zyski z reklamy papierosów mają poszczególne przedsiębiorstwa lub indywidualni ludzie, na przykład taksówkarze, samochody, plansze na ulicach, na dworcach czy na kamienicach. Jaką wysokość czystego zysku, czystego dochodu ludzie mogą osiągnąć? I w jakim to pozostaje stosunku do

tego, co się mówi o szkodliwości reklamy? Finansowym stosunku oczywiście.

Przed chwilą kolega Pawlik powiedział, że gminy tracą. Będą podwyższać opłaty za przejazdy, kiedy nie będą mogły reklamować papierosów. Czy pan to też wziął pod uwagę? Chodzi mi o wymierność zysków, jakie dzięki reklamie ma całe społeczeństwo, poszczególni jego członkowie.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Proszę bardzo, pan senator Chmura.

Senator Jerzy Chmura:

Panie Marszałku, Panie Senatorze, Panie i Panowie Senatorowie!

Oczywiście, że brano to pod uwagę. W informatorze VOX jest bardzo dokładne opracowanie skutków ekonomicznych. Są one fatalne, niemożliwe do ogarnięcia naszą wyobraźnią, bo sięgają około 4 bilionów zł ogólnie, skutki bezpośrednie i pośrednie. Dotykają one po części zarówno skarbu państwa, budżetów gminnych, przedsiębiorców i osoby prywatne. To są skutki bezpośrednie. Oprócz tego są skutki pośrednie, polegające na tym, że na pewno wzrośnie bezrobocie, co będzie związane z tym, że nie będą zatrudniani ludzie...

(*Senator Marian Rejniewicz:* Przy braku reklamy, tak.) ...związani z taką reklamą. Ale jeszcze raz chciałbym powiedzieć, że to nie zdominowało stanowiska komisji. Jeśli dałoby się przeprowadzić niewątpliwy dowód na to, że istnieje związek przyczynowy pomiędzy reklamą papierosów a wysokością zakupu wyrobów papierosowych, to względy pieniężne i majątkowe nie byłyby brane pod uwagę, bo zdawaliśmy sobie sprawę z tego, że zdrowie jest cenniejsze niż pieniądze.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Pytanie nie dotyczyło tego ostatniego.

(*Senator Jerzy Chmura:* Wiem.)

(*Senator Marian Rejniewicz:* Mam pytanie.)

Proszę bardzo, Panie Senatorze.

Senator Marian Rejniewicz:

Dlaczego wobec tego nie występują panowie w pierwszym rządzie z propozycją zakazu reklamy, na przykład alkoholu, który – jak wiadomo – wywołuje większe szkody społeczne i zdrowotne niż tytoń. Tak się wszyscy uczepili tego tytoniu...

(*Senator Jerzy Chmura:* Panie Senatorze, to nie dotyczy tej ustawy.)

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Uchyłam to pytanie, bo chyba pan senator źle lokuje intencje senatora Chmury. Akurat sena-

(*wicemarszałek A. Czapski*)

tor Chmura jest sprawozdawcą wniosku o przywrócenie możliwości reklam, więc nie rozumiem tego pytania i uchylam je.

Było pytanie do senatora Piotrowskiego. Proszę powtórzyć, Panie Senatorze Tukallo.

Senator Konstanty Tukallo:

Pytanie brzmi następująco: czy komisja inicjatyw nie uważała, że sześciomiesięczny okres *vacatio legis* jest zbyt krótki i czy nie należałoby go przedłużyć przynajmniej o dalsze pół roku z uwagi na to, że praktycznie wątpliwe jest, żeby w tym krótkim czasie zdążono usunąć wszystkie reklamy, jakie widzimy na tramwajach, na taksówkach i w innych miejscach publicznych?

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Dziękuję. Bardzo proszę o odpowiedź.

Senator Walerian Piotrowski:

Panie Senatorze! Wysoka Izbo!

Myślę, że jest to problem dosyć ważny, natomiast przyznam, że istotą sporu jest zasada. Kwestia, o której mówi pan senator, mogłaby być rozważona w toku debaty, oczywiście musiałyby wpłynąć wnioski zmierzające do przedłużenia tego terminu. Jest to sprawa może ważna w odniesieniu do poruszanych tutaj problemów, dotyczących zawartych umów itd. Być może jest to rzeczywisty problem tej sprawy.

Jeżeli pan marszałek pozwoli, to odniosę się do pytania pana senatora Rejniewicza. W ustawie o wychowaniu w trzeźwości jest zakaz reklamy wyrobów alkoholowych na terenie całego kraju i jest on obłożony również sankcją karną. Tutaj nie było problemu.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Dziękuję. Czy są jeszcze pytania do senatorów sprawozdawców? Pani senator Bałtakis, proszę bardzo.

Senator Jadwiga Bałtakis:

Mam pytanie do pana senatora Chmury. Czy dobrze zrozumiałam, że reklama papierosów Marlboro jest uczciwa, bo w przeciwnym wypadku nie funkcjonowałyby tak długo? Reklama jest nieuczciwa, bo sugeruje tężyznę fizyczną wynikłą z palenia papierosów. Jest wzorem „szpanowania”, żeruje na naiwności młodych ludzi.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Przepraszam, uchylam to pytanie, to już jest merytoryczna ocena spraw...

(*Senator Jadwiga Bałtakis: Ale taka była ocena...*)

Pani Senator, proszę wobec tego porozumieć się z panem senatorem bezpośrednio i wyjaśnić sobie tę sprawę. Proszę o....

(*Senator Jerzy Chmura: Rozumiem, że jestem zwolniony z udzielenia odpowiedzi.*)

Tak, Panie Senatorze.

(*Senator Jerzy Chmura: Ale mogę udzielić.*)

Pan senator Brzozowski ma pytanie, proszę bardzo.

Senator Tadeusz Brzozowski:

Mam pytanie do komisji zdrowia, ponieważ ten problem dotyczy, przynajmniej w części, problematyki, którą się zajmuje komisja zdrowia. Dlaczego komisja nie zajęła stanowiska?

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Proszę bardzo...

(*Senator Adam Struzik: Myślę, że jest to pytanie do Prezydium Senatu.*)

Nie ma więcej pytań? Proszę bardzo, Panie Senatorze.

Senator Marian Rejniewicz:

Pytanie do pana senatora Chmury. Czy nie uważa pan, Panie Senatorze, że reklama papierosów – umieszczana na boiskach sportowych i w ogóle w sporcie – przyczynia się do rozwoju sportu, sponsorując go po prostu, natomiast nie szkodzi sportowcom, bo oni przeważnie nie palą? (*Wesołość na sali*).

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Również uchylam to pytanie. To nie jest przedmiotem...

(*Senator Marian Rejniewicz: Tu chodzi o reklamę. Zwalczamy reklamę.*)

Nie mówmy o szkodliwości, mówmy o reklamach. Proszę bardzo.

Przypominam państwu, że debata jeszcze nie jest otwarta i jest możliwość wypowiedzenia się w niej.

Senator Eugeniusz Dziekan:

Mam pytanie do senatora Chmury. W jakim procencie firmy reklamujące wyroby tytoniowe zwalniane są od podatków? Ponieważ część pieniędzy wydanych na reklamę potraça się później z podatków.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Ja odpowiadam. Część pieniędzy użytych na reklamę jest elementem kosztu przedsiębiorstwa, nie jest podana.

(wicemarszałek A. Czapski)

(Senator Jerzy Chmura: To jest związane wyłącznie z kalkulacją przychodów, kosztów...)

Jest to element kosztów, a nie element ulgi podatkowej.

(Senator Jerzy Chmura: Oczywiście. Nie ma ulg podatkowych z tego tytułu.)

Nie ma więcej pytań? Dziękuję.

Otwieram debatę w tym punkcie porządku dziennego. Jako pierwsza jest zapisana pani senator Dorota Simonides, proszę panią senator o zabranie głosu. Wobec nieobecności pana senatora Czarnobilskiego, przygotowuje się pan senator Jarzembowski.

Senator Dorota Simonides:

Panie Marszałku! Wysoka Izbo!

Projekt ustawy o zapobieganiu i zwalczaniu nieuczciwej konkurencji jest bardzo istotny dla nowoczesnego państwa, jakim chcemy być, gdyż wprowadza ład w reguły gry rynku i broni nie tylko dobrze pojętych interesów przedsiębiorstw, ale nade wszystko chroni konsumenta. W tej sytuacji wypełnia lukę pomiędzy już istniejącą ustawą antymonopolową a będącą w opracowaniu ustawą o ochronie konsumentów. Konkurowanie między sobą autonomicznych podmiotów, prowadzących zróżnicowaną działalność handlową, wymaga i u nas nowoczesnych reguł gry. To akurat rozumiemy, ale chcielibyśmy, aby w owej konkurencji pamiętano i o innych przedsiębiorcach, a nade wszystko o klientach. Nie wolno się zatem godzić na nieetyczne, nieuczciwe chwyt reklamowe.

Stąd jestem za ograniczeniem nieuczciwej konkurencji, godzącej w prawo i dobre imię innego przedsiębiorcy. Winno się preferować rzetelność i uczciwość kupiecką, dążąc do odbudowania dawnego, niestety dawnego etosu kupca-przedsiębiorcy. Ustawa i to ma na celu, dlatego nie wyklucza reklamy i promocji towarów. Wszelki zakaz reklamy byłby dla producentów ograniczeniem ich wypowiedzi handlowej, a dla konsumentów ograniczeniem dostępu do informacji i w konsekwencji uniemożliwieniem wolności wyboru.

Na szczęście w omawianej ustawie nie zakazuje się reklamy, lecz ogranicza się ją w znacznym zasięgu, czasem w złudnej, wręcz powiedziałabym mitycznej, wierze, że ustawodawca zastąpi społeczną akcją uświadamiającą.

Jestem przeciwna ustawowemu regulowaniu wyboru towarów, tego co wolno, a czego nie wolno reklamować. Zaznaczam: ustawowo. A więc także całemu rozdziałowi piątemu. Tu chcę powiedzieć, że nigdy nie paliłam i nie będę palić i że nikt, żaden przedsiębiorca ze mną nie

rozmawiał. Uzasadniam ten zakaz ustawowego regulowania kilkoma przykładami.

Niezależne badania nad reklamą tytoniu wykazały brak związku między zakazem reklamy papierosów a ich paleniem. Do niepalących reklama nie trafia, palaczom zaś wskazuje na wybrane, z reguły lepsze, a więc mniej szkodliwe marki papierosów. Na rozziw między reklamą a jej skutkami wskazują ilustracje z Polski i z USA. W Polsce, gdy nie było reklam papierosów, palono więcej niż teraz. W USA natomiast, gdzie reklama nie była ograniczona, liczba palaczy wyraźnie spadła, ale spadła nie w wyniku wprowadzenia ustawy i zakazu ustawowego, a w wyniku presji społecznej i akcji uświadamiającej.

Inne argumenty: zakaz reklamowania tytoniu będzie obowiązywał, o czym tu już była mowa, w polskiej telewizji i w polskiej prasie. A jakie sankcje prawne przewidujemy dla satelitarnej telewizji? Jak widać, oglądam coś innego niż pan senator Mazurek, mam 16 programów i widzę tę reklamę. Jakie zakazy będziemy wprowadzać wobec czasopism zagranicznych, wobec napisów, które pojawiają się w naszej telewizji w czasie mistrzostw sportowych w środę, wszyscy je oglądamy. Czy istnieje jakaś wewnętrzna regulacja prawna, która jest w stanie zapobiec tej zagranicznej inwazji?

Istnieje jeszcze inny wymiar tego zakazu. Wiele czasopism, i to dobrych czasopism, wręcz żyje z reklamy tytoniu. Wprowadzając ów zakaz musimy pomyśleć, że jest tu pewne sprzężenie zwrotne z całym systemem środków masowego przekazu. Duża część prasy „padnie”, grozi jej zagłada. Jednak nie brałabym tego pod uwagę i nie byłoby mi nawet żal tych miliardowych, bilionowych sum, gdybym była przekonana, że uchwalenie tego zakazu jest naprawdę sensowne i rzeczywiście będzie miało pozytywne skutki dla zdrowia człowieka. Ale, niestety, nie jestem o tym przekonana.

Na koniec uwaga do art. 16 ust. 13. W tym artykule zakazuje się wykorzystywania przesądów w reklamie. Proszę państwa, akurat zajmuję się przesądami naukowo i proszę mi wierzyć, że nie ma, naprawdę nie ma definicji przesądów. Jeśli w jakiegokolwiek reklamie ukaże się czarny kot, to może to być potraktowane jako przesąd, a nie wolno stosować przesądów. Jeżeli ktoś powie ze śmiechem: „odpukać w nie malowane drzewo”, to może być ukarany, a jest to przecież struktura myślowa w naszej edukacji powszechnej. Jeżeli ktoś powie „dzisiaj piątek, trzynastego”, więc może odłożyć papierosa, bo jest to feralny dzień”, może być ukarany, bo jest to również struktura przesądowa.

I dlatego wydaje mi się, że takie nieprecyzyjne zapisy, a takich jest więcej, po prostu ośmieszają tę ustawę i może należałoby się jeszcze nad nią zastanowić, doprecyzować i nie umieszczać w niej tego typu przepisów. Dziękuję. (Oklaski).

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Dziękuję, Pani Senator.

Informuję państwa, że pan senator Czarnobilski złożył swój głos do protokołu*.

Teraz udzielam głosu panu senatorowi Jarzembowskiemu, przygotowuje się pan senator Jan Zamojski.

Senator Ryszard Jarzembowski:

Panie Marszałku! Wysoka Izbo!

Rozpatrujemy dzisiaj ustawę, która dotyczy nie tylko porządkowania kwestii konkurencji na rynku, ale zmierza także w kierunku reanimowania nieboszczki cenzury.

Gdyby bowiem jej tytuł miał rzeczywiście być adekwatny do treści, to powinien czy mógłby brzmieć na przykład tak: „Ustawa o zapobieganiu i zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz przeciwdziałaniu swobodnemu przepływowi informacji handlowej”.

Czym bowiem innym, jeśli nie neocenzurą jest ustawowy zakaz reklamy niektórych wyrobów, znajdujących się przecież legalnie w obrocie handlowym? Jest to, moim zdaniem, zamach na jedno z podstawowych praw obywatelskich: prawo do informowania i nie skrepowanego dostępu do informacji. To jest, moim zdaniem, jądro tej ustawy, w tym zakresie restrykcyjnej, które powinniśmy wyłuskać i stanowczo odrzucić.

Kilka prawd oczywistych. Spycha się tę sprawę na płaszczyznę ochrony zdrowia. Nikt rozsądny, rzecz jasna, nie twierdzi, że palenie tytoniu dobrze służy zdrowiu. To zły nałóg. Czy jednak ktokolwiek rozsądny może twierdzić, że reklamowanie wyrobów tytoniowych jest przyczyną tego rozprzestrzenionego nałogu? Przecież rozpowszednił się on znacznie wcześniej, niż pojawiła się prasa, nie mówiąc o radiu i telewizji. Pała i paliły plemiona, które na oczy nigdy nie widziały żadnej reklamy tytoniu.

Antyinformacyjne *lobby*, dążąc do zakazu reklamy, być może wychodzi z założenia, bardzo zresztą naiwnego, że jeśli się o czymś nie mówi albo nie pisze, to problem po prostu nie istnieje. Trochę mi to przypomina mentalność decydentów minionego okresu, którzy sądzili, że jeśli zagłuszą audycje Wolnej Europy, to ludzie w Polsce nie dowiedzą się o tym, o czym zdaniem decydentów wiedzieć nie powinni. Nasuwa się też skojarzenie, że w tym samym kierunku co animatorzy zakazu reklamy rozumuje we współczesnym świecie już chyba tylko towarzysz Kim Ir Sen.

Czy więc jest prawdą, jakoby niereklamowanie wyrobów tytoniowych służyło zdrowiu, co sugerują zresztą w sposób bezpośredni różne odezwy, jakie otrzymujemy do skrytek? Raczej przeciwnie, bowiem zakaz reklamy oznacza brak infor-

* Wypowiedź złożona na piśmie została zamieszczona po „Wynikach głosowań”.

macji o tym, że wśród wielu różnych gatunków papierosów istnieją mniej szkodliwe. Człowiek ma prawo być o tym poinformowany.

Czy prawdą jest, jakoby reklamowanie papierosów godziło w żywotne interesy ekonomiczne polskich plantatorów tytoniu i rodzimego przemysłu papierosowego? Niewątpliwie tak. Ja także spotkałem się z opiniami, że wskutek reklamy coraz więcej palaczy sięga po tzw. białe marsy, uchodzące coraz powszechniej za najmniej szkodliwe z polskich papierosów, jakie ostatnio pojawiły się na rynku. Myślę, że gdyby nie było reklamy, prawdopodobnie mało kto by po nie dzisiaj sięgał.

Dekretowany zakaz faworyzuje zagranicznych producentów oraz zagraniczne gazety i czasopisma, powszechnie dostępne na naszym rynku, gdzie aż się roi od reklam cameli czy marlboro. Czyżby więc kolejnym krokiem naszych inkwizytorów miał być zakaz kolportażu na polskim rynku prasy zagranicznej?

Analogicznie z telewizją: może zostanie zabronione oglądanie telewizji satelitarnej? Może znowu odezwą się zagłuszarki programów radiowych? Szanowni Państwo, to nie jest absurdalna imaginacja, to może stać się koszmarną rzeczywistością, jeśli dopuścimy, by pod kolejnymi pretekstami eliminowano kolejne wolności, tak jak w tym przypadku dzieje się z prawem do informacji. Przecież inspiracje tego i podobnych zakazów i nakazów płyną z jednego źródła i myślę, że o tym też powinniśmy pamiętać, głosując tę ustawę.

Na koniec – ja paliłem przeszło dwadzieścia lat, bywało dziennie po dwie paczki extra mocnych bez filtra. Siedem lat temu zapaliłem ostatniego papierosa i przyznam, że reklama nie jest w stanie skłonić mnie, abym wrócił do nałogu. Powtarzam to, papierosy szkodzą zdrowiu i naprawdę warto rzucić palenie. Myślę jednak, że w pierwszym rządzie powinni pozbyć się nałogu ci, którzy dziś strzelają z haubic do papierosowych reklam, a sami, często ukradkiem, także i tutaj, pociągają sobie dymka. *Medice, cura te ipsum*, przypominam sobie w tym momencie szkolną łacinę.

Co prawda, nikt nie wymaga od ornitologa, aby zaczął latać, jednak nic bardziej nie wpływa na ludzkie zachowania niż dobry przykład. (*Oklaski*).

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Dziękuję panu senatorowi.

Pan senator Stępień *ad vocem*. Proszę bardzo.

Senator Jerzy Stępień:

Ad vocem. Chciałem zapytać pana senatora, czy w ojczyźnie wielkiego Kim Ir Sena jest zakaz palenia, czy nie?

Senator Ryszard Jarzembowski:

Przyznam, że nie wiem, ale ta mentalność tutaj mi się kojarzy.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Przywołanie Kim Ir Sena nie miało związku z papierosami.

Proszę bardzo, pan senator Jan Zamoyski, przygotuje się pani senator Anna Bogucka-Skowrońska.

Senator Jan Zamoyski:

Panie Marszałku! Szanowne Panie i Panowie Senatorowie!

W kilku słowach chciałbym tylko pewną rzecz podkreślić. Dyktatorka mody w Paryżu przez długie lata, pani Coco Chanel napisała w swoich wspomnieniach: „moda obecna nie jest na to, żeby podnieść walory niewiasty, ale żeby uderzać”. To samo się odnosi do reklamy, proszę państwa. Nie chodzi o to, żeby podnieść wartość ludzi, ale żeby uderzać.

Moim zadaniem jest poparcie jednego określenia i chciałbym zwrócić uwagę na to określenie, które jest zawarte w poprawkach Komisji Inicjatyw i Prac Ustawodawczych, a które ma dla mnie duże znaczenie. Mówimy mianowicie o szkodliwości, mówimy o nieuczciwej konkurencji zarówno we współdziałaniu między firmami, jak i w reklamie. Otóż, proszę państwa, mnie się wydaje, że nieuczciwa konkurencja bywa czasem skierowana przeciwko narodowi także w innych działach, nie tylko tytoniowym. Ta reklama, szczególnie w telewizji, ale i w gazetach, działa na naszą młodzież i właśnie uderza, uderza w jej najgorsze instynkty.

Mam kilkanaścioro wnucząt. Często się z nimi spotykam i widzę, co ich interesuje. Dlatego w nieuczciwej konkurencji, w nieuczciwej reklamie można się dopatrzeć szkody dla narodu nie tylko przez palenie, ale przez używanie takich uderzeniowych form reklamy, które naprawdę zupełnie wypaczają psychikę młodzieży.

Dla poparcia moich słów będę oczywiście głosować, choć jestem palaczem, przeciwko paleniu, przeciwko reklamie. Chciałbym jednak mocno podkreślić, że w pktcie 2 jest poprawka: „powszechnie przyjętymi zasadami moralności”. O tę moralność w reklamie bym prosił. I żeby państwo mieli na uwadze nie tylko reklamy papierosów, ale i inne reklamy, które oddziałują na naszą młodzież. Dziękuję uprzejmie. (*Oklaski*).

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Dziękuję panu senatorowi.

Głos ma pani senator Anna Bogucka-Skowrońska. Przygotuje się pan senator Madej.

**Senator
Anna Bogucka-Skowrońska:**

Panie Marszałku! Wysoki Senacie!

Pan senator Piotrowski sprowokował mnie do zabrania głosu dwoma fragmentami swojego wystąpienia. Zarzucił mianowicie stronniczość i jednostronność koledze Jerzemu Chmurze i przytoczył moje zdanie na temat wolności i respektowania zatracania się w nałogu.

W istocie jestem zwolenniczką filozofii wolności, wolności człowieka w stosunku do siebie, nawet jeśli chodzi o nałóg. Nie jest to jednak, powiedziałabym, moja filozofia w stosunku do innych ludzi i nie można w taki sposób zamykać istoty wolności.

Wróć jednak, bo kwestia wolności będzie tenorem mojej wypowiedzi, do tej jednostronności i stronniczości. Otóż kolega Piotrowski powoływał się wyłącznie na autorytety lekarskie, i to na autorytety polskie, mieszając jak gdyby dwa zagadnienia: szkodliwość palenia tytoniu i kwestię wpływu reklamy na zwiększanie zasięgu palenia tytoniu.

Mówiono tu już o tym, że tak nie jest. Chciałam jednak zabrać głos w tej sprawie, ponieważ kolega pozwolił sobie na stwierdzenie, że prezes helsińskiego Komitetu Praw Człowieka, Marek Nowicki, w czasie posiedzenia komisji opowiedział się po stronie koncernów tytoniowych. Tak nie było. Jest to wyraźna manipulacja sensem wypowiedzi. Mam wypowiedź kolegi Marka Nowickiego, bo zapisywałam to sobie. Wypowiadał się on właśnie jako reprezentant praw człowieka. Mówił o prawie do wolności wypowiedzi handlowej, która zawiera się w prawie do wolności słowa i może być ograniczona, ale nigdy nie może być zakazana. Mówił też, że można ograniczać wolność handlową tylko wtedy, kiedy jest to absolutnie konieczne. Trzeba zbadać, w jaki sposób ten środek prowadzi do określonego celu, to znaczy do zmniejszenia liczby palących.

Kolega Nowicki powoływał się też na debatę toczącą się w Kanadzie, gdzie zakaz palenia jest zakwestionowany ze względu na sprzeczność z kartą praw Kanady. Powiedział również o tym, że rząd Kanady na podstawie własnych badań nie był w stanie znaleźć argumentów świadczących o negatywnym oddziaływaniu reklamy. Mówił o tym, że w raporcie prezydenta Stanów Zjednoczonych o gospodarce zawarty jest zapis, że istnieją znikome dowody na wpływ reklamy na zwiększenie palenia. Mówił jeszcze o innych dokumentach, o raportach z Austrii, Norwegii i Hiszpanii, według których wpływ reklamy jest rzeczywiście śladowy.

Jako ekspert wpywał się, między innymi, Sergiusz Kowalski z PAN. Mówił, że do palenia zachęca nie reklama, ale fakt, że palą osoby będące autorytetami, a więc ojcowie i inni członkowie rodziny, koledzy ze szkoły czy najbliżsi znajomi.

(senator A. Bogucka-Skowrońska)

Dlatego wydaje mi się, że cała nasza dyskusja nie może dotyczyć szkodliwości palenia, tylko tego, czy rzeczywiście, merytorycznie walczymy z tą reklamą, bo ona ma wpływ na zwiększenie palenia tytoniu? Ale jeśli jest to kwestionowane, a jednocześnie wiemy, jakie skutki gospodarcze miałby zakaz tej reklamy: skutki spowodowane przez zdjęcie tych reklam idą w miliardy złotych w każdym mieście, pociągają za sobą niemożność funkcjonowania niektórych podmiotów, które żyją dzięki sponsorom. Nie mówię już o imprezach, których koszty idą w biliony złotych. W naszej sytuacji spowoduje to efekt wtórny, powiększanie cen pewnych produktów czy usług, na przykład transportowych. To są skutki, które musimy brać pod uwagę.

Skoro wczoraj, mówiąc o represjonowanych, kolega mówił o skutkach budżetowych, to proszę, żeby dzisiaj uczciwie wskazał, że tych środków zabraknie. Mamy przekazać rządowi załącznik do uchwały mówiący o tym, gdzie znaleźć te miliardy złotych, których po prostu zabraknie. Gdzie tego szukać? Proszę wskazać źródło.

I czy rzeczywiście mamy walczyć z tytoniem przez zakazy, walczyć z metafizycznymi zjawiskami? To jest ta sama filozofia... Niedługo będziemy mieli zakaz reklamowania środków antykonceptyjnych, bo one nie służą prokreacji tylko seksowi, prawda? Zakaz reklamowania żywności, w której jest cholesterol, i przede wszystkim zakaz reklamy kawy. Przecież to szkodzi zdrowiu! Może przesadzam, ale to jest ta sama filozofia, myślenie, że to są środki, które wyraźnie wpływają nie na wybór, ale na zachowania.

Kolega zadał tutaj pytanie. Żaden koncern nie dałby złotówki na tę działalność, gdyby właśnie nie reklama. Koncerny dlatego dają pieniądze, że jest ich już mnóstwo i koncern „Camel” chce, aby palono camele, a nie marlboro. O to chodzi, a nie o to, że skoro się reklamują, to jakiś młody człowiek zacznie palić papierosy.

I słusznie mówią producenci polscy: marsy nigdy się nie wybija, jeśli będzie zakaz reklamy, bo camele i marlboro są „utrwalone”. Poza tym, jeżeli wprowadzimy zakaz reklamy, to będziemy mieli biuro podróży „Camel” z wielbłądem w tle i kosmetyki męskie Marlboro, które będą kojarzyły się młodym dziewczętom z prawdziwym, wysportowanym mężczyzną na tle interesującego krajobrazu. Dziękuję bardzo. (Okłaski).

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Dziękuję bardzo, Pani Senator.

Udzielam głosu panu senatorowi Jerzemu Madejowi. Przygotuje się pan senator Piotr Andrzejewski.

Senator Jerzy Madej:

Panie Marszałku! Wysoki Senacie!

Kilku moich przedmówców zwróciło już uwagę na fakt, że formalnie mówimy o ustawie o zapobieganiu i zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, ale faktycznie cała dyskusja sprowadza się tylko do nowelizacji jednego artykułu dotyczącego zakazu – czy też ograniczenia, jak to jest we wnioskach mniejszości – reklamy wyrobów tytoniowych.

Oczywiście były próby odpowiedzenia na pytanie, dlaczego tak się stało. Mówiono, że jesteśmy w to zaangażowani emocjonalnie, może nawet chcemy w jakiś sposób załatwić swoje sprawy. Proszę państwa, odpowiedź jest bardzo prosta. Dyskusja dotyczy tylko tego punktu, ponieważ za tym stoją ogromne pieniądze. Rzeczywiście, to są biliony złotych czy miliardy dolarów, które stoją za całą produkcją, za całym środowiskiem tytoniowym, za którym stoi całe lobby tytoniowe. I to jest przyczyną tego, że dyskusja w komisjach sejmowych, może w sejmowych nie, ale w komisjach senackich, obracała się głównie wokół tego punktu. Proszę o tym przez cały czas pamiętać.

Z czego to wynika? Wynika to niestety z faktu, co może nie do wszystkich dociera, że największe pieniądze na świecie robi się na ludzkich słabościach. Jest to tytoń, alkohol, hazard i narkotyki. Wiadomo, że mafie organizują się tylko wokół tych artykułów. Mafie nie organizują się wokół sprzedaży kosmetyków, artykułów sportowych czy żywnościowych, tylko wokół używek, artykułów, które są związane z ludzkimi słabościami. To jest druga sprawa.

I kiedy słyszę argumenty wysuwane przez członków Komisji Gospodarki Narodowej czy członków Komisji Inicjatyw i Prac Ustawodawczych, że mamy tutaj do czynienia z jak najbardziej legalną, pozytywną działalnością gospodarczą, która odbije się niekorzystnie na polskiej gospodarce, to nie bardzo wierzę własnym uszom.

Proszę państwa, jeżeli mówimy o tym, że w przypadku całkowitego zakazu reklamy wyrobów tytoniowych w Polsce powstaną wymierne straty w gospodarce, które dotkną przedsiębiorstw wynajmujących swoje ściany, mury, tramwaje, autobusy, dotkną gmin, które również czerpią określone korzyści z reklamy wyrobów tytoniowych, to się zgadza. Ale nikt nie mówi o tym, jakie straty ponosimy i na ile one wzrosną w wyniku tego, że jednym z istotnych skutków palenia papierosów jest utrata zdrowia czy skrócenie życia i związane z tym wszystkim konsekwencje. Nikt tego nie liczy, bo nikt o tym nie mówi. Niestety, jest to sprawdzone – palenie przyspiesza rozwój chorób nowotworowych, w wielu przypadkach powoduje lub znacznie

(senator J. Madej)

wpływa na rozwój wszystkich chorób układu krążenia. I palacz przychodzi na leczenie, mówi do społeczeństwa: leczcie mnie, bo ja jestem chory. I nikt nie liczy tego, że my wszyscy za to płacimy, płacimy za dziesiątki tysięcy, za setki tysięcy ludzi, a nawet już chyba za miliony. Może nawet mniej w przypadku chorób nowotworowych, natomiast w przypadkach chorób układu krążenia, związanych w sposób oczywisty, jednoznaczny, niekwestionowany z paleniem tytoniu, papierosów, fajki, cygar i innych wyrobów tytoniowych. O tych kosztach nikt nie mówi, jak gdyby to w ogóle nie były koszty płacone przez nas, tylko nie wiadomo przez kogo.

Mówi się natomiast o tym – tu mam pismo „Solidarności” z MZK z Warszawy – jakie koszty poniesie MZK w Warszawie, jakie będą straty, jeżeli z tramwajów i autobusów znikną reklamy papierosów. Jeżeli to ma być taka nasza solidarność, to ja mam poważne wątpliwości, czy w taki sposób powinniśmy się solidaryzować.

Mówimy o tym zakazie, o dopuszczeniu reklamy wyrobów tytoniowych, ciągle powołując się na argumenty ekonomiczne. Już dotarło do naszej świadomości, zdajemy sobie sprawę z tego, że dla nas rzeczą podstawową jest wzrost produkcji, bo od tego będzie zależało, co będzie się działo z nami w najbliższych i dalszych latach. Ale dotarło już do naszej świadomości także to, że nie możemy rozwijać tej produkcji kosztem środowiska naturalnego. Wiemy, że jeżeli powstaje nowa elektrownia, to musi mieć filtry, które wychwytyją wszystkie zanieczyszczenia idące w powietrze. Jeżeli powstaje nowy zakład przemysłu chemicznego, musi mieć zabezpieczenia, które ograniczają czy likwidują ścieki odprowadzane do gruntu, do wody, do powietrza. Jeżeli mówimy o kosztach związanych z modernizacją naszej energetyki, to koszty te głównie wynikają właśnie z ochrony środowiska. I tu już jesteśmy świadomi, zdajemy sobie z tego sprawę, bo to nas dotyczy w sposób wyraźny, oczywisty. Ale w przypadku palenia, zakazów czy ograniczeń reklamy tytoniu, które by zmniejszyły liczbę palaczy, to udajemy, że tego nie widzimy.

Argumenty są czasami oczywiście śmieszne. Może ten nie jest przytaczany tak często, ale kiedy w Senacie była inicjatywa ustawodawcza ustawy antynikotynowej, pojawił się argument, przedkładany przez usłużnych dziennikarzy, że przecież w niektórych krajach już po wprowadzeniu zakazu reklamy wzrosła liczba palaczy. To po co w takim razie ta reklama? Całe *lobby* tytoniowe powinno dążyć do tego, żeby wprowadzić zakaz reklamy we wszystkich krajach, bo wzrośnie liczba palaczy. Jest to śmieszny argument, ale są to metody działania tych *lobbies*.

Wspominam o tym dlatego, że w wyniku mojego wystąpienia przy okazji ustawy antynikotynowej wypomiano mi, że nie wiem o tym, że na świecie działają *lobbies*. Działają, proszę państwa, wiem o tym. Jestem gotów, a może już działałem w jakimś *lobby*, w jednym z tych *lobbies*. Tylko przypomnę, że jeszcze jest do wzięcia *lobby* nikotynowe... Przepraszam, narkotykowe, bo nikotynowe już działa. Jeszcze jest narkotykowe.

Pytanie: czy można się angażować? Widocznie można. Jeżeli można się angażować z pełnym poświęceniem w popieranie *lobby* nikotynowego, bo przecież szczególnie na to mamy dowody w naszej prasie, to jakie mogą być przeszkody w zaangażowaniu się w popieranie *lobby* narkotykowego? To jeszcze stoi przed nami otworem!

Proszę państwa, mówimy ciągle o tych problemach ekonomicznych, bo za tym się kryją pieniądze. Proszę zwrócić uwagę na to, co się dzieje w Ameryce, jakie są problemy ze zwalczaniem dostaw narkotyków. Za tym stoi z jednej strony *lobby* narkotykowe, a z drugiej strony producenci kokainy, dla których nie ma znaczenia, co się potem dzieje z ich produktem. Dla nich jest to źródło utrzymania. Przecież w kilku krajach Ameryki Południowej rolnicy żyją z tego, że uprawiają rośliny dostarczające surowiec do produkcji narkotyków!

Czy też mamy popierać takie działania? Bo zakaz nie tylko reklamy, ale w ogóle zakaz rozprowadzania czy handlu narkotykami odbije się negatywnie na ich poziomie życia. Wobec tego, czy mamy nie podejmować takich działań, bo odbije się to na rolnikach południowoamerykańskich czy na rolnikach południowoazjatyckich? W naszym przypadku również, bo takie argumenty padają, że ograniczenie czy zakaz reklamy, a tym samym obniżenie produkcji polskiego przemysłu tytoniowego, odbije się niekorzystnie na plantatorach tytoniu. Czy to ma być ten najistotniejszy argument w naszych dyskusjach?

Podsumowując więc wystąpienie i argumenty, które wysunąłem, byłbym za poparciem stanowiska Sejmu, wprowadzającego całkowity zakaz reklamy, gdybym rzeczywiście nie zdawał sobie sprawy z nierealności wprowadzenia tego zakazu w tej chwili, w naszej sytuacji. Chociaż argumenty wysuwane przez kilku z moich przedmówców na temat telewizji satelitarnej, mówiące o reklamie, są chyba nie bardzo prawdziwe. Oglądam programy telewizji satelitarnej i rzeczywiście, z wyjątkiem sponsorowania imprez sportowych, i to też tylko określonych imprez sportowych przez firmy tytoniowe, w żadnym innym programie nie ma reklamy tytoniu ani wyrobów tytoniowych. W żadnych programach telewizji satelitarnej. Tak więc ten argument akurat nie jest najważniejszy. Ale, jak powiedziałem, zdaję so-

(senator J. Madej)

bie sprawę z niemożności całkowitego wyegzekwowania zakazu, bo mogą tu być przypadki również różnego rodzaju kryptoreklamy.

W tej sytuacji popieram wniosek mniejszości, której przedstawicielem jest pan senator Walerian Piotrowski. Już z niepokojem mówię, że się z nim często zgadzam, ale wszystko ma również swoje granice. Popieram wniosek mniejszości, mówiący o zakazie prowadzenia reklamy wyrobów tytoniowych, w szczególności przez sponсорowanie imprez sportowych, kulturalnych, z wyłączeniem miejsc sprzedaży wyrobów tytoniowych oraz czasopism obcojęzycznych wydawanych poza Polską. Mam nadzieję, że Senat zajmie takie stanowisko w dzisiejszym głosowaniu nad projektem ustawy o ograniczeniu, zapobieganiu i zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Dziękuję bardzo. (Oklaski).

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Dziękuję bardzo, Panie Senatorze.

Proszę o zabranie głosu pana senatora Piotra Andrzejewskiego, przygotuje się pan senator Wende.

Senator Piotr Andrzejewski:

Reprezentuję mniejszość Komisji Inicjatyw i Prac Ustawodawczych opowiadając się za drugim wnioskiem mniejszości.

Ustawa z dnia 19 lutego 1993 r. o zapobieganiu i zwalczaniu nieuczciwej konkurencji stanowi bardzo istotny krok ku budowie systemu prawnego Trzeciej Rzeczypospolitej. Dlaczego? Zamierzam zająć się art. 3 tej ustawy, który określa definicję czynu nieuczciwej konkurencji, a z tego, co powiem, będą wynikały wprost konsekwencje dla zastosowania tej ustawy i dostosowania do niej przepisów w ustawie o uprawie tytoniu, wytwarzaniu wyrobów tytoniowych. To znaczy do tegoż budzącego kontrowersje art. 28 i rozdziału piątego rzeczony ustawy.

Jaka jest różnica między uregulowaniem aktualnym, stanowiącym podwaliny systemu prawnego Trzeciej Rzeczypospolitej, a dotychczasowym, to znaczy ustawą z 2 sierpnia 1926 roku?

Różnica polega na tym, że poprzednio były chronione interesy przedsiębiorcy, interesy producenta, ta regulacja natomiast stanowi przełom i wprowadza jako czyn nieuczciwej konkurencji – naruszenie interesu klienta. Stanowi ona bardzo istotną formę ograniczenia wolności handlowej w interesie konsumenta.

W związku z tym rodzi się pytanie, które jest zasadnicze, a zostało tu postawione. Jak ma się to ograniczenie do praw człowieka, do wolności zagwarantowanej człowiekowi przez te prawa? Wreszcie jak ma się do prawa do informacji?

Podzielam wszystkie te poglądy, które optują za jak najpełniejszą realizacją praw człowieka, jak najpełniejszą informacją i prawem do tej informacji. Są to pryncypia, na których zasadzie należy budować moralność publiczną i system prawny.

Otóż trzeba sobie tu wyraźnie powiedzieć, w tej izbie, że prawa człowieka nie polegają na nieograniczonej wolności, że do praw człowieka stosuje się klauzulę generalną, która mówi, że moje prawa, jako prawa człowieka, podlegają jednemu podstawowemu ograniczeniu. Tym ograniczeniem są takie same prawa i wolności drugiego człowieka.

Ciągle powołujemy się na moje prawo człowieka, natomiast zapominamy, że stosujemy zasadę Kalego z *W pustyni i w puszczy*, który mówi: źle, jak Kalemu ktoś ukraść krowę, a dobrze, jak Kali komuś ukraść krowę. Kwestia palenia nie jest prawem tylko mojej wolności do palenia, jest jednocześnie zabezpieczeniem drugiego człowieka przed dymem i przed całym systemem narażania go na zgubne skutki palenia. Jesteśmy wszyscy zgodni, że palenie szkodzi. Jesteśmy zgodni, że palenie zmierza do wyniszczenia nie tylko człowieka, który pali, ale i całego jego otoczenia. W tej sytuacji: możesz szkodzić sobie, natomiast zadbaj o to, żeby nie szkodziło to innym.

I dlatego prawa człowieka wymagają, żebyśmy uwzględnili przede wszystkim te ograniczenia, które mówią o tym, że palenie jest dobrowolnym samozniszczeniem, ale nie może być ono posunięte do narażania innych na zniszczenie.

Wreszcie kwestia rzetelnej informacji. Mówię celowo: rzetelnej, bo prawo do informacji jest prawem do rzetelnej informacji. Jeżeli reklama nie mówi o tym, że palenie jest szkodliwe, jest nierzetelną informacją. I zgadzam się z senatorem Jarzembowskim, że musimy chronić prawo do informacji, ale musi ona być pełna, a nie instrumentalnie stosowana.

Stąd, wydaje mi się, wypływają już wnioski dla tegoż art. 28 i uregulowania, które jest proponowane. Proponuję uregulowanie w bardziej abstrakcyjnej normie, a mianowicie, że reklama nie może być sprzeczna z tą ustawą o zapobieganiu, zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, bo nie może naruszać interesu klienta. A narusza interes klienta, jeżeli nie informuje o szkodliwości palenia. Nie może również być reklamą, która pomija istotne elementy reklamowanego towaru, a odbiorca, jakim jest dziecko i młodzież, nie potrafi odróżnić racjonalnej części argumentacji od emocjonalnej. Stąd to, co proponuje senator Mazurek, i to, co proponuje mniejszość, stanowi proste zastosowanie zasad ustawy o zapobieganiu i zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, do praktycznego jej wyłożenia w ustawie o uprawie tytoniu i wytwarzaniu wyrobów tytoniowych.

(senator P. Andrzejewski)

Dla mnie, człowieka rozumującego normami bardziej abstrakcyjnymi, człowieka potrafiącego zastosować do nich stany faktyczne, poprawka w treści, którą proponujemy, jest wystarczająca. Ale być może trzeba właśnie wprowadzić tutaj egzemplifikację tych zasad – wynikających z art. 3, o którym mówiłem, i z art. 16, o którym mówił pan senator Chmura – a więc tych zakazów i ograniczeń reklamy. Być może trzeba wprowadzić egzemplifikację bardziej szczegółową do ustawy o uprawie tytoniu i wytwarzaniu wyrobów tytoniowych. Myślę więc, że zapis, iż reklama wyrobów tytoniowych nie może być sprzeczna z ustawą o zapobieganiu i zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, jeżeli dokonamy prawidłowej wykładni tej ustawy, jest wystarczający.

Pada następne pytanie: skoro istnieje zasada komplementarności, uzupełniania się wzajemnego systemu prawnego, po co w ogóle to zapisywać? Po co, skoro obowiązują ustawy o zapobieganiu i zwalczaniu nieuczciwej konkurencji?

Odpowiedź: dlatego że jest to norma szczególna, penalizacyjna, karna. Mianowicie w ustawie o uprawie tytoniu i wytwarzaniu wyrobów tytoniowych, dla sytuacji kiedy jest naruszana ustawa o zapobieganiu i zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, formułujemy szczególną normę karną i każdorazowo należy oceniać, czy reklama ta narusza interes klienta, czyli palacza? Czy narusza interes innych? Czy korzystanie z tej wolności dla palących i producentów godzi w prawa do ochrony przed tytoniem innych nie palących albo tych, którzy nie palą w danym momencie – dzieci i młodzieży, czy nie? Zostawmy to, wydaje mi się, każdorazowej ocenie i każdorazowym postępowaniom w indywidualnych przypadkach.

Wychodząc z tych wszystkich przesłanek, szanując prawo do informacji, a zwłaszcza szanując prawa człowieka, uważam, że ograniczenie reklamy jest niezbędne. Nie może być nie ograniczonej reklamy i nie może być nadmiernie ograniczonej reklamy. Musi być reklama zgodna z prawem do informacji i zgodna z ochroną praw człowieka przed zbyt woluntarystycznie pojętą, nieograniczoną wolnością producenta papierosów i palacza. Dziękuję bardzo.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Panie Senatorze, dziękuję bardzo. Czy mam rozumieć, że ta poprawka odnosi się do wersji pana senatora Mazurka, czy do wersji sejmowej? Czy ja znam tę poprawkę?

Senator Piotr Andrzejewski:

Poprawka dotyczy art. 28 i wydaje mi się, że jest wystarczająca. Jest to alternatywna popra-

wka. Prosiłbym, żeby, zgodnie z regulaminem, była rozpoznana po debacie przez komisję. I albo komisja podejmie tę poprawkę, albo też będzie to poprawka moja i będzie głosowana oddzielnie.

W każdym razie wywodzę abstrakcyjnie tę zasadę z poprawki proponowanej przez senatora Mazurka, która figuruje jako poprawka druga mniejszości Komisji Inicjatyw i Prac Ustawodawczych.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Nie zaspokoił pan mojej ciekawości. Rozumiem wobec tego, że ta poprawka jest aktualna i w wersji sejmowej, i w wersji pana senatora Mazurka. Natomiast jest nieaktualna w sytuacji odrzucenia tego artykułu.

Senator Piotr Andrzejewski:

Tak powiedziałem, może nie dość jasno, przepraszam bardzo. Jestem przeciwko nie ograniczonej reklamie, tak samo jak jestem przeciwko nadmiernie ograniczonej reklamie. Jestem więc za tą reklamą, która szanuje rozwiązania ustawy o zapobieganiu i zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, tym samym jest ona ograniczona umiarkowanie.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Dziękuję.
(Senator Walerian Piotrowski: *Ad vocem.*)
Proszę bardzo, Panie Senatorze.

Senator Walerian Piotrowski:

Chciałbym wyrazić pogląd, że to, co proponuje pan senator Andrzejewski, nie mieści się ani w poprawce mniejszości numer jeden, ani w poprawce numer dwa. Jest to po prostu oddzielna koncepcja art. 8a ust. 1 w ustawie sejmowej. Zamiast całkowitego zakazu wprowadza się zakaz właściwie bardzo względny, tylko nieuczciwej konkurencji. Ponadto tego rodzaju zakaz objęty jest sankcjami karnymi z części poprzedniej tej ustawy.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Panie Senatorze, jest pan zapisany w debacie...
(Senator Walerian Piotrowski: *Dobrze, dziękuję.*)
... więc nie ma powodu w tej chwili tego rozstrzygać.

(Senator Piotr Andrzejewski: *Com rzeł, tom rzeł.* Dziękuję.)

Pan senator Wende zabierze głos, a po nim pan senator Piotrowski.

Senator Edward Wende:

Panie Marszałku! Szanowni Państwo!

W zasadzie wszystko zostało powiedziane. Muszę się odnieść do dwóch aspektów omawianej ustawy. Pierwszy to problematyka systematyki prawa. Miałem nadzieję, że pan senator Andrzejewski w ramach tego, co zawsze mówi o komplementarności i systematyce prawa, przede wszystkim powie, że ten zapis... (*Głos z sali: Mówił.*)

Tak, powiedział, ale ja myślałem o rozwinięciu tego tematu. Ten zapis, cały ten rozdział piąty, sprawia na mnie wrażenie zupełnie przypadkowego, tak jakby spadł z sali i przypadkowo został przegłosowany w Sejmie.

Wydaje się, że nasza inicjatywa, która zalega w Sejmie już od miesięcy, byłaby właściwym miejscem do uregulowania problematyki reklamy wyrobów tytoniowych, a nie taki przypadkowy zapis w ustawie regulującej całkowicie odmienną materię, który raptem pojawia się w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Zresztą, w moim przekonaniu, sama ustawa daje przykład, o czym za chwilę powiem, lansowania nieuczciwej konkurencji, ale do tego dojdę.

Chciałem teraz tylko prosić państwa, żebyście byli uprzejmi abstrahować całkowicie od tego, że jestem palaczem i że wielu kolegom z tego powodu się naraziłem, między innymi właśnie panu senatorowi Madejowi wielokrotnie, za co przepraszam.

(*Senator Jerzy Madej: Nie, nie, to nie z tego powodu.*)

Rozumiem, ale pan senator Madej nie jest tutaj obiektywny. Również do mnie, jak podejrzewam, będzie wysuwany zarzut nieobiektywizmu. Proszę, żebyście państwo podjęli wysiłek i jednak starali się traktować to obiektywnie.

Otóż chcę państwu powiedzieć, że w moim przekonaniu, reklama informuje mnie o nowych, lepszych towarach, o mniejszej ilości nikotyny, smoły, o tym wszystkim co daje mi prawo wyboru towaru lepszego, który będzie mi mniej szkodliwy. Na przykład w ten sposób dowiedziałem się, że istnieją papierosy marlboro *light*, białe, słabsze, zawierające mniej nikotyny, mniej smoły. I od kilku miesięcy palę te papierosy.

(*Senator Waldemar Bohdanowicz: Panie Senatorze, protestuję, pan reklamuje w tej chwili papierosy.*)

(*Wicemarszałek Andrzej Czapski: Bardzo przepraszam, proszę państwa o zachowanie spokoju.*)

Ja uzasadniam swoje wypowiedzi, uzasadniam swoją argumentację tym, że istnieją marsy *light*, tym, że istnieją marlboro *light* itd. Dotarła do mnie ta informacja wyłącznie dzięki reklamie. I muszę powiedzieć, że jestem wdzięczny za to, że dowiedziałem o tym, że są słabsze papierosy, mniej szkodliwe. Trudno jest mi się odzwyczaić

od palenia. Próbowałem 25 razy i uważam, że nie ma nic łatwiejszego, bo jeszcze ze 30 razy spróbuję odzwyczaić się. Na razie mi się to nie udało. Otóż to jest sfera mojej wolności, w jakimś sensie, i chciałbym tą sferę wolności zachować.

Młodzieży, o której się mówiło, daje przykład nie reklama, proszę państwa, tylko szkoła, starszy kolega, rodzina przede wszystkim. Młodzież nie kupuje i nie pali marlboro, cameli, kentów, tylko popularne, które nie są reklamowane.

Ja palę, i palę w domu. Mój syn rzucił palenie pół roku temu i nie pali, ku jego chwale i szalenie mi tym zaimponował.

Proszę państwa, nie ma nic atrakcyjniejszego niż zakazany owoc. Mnie się wydaje, że nie tędy droga. Jestem oczywiście za ograniczeniem reklamy w radiu, w prasie, w telewizji, zwłaszcza w pewnych porach, ale przecież trzeba stosować jakąś miarę, a nie wprowadzać od razu zakazy najwyższe. Zakazy, które bez żadnej gradacji ograniczają możliwość stosowania reklamy.

Myślę, że kiedy pan senator Madej mówi o zwłaszcza *lobby* tytoniowym i podnosi kwestię pieniędzy, to muszę powiedzieć, że oczywiście we współczesnym świecie wszystko jest oparte na pieniądzach. Również *lobby* tytoniowe. Ale ja chcę panu senatorowi Madejowi przypomnieć, że oprócz *lobby* tytoniowego istnieje *lobby* kosmetyczne, które reklamuje bardzo intensywnie najróżniejsze kosmetyki, również wskazując na lepsze. A wiadomo, że kosmetyki stosowane nadmiernie szkodzą również skórze kobiety. Widzę starsze panie aktorki, które mają zniszczoną cerę, właśnie po nadmiernym stosowaniu kosmetyków.

Proszę państwa, proszę zobaczyć reklamę opartych na detergentach środków piorących, które w niewątpliwy sposób zatrują środowisko naturalne, wodę i ziemię. Nikt nie protestuje przeciwko reklamie tak szkodliwego środka, jakim jest detergent zawarty w środkach piorących. Proszę państwa, a któż by protestował przeciwko reklamie *lobby* samochodowego? Czy pan senator Madej ma jakiegokolwiek wątpliwości, że *lobby* samochodowe jest przedmiotem zainteresowania mafii, czego doświadczamy na każdej ulicy? Każda rodzina w Polsce, której ukradziono samochód, wie o tym, że mafia samochodowa również się tym zajmuje. A czy pan senator zastanawia się nad tym, że znacznie więcej ludzi ginie w wypadkach samochodowych niż od palenia papierosów? Czy w związku z tym mamy zakazać jazdy samochodami? Nie spierajmy się o ilości. Powiedzmy sobie, że równie dużo osób ginie w wypadkach samochodowych, co od nadużywania tytoniu.

Chcę państwu powiedzieć, że reklama jest w moim przekonaniu po to, żeby informować o papierosach, kosmetykach, o samochodach. A także, i to zostało właśnie wykorzystane w Sta-

(senator E. Wende)

nach Zjednoczonych, o czym mówiła pani senator Simonides, by informować o szkodliwości i skutkach palenia papierosów. I to doprowadziło do tego, że w Stanach Zjednoczonych dzięki reklamie, dzięki całej akcji, olbrzymia większość społeczeństwa nie pali. Ale wyłącznie dzięki temu, że mieli dostęp do informacji, że przeprowadzono zmasowaną akcję antyreklamującą nikotynę, papierosy. I dlatego w Stanach Zjednoczonych przestano palić. Na to należałoby położyć nacisk, ponieważ nikt z nas – przeciwników tej ustawy – nie twierdzi, że należy lansować palenie papierosów. Oczywiście byłby to absurd.

Całkowity zakaz reklamy wyrobów tytoniowych i alkoholi odbija się natomiast z całą pewnością negatywnie na bardzo poważnej sferze gospodarki polskiej. Panowie senatorowie powoływali się na pisma korporacji lekarskich, a ja się powołałam na pismo korporacji gospodarczych. Mianowicie Krajowej Izby Gospodarczej, która w piśmie dostarczonym nam wszystkim podnosi bardzo wyraźnie, że całkowity zakaz reklamy papierosów odbija się negatywnie na gospodarce polskich przedsiębiorstw. Spowoduje olbrzymie straty, które poniosą przedsiębiorstwa inwestujące w reklamę tytoniu. Już nie chcę wymieniać tych przedsiębiorstw, wszyscy wiemy, o co chodzi.

Proszę państwa, cudzoziemcy dadzą sobie radę, bo ich reklama do nas dotrze. Dotrze poprzez prasę, która oczywiście docierać będzie nadal, i dotrze przez telewizję satelitarną, która we wszystkich programach, o czym mówił pan senator Mazurek... Przepraszam bardzo, Panie Senatorze, oni nie reklamują wprost, ale w sposób pośredni. Wszystkie miejsca wokół wielkich imprez sportowych, najbardziej oglądanych, takich jak narty, tenis, piłka nożna „usiane” są reklamami papierosów. To nie jest reklama wprost. To jest reklama pośrednia. Słusznie powiedział pan senator Rejniewicz, że to w jakimś sensie działa *à rebour*, to znaczy sponsoruje również sport w jakimś sensie, ponieważ organizatorzy tych imprez biorą za reklamy olbrzymie, niewyobrażalne dla nas pieniądze.

I proszę państwa, zwłaszcza wszystkie ugrupowania, które mają w swoim tytule słowo „narodowy” powinny gorąco protestować przeciwko tego typu zakazowi, bo to uderzy przede wszystkim w producentów polskich, którym zakaz reklamy uniemożliwi lansowanie nowych wyrobów firm polskich w jakikolwiek sposób. Przede wszystkim narodowcy powinni, w moim przekonaniu, przeciwko temu protestować.

Chcę na zakończenie podjąć myśl pana senatora Jarzembowskiego. Proszę państwa, Indianie nie znali reklamy, a palili fajki i wszyscy o tym wiemy, z wielu, bardzo wielu książek. Pan Marszałek Senior pali papierosy. Mój ojciec ma 90 lat

i całe życie palił papierosy. Różnie to bywa. Oczywiście, że również ludzie w wieku 40 lat umierają na raka płuc. Ale wcale to nie znaczy, że jest to sfera, której należy zakazać. Trzeba informować i uświadamiać, natomiast nie zakazywać. Zakaz objęty sankcją karną jest najgorszym sposobem regulowania stosunków społecznych.

Dlatego z całą odpowiedzialnością twierdzę nie jako palacz, ale jako prawnik i jako obywatel tego państwa, że ten zakaz ze wszech miar będzie szkodliwy. Nie tędy droga!

Przypomina mi się niedawna nasza dyskusja na inny temat w tej sprawie, kiedy również mówiłem o tym, że prawo karne nie nadaje się do regulowania stosunków społecznych. Podtrzymuję tą myśl. I mimo że robię pewne wysiłki na rzecz rzucenia palenia, na razie jeszcze pójdę na papierosa. Dziękuję bardzo.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Mam nadzieję, że panu senatorowi uda się zwalczyć nałóg. Czy pan senator, *ad vocem*? Proszę bardzo, Panie Senatorze.

Senator Jerzy Madej:

Panie Marszałku, po pierwsze: pan senator Wende mówił o mafii samochodowej, ale to nie jest *lobby* samochodowe, bo mafia samochodowa zajmuje się czym innym, a *lobby* samochodowe czym innym. Druga sprawa: od papierosów w Polsce umiera kilkanaście razy więcej ludzi, niż ginie w wypadkach samochodowych. A w wypadkach samochodowych, między innymi chyba 20 do 30% ginie w wyniku picia alkoholu. To jest druga przyczyna. Trzecia: pan senator Wende był uprzejmy powiedzieć o mnie, że jestem nieobiektywny. Ja nie oceniam charakteru ani natury pana senatora Wendego, mimo że mógłbym. Dziękuję. (*Oklaski*).

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Pan senator Brzozowski, proszę bardzo.

Senator Tadeusz Brzozowski:

Panie Marszałku! Wysoki Senacie!

Zgłaszam wniosek formalny o zamknięcie listy mówców zgodnie z art.43 ust.2 pkt 3 w związku z tym, że materia na wszystkie strony została już omówiona.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Dziękuję. Czy w tej sprawie pan senator?

(*Senator Wiesław Perzanowski*: Tak, jeszcze chciałem zapisać się do głosu.)

Proszę się zapisać do mnie.

(wicemarszałek A. Czapski)

Pan senator Piotrowski ma głos.

Rozpatrzmy wniosek pana senatora po wysłuchaniu głosu pana senatora Piotrowskiego.

Senator Walerian Piotrowski:

Panie Marszałku! Wysoka Izbo!

Pan senator Wende zakończył swoje wystąpienie efektywnym zwrotem, że udaje się na papierosa. Na razie jednak pozostał na sali, ale myślę, że na tego papierosa pójdzie.

(Senator Anna Bogucka-Skowrońska: A może walczy z nałogiem?)

(Wicemarszałek Andrzej Czapski: Proszę dać skończyć panu senatorowi.)

Chciałbym wyrazić zdumienie w odniesieniu do jednego argumentu, który panu tutaj wypowiedział, że prawo nie nadaje się do regulowania stosunków społecznych.

(Senator Edward Wende: Prawo karne powiedziałem, Panie Senatorze.)

Jakie?

(Senator Edward Wende: Karne.)

Czy prawo się w ogóle nie nadaje do regulowania stosunków społecznych? Czy możemy żyć w społeczeństwie, które nie ma prawa, także prawa karnego?

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Proszę w trakcie debaty nie prowadzić polemiki między sobą, a senator prowadzący wystąpienie niech nie sugeruje możliwości prowadzenia debaty w trakcie wystąpienia.

(Senator Walerian Piotrowski: Panie Marszałku! Ja niczego nie sugeruję, ale pytania...)

Wywołuje pan temat. Proszę bardzo, dziękuję senatorowi sprawozdawcy, a wypowiedź będzie później.

Senator Walerian Piotrowski:

Panie Marszałku! Dobrze przyjmuję ten apel, żeby nie przeszkadzać mówcy w tym przypadku... Ale do rzeczy! Rozgorzała dyskusja o wolności i ten największy sztandar wolności postawił na tej sali pan senator Jarzembowski, co wywołało uśmiechy, a ta wesołość koncentrowała się na pytaniu, jak to wyglądało z tym sztandarem w latach osiemdziesiątych, chociażby. I będziemy bardzo ciekawi usłyszeć relację pana senatora Jarzembowskiego, jaką wolność wtedy prorokował, czy tylko obyczajową, czy także polityczną, obywatelską. Istotne jest, dla wagi argumentów przedstawianych Wysokiej Izbie przez pana senatora Jarzembowskiego, pytanie, które tutaj postawiłem. Zaniepokoił mnie natomiast argument pani senator i profesor Simonides, że

reklama nie ma żadnego wpływu na zachowanie ludzi wobec tytoniu, i że tę swoją tezę wypowiada na podstawie badań niezaangażowanych naukowców. To jest argument bardzo retoryczny, ponieważ wcale nie wiemy, jakie są źródła informacji pani senator Simonides. Chcę przypomnieć Wysokiej Izbie tego rodzaju wydarzenie. Gdy w Senacie poprzedniej kadencji debatowaliśmy na temat ustawy o zwalczaniu szkodliwości używania tytoniu, to w przeddzień tej debaty do mojego sekretariatu komisji ustawodawczej, tak mi powiedzieli sekretarze, piękne panienki przyniosły doskonale wydrukowane materiały bezstronnych naukowców, którzy mówili, że reklama nie spowoduje zwiększenie konsumpcji tytoniu. Wobec tego nie mamy jej zakazywać, jeżeli chcemy, żeby spadło to zużycie. A więc takie są niezaangażowane źródła, tacy są niezaangażowani naukowcy.

Przede mną leży sprawozdanie Szwajcarskiego Towarzystwa Polityki Zdrowotnej *Reklama i zużycie tytoniu*. W tym sprawozdaniu, we wnioskach końcowych zawarte jest tego rodzaju stwierdzenie: zakaz reklamy wyrobów tytoniowych ma znaczenie dla wysokości konsumpcji. Nie ma oczywiście znaczenia wyłącznego i jedyne, i prowadzenie polityki zdrowotnej w tym aspekcie musi być powiązane, musi czy też może się opierać na zakazie reklamy, ale musi być także połączone z pozytywną reklamą zachowań zdrowotnych i wszystkimi innymi działaniami właściwymi dla polityki zdrowotnej.

Szwajcaria jest szczególnym, małym krajem położonym w centrum Europy, który nie może się odgradzić od infiltracji reklamy prowadzonej z obcego terytorium ani telewizyjnej, ani innej. Ale jednak w tych badaniach naukowych uznano pozytywny wpływ czy nawet możliwość pozytywnego wpływu zakazu reklamy na ograniczenie spożycia tytoniu i na pozytywne efekty zdrowotne. Chciałbym prosić, by Wysoka Izba zwróciła uwagę także na tego rodzaju dokumenty.

Co do kwestii granic wolności. Słusznie powiedział pan senator Madej, że granice wolności muszą być jednak określone, że mamy już wyrobione zdanie co do tego, iż musimy chronić środowisko za wszelką cenę, natomiast nie chronimy tego, który w tym środowisku ma żyć, nie chronimy człowieka. Reguły ekologiczne w odniesieniu do człowieka wydają się nie istnieć.

Była mowa o tym, że powstanie bezrobocie, jeżeli ograniczymy wolność reklamy wyrobów tytoniowych, czy jej zakazemy. Myślę, że to jest przesada. Staniemy niedługo wobec innego zjawiska. W prasie terenowej powszechnie reklamuje się nierząd pod szyldem: Agencje towarzyskie. Jeżeli uznalibyśmy, że jest czas na interwencję w tym zakresie, to czy będziemy także rozważali sprawę na płaszczyźnie utraty dochodów gazet, a może podwyższenia cen gazet, być może

(senator W. Piotrowski)

utracy miejsc pracy tych, którzy te reklamy przyjmują, czy tych, którzy uprawiają nierząd w tych agencjach towarzyskich i czerpią z niego korzyści, a agencja płaci podatki i wszystko inne?

My, tutaj, nie musimy się martwić o utratę wpływów budżetowych na zasadzie art. 17 ustawy konstytucyjnej, ponieważ nie obciążamy budżetu. Budżet nie prowadzi reklamy wyrobów tytoniowych i nie czerpie z tego wprost żadnych zysków. Stąd też zastrzeżenia z art. 17 nie są w tym przypadku uzasadnione i nie taka jest konstrukcja ustawy konstytucyjnej, byśmy byli czymkolwiek obciążeni. Sądzę, że ten problem tak wygląda. A ponieważ już wypowiadałem się w tej materii, chcę jeszcze raz powiedzieć, że szlachetna myśl pana senatora Andrzejewskiego, by wprowadzić tam dodatkową poprawkę, niweczy zarówno jedną, jak i drugą. Bo ona mówi tylko o zakazie nieuczciwej konkurencji i na to wszyscy ci, którzy reklamują i produkują wyroby tytoniowe, na pewno się zgodzą. Oni zawsze będą reklamować się uczciwie. Jest to więc zapis zupełnie pozorny i nie mający żadnego znaczenia. Dziękuję uprzejmie.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Dziękuję panu senatorowi.

(Senator Anna Bogucka-Skowrońska: Proszę, *ad vocem*.)

Ad vocem? Proszę bardzo, Pani Senator.

Senator Anna Bogucka-Skowrońska:

Dwa słowa tylko, *ad vocem*. Do tej pory uważałam kolegę Piotrowskiego za ostatnią osobę, która może wiedzieć, że za agencją towarzyską kryje się coś innego niż zwykły nierząd.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Dziękuję.

Panie Senatorze...

Senator Walerian Piotrowski:

Pani jest jedyną osobą w Rzeczypospolitej, która tego nie wie, bo nie chce wiedzieć i nie chce przyjąć do wiadomości. (*Oklaski*).

Niedawno Telewizja Polska przekazała rozmowę z właścicielką agencji i jej pracownicą, której twarz pokazano. Wyraźnie powiedziały, o co chodzi, tym, którzy do tej pory nie wiedzieli.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Dziękuję bardzo. Proszę w tym stylu, *ad vocem*, nie występować, Pani Senator. To nie jest właściwa forma.

Proszę bardzo, pan Stanisław Żak.

Aha, czy jest wniosek przeciwny wobec wniosku pana senatora Brzozowskiego? Proszę zatem o przegłosowanie.

Kto jest za tym, aby lista mówców została zamknięta? Proszę o głosowanie.

Kto jest przeciwny temu wnioskowi?

Kto wstrzymał się od głosowania?

Proszę ogłosić wyniki. Głosowało 49 senatorów, za zamknięciem listy mówców było 35 senatorów, przeciw 6, wstrzymało się od głosu 7 senatorów. (**Głosowanie nr 65**).

(*Głosy z sali: Nie ma quorum*).

Art. 43 ust. 4 mówi, że o przyjęciu lub odrzuceniu wniosku formalnego Senat rozstrzyga w głosowaniu wnioskodawcy i jednego przeciwnika. Nie mówi nic o większości.

(*Głos z sali: W Sejmie jest inaczej*.)

W Sejmie jest praktyka, że nie trzeba *quorum* do rozstrzygnięcia takich rzeczy. I tu jest powiedziane, że rozstrzyga Senat. Senat rozstrzygnął większością... Jest 50 głosów, pan senator nie głosował.

Listę mówców uważam za zamkniętą.

Pan Stanisław Żak ma głos.

Senator Stanisław Żak:

Panie Marszałku! Wysoka Izbo! Panie i Panowie!

Mam pewne uwagi, zacznę od szczegółów. Przede wszystkim: nie palę, nie paliłem nigdy. Co gorsze, ja nie paliłem, a wśród moich znajomych i kolegów mam zagorzałych palaczy i byłych zagorzałych palaczy, którzy potrafiliby nałóg przerwać, i to w sytuacjach zupełnie temu niesprzyjających. Wtedy nie uprawiało się ani reklamy, ani antyreklamy tytoniu, czyli zaangażowanie w palenie i reklama są od siebie raczej niezależne albo w dużym stopniu są obojętne. Powiedziałem, że zacznę od szczegółów. Wynika to pewnie z mojej niekompetencji prawnej, ale mam prawo zgłosić wątpliwość i zapytać.

W art. 3 pkt 2 mówi się, iż czynem nieuczciwej konkurencji jest m.in. naśladowanie produktu, a w art. 13, że: „Nie stanowi czynu nieuczciwej konkurencji naśladowanie cech funkcjonalnych produktów, w szczególności budowy, konstrukcji i formy zapewniającej jego użyteczność”.

Próbowałem to sobie wytłumaczyć, pytając nawet prawników, ale mnie nie przekonali. Bo, proszę państwa, jeśli ktoś będzie naśladował, powiedzmy, odkurzacz firmy „Zelmer”, wykorzysta całą dokumentację techniczną i, przestrzegając art. 5 i 6, nie będzie się podszywał pod tę firmę, tylko da swoją plakietkę, to będzie podlegał sankcjom grożącym za czyn nieuczciwej konkurencji, czy też nie? To by była sprawa do wyjaśnienia. Pewnie prawnicy potrafią to wyjaśnić i przekonać mnie.

Mam poważne wątpliwości co do art. 17 mówiącego o tym, iż ukaraniu podlega agencja reklamowa i przedsiębiorca, który reklamę opracował.

(senator S. Żak)

Zgadzam się, iż jest to oczywiste przy reklamowaniu agencji towarzyskiej, co do której kompetencji najlepsze informacje ma pan senator Piotrowski. Ale, na przykład, kiedy się reklamuje artykuły spożywcze i zleca się opracowanie materiału reklamowego, to czy przyjmujący, agencja reklamowa ma obowiązek zbadania wszystkich okoliczności uczciwości tej reklamy, jej składu, oceny wartości produktu, który ma być reklamowany?

Mam poważne wątpliwości, czy art. 17 jest zasadny. Czy można zawsze karać tego, kto reklamuje i kto reklamę przygotowuje, otrzymując zlecenie od hurtownika, przedsiębiorcy, producenta czy kogoś podobnego?

Proszę państwa, moje zastrzeżenia i pewne wątpliwości budzi art. 16, w którym wyszczególniono czyny nieuczciwej konkurencji. Podpunkt 5 tego artykułu mówi, iż: „reklama, która stanowi istotną ingerencję w sferę prywatności, w szczególności przez uciążliwe dla klientów nagabywanie w miejscach publicznych...”. Przede wszystkim wydaje mi się, że ten, kto chce zachować sferę prywatności i intymności, nie idzie w miejsca publiczne. A jeśli idzie, np. na targ, na bazar albo na odpust i tam słyszy ze wszystkich stron okrzyki, że to jest dobre...

W zeszłym roku byłem na takim odpuscie, gdzie bardzo głośno reklamowano płyn na porost włosów. Nie dałem się nabrać... (*Wesołość na sali*).

Czy teraz mam prawo zaskarżyć kogoś za reklamę, którą „wciskano” mi, naruszając sferę mojej prywatności? Idę na targ, gdzie reklamuje się maść na odciski i krzyczy się, że odcisk odpada niemal od razu, jak się tę maść przyłoży. Czy to jest naruszenie sfery prywatności?

Proszę państwa, pan senator Piotrowski podał tutaj liczbę 70 tysięcy ludzi umierających na choroby nowotworowe na skutek palenia tytoniu. Myślę, że lepiej byłoby mówić, iż takie są właśnie skutki palenia tytoniu, a nie zakazywać reklamy. Wydaje mi się bowiem, że w wyniku zakazu reklamy liczba zachorowań wcale się nie zmniejszy. A tak nawiasem mówiąc, należałoby zakazać reklamy np. niektórych paliw, benzyny, jazdy samochodami, bo one wydzielają spaliny. Są niby zarządzenia, że 50 metrów od szosy nie powinno się wypasać bydła, np. krów, które dają mleko, bo tam jest olów. Oczywiście krowy wypasa się w rowach przy samych szosach i tutaj się niczego nie reklamuje.

Myślę, że gdyby zaczęło się prowadzić antyreklamę, mówiąc, iż z powodu palenia tytoniu co roku umiera na choroby nowotworowe 70 tysięcy osób, to można by zaskarżyć tych, którzy taką antyreklamę uprawiają zgodnie z art. 16 pkt 3. Mówi on, że czynem nieuczciwej konkurencji jest odwoływanie się do uczuć klientów przez wywo-

ływanie lęku. Jeśli ktoś nawołuje do niepalenia albo zakazuje reklamy tytoniu, bo 70 tysięcy ludzi umiera, to znaczy, że wzbudza strach. W takim razie, czy mogę powołać i zaskarżyć na mocy art. 16 pkt 3 tego, kto to mówi?

Proszę państwa, w czasie czytania tej ustawy odniosłem wrażenie, że zakazy nie są specjalnie skutecznym środkiem wychowawczym czy chroniącym. Ktoś mówił o tym, że to, co zakazane, bardziej pociąga niż to, co jest dozwolone.

Jak powiedziałem na początku, nie palę i nie ma, sądzę, takich okoliczności, które skłoniłyby mnie do palenia. Na reklamę tytoniu i w ogóle na każdą reklamę patrzę od strony estetycznej. Wydaje mi się bowiem, że reklama ma również pozytywne skutki. Nie tylko powoduje zwiększenie liczby palących, ale daje możliwość wyboru odpowiednich papierosów albo innego artykułu, jaki się reklamuje. Oczywiście, klienta można nabrać przez nieuczciwą reklamę, ale tylko raz. Proszę zwrócić uwagę, że tutaj pozbawiamy klienta, odmawiamy potencjalnemu nabywcy prawa do dojrzałości i do kompetencji. Wszystko chcemy za niego załatwić.

Proszę państwa, jestem jak najbardziej za podjęciem akcji przeciwko paleniu, ale myślę, że akcji towarzyskiej, takiej bardziej snobistycznej. Mam poważne wątpliwości, czy zakaz reklamy jest skutecznym środkiem zapobiegającym paleniu. Dziękuję bardzo.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Dziękuję bardzo, Panie Senatorze.

Głos ma pan senator Adam Struzik, przygotowuje się pan senator Waldemar Bohdanowicz. Oprócz senatora Struzika jest jeszcze czterech mówców.

Senator Adam Struzik:

Panie Marszałku! Wysoka Izbo!

Zostało tutaj bardzo dużo powiedziane na temat tej ustawy. Właściwie dyskusja krąży wokół problemu reklamy tytoniu. I tak doszliśmy od maści na odciski do Kim Ir Sena. Chcę zwrócić uwagę na jedną rzecz. Czy ktoś chce, czy nie, nikotyna jest narkotykiem, uzależniającym psychicznie i fizycznie. Jest to potwierdzone naukowo i myślę, że nikt na tej sali nie zaoponuje.

W związku z tym rodzi się pytanie: czy reklama i nakłanianie do narkotyków jest zgodne czy niezgodne z prawem? I nie jest problemem, czy ktoś pali papierosy, czy nie pali. Pan senator Jarzembowski mówił, że niektórzy z propagatorów zakazu reklamy palą tytoń. To nie jest problem, czy ktoś pali, czy nie. Problemem jest, czy ktoś nakłania innych do używania narkotyków, czy też nie. Oczywiście możemy zacząć reklamować na przykład marihuanę, kokainę albo polski

(senator A. Struzik)

„kompot”, mając nadzieję, że światła reklama spowoduje zmniejszenie spożycia tych narkotyków. Twierdzenia wszystkich tych, którzy podsuwają materiały, według których reklama *de facto* służy obniżeniu spożycia tytoniu, jest bzdurą. Bo wobec tego po co reklamować? Czyżby koncerty tytoniowe wyznawały filozofię węża, który zjada się od ogona? Same prowadzą do swojego upadku? Nie wydaje się to logiczne.

Padły tutaj takie argumenty, kiedy pan senator Wende zademonstrował lepsze papierosy. Ja, Panie Senatorze, powinienem tutaj przynieść rentgenowskie zdjęcie raka płuc, pokazać je na tej sali i powiedzieć, że zgodnie z reklamą, którą widziałem, jadąc do Warszawy, jest to smak prawdziwej przygody. Tej przygody, która się kończy na oddziałach płucnych, kończy się cierpieniem, bólem i miliardami, których poszukuje pani senator Skowrońska, przeznaczanymi na leczenie chorych. Pan senator Żak powiedział, że istnieją mniej szkodliwe papierosy. Ja takich nie znam.

Proszę Państwa! Kilka miesięcy temu Wysoka Izba raczyła przegłosować projekt ustawy o przeciwdziałaniu szkodliwości używania tytoniu. Wtedy głosowanie wyglądało tak: 47 senatorów było za, 12 było przeciw, wstrzymało się od głosu 6, 2 nie głosowało. Myślę, że Senat nie może w tej chwili popadać w schizofrenię, czyli głosować przeciwko sobie. Jeśli w tamtej ustawie uchwaliliśmy zakaz reklamy tytoniu, to trudno żebyśmy dzisiaj przegłosowali to przeciwko sobie i byli za zapisem, który na taką reklamę pozwala. Dziękuję bardzo. (Oklaski).

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Dziękuję panu senatorowi.
Głos ma pan senator Wende.
(Senator Zofia Kuratowska: Panie Marszałku, *ad vocem*.)

Senator Edward Wende:

Przepraszam bardzo, czy pani senator... Dobrze, to ja ustępuję pierwszeństwa.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Proszę bardzo, pani senator pierwsza, *ad vocem*, potem będzie pan.

Senator Zofia Kuratowska:

Chciałam tylko powiedzieć jedną rzecz na marginesie tego, co drogi przewodniczący naszej komisji był łaskaw powiedzieć. Chciałam zwrócić uwagę, że wprowadza się tu ludzi w błąd. Pan senator mówił o ewentualnej reklamie narkoty-

ków. Otóż handel narkotykami jest w ogóle nielegalny, a handel papierosami jest legalny i jest normalną praktyką. Proszę więc nie porównywać tych dwóch spraw. To nie ma w ogóle nic wspólnego.

Senator Edward Wende:

Panie Marszałku! Wysoki Senacie!

Oczywiście. Chciałem również zrobić to uzupełnienie. To samo dotyczy nierządu i wielu innych szkodliwych zjawisk. Natomiast groźba raka, Panie Senatorze, to jest kwestia mojego wyboru, a nie zakazu, który ktokolwiek mi narzuci.

Chciałem natomiast postawić jedno pytanie: czy pan nie uważa, że właśnie stosowanie zakazu w stosunku do wyrobów polskich, kiedy wyroby zagraniczne są reklamowane, jest nakłanianiem do nieuczciwej konkurencji w zakresie tych wyrobów i jest sprzeczne z tą ustawą?

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Proszę nie prowadzić tego typu polemiki, proszę panów.

(Senator Adam Struzik: Ale, Panie Marszałku, proszę dać mi prawo...)

W drodze wyjątku udzielam panu głosu.

Senator Adam Struzik:

Co do wypowiedzi pani senator Kuratowskiej. Nie mówiłem, czy reklama narkotyków jest legalna, czy nie. To jest nielegalne, ale powiedziałem, że nikotyna, czy ktoś chce, czy nie – i pani profesor o tym wie jako lekarz – jest narkotykiem. To nie ulega wątpliwości.

Co do wypowiedzi pana senatora Wendego. Oświadczam, i jestem o tym głęboko przekonany, że ta reklama, którą w tej chwili obserwujemy, prowadzi wprost do wyniszczenia polskich firm tytoniowych. Wkrótce będziemy mieli to, co na Węgrzech. Praktycznie cały rynek i cała produkcja będzie zdominowana przez obcych producentów. Pan profesor Zatoński w „Gazecie Wyborczej” napisał, że nowotwór zostanie w Polsce, a pieniądze pojedą na Zachód. (Oklaski).

(Senator Edward Wende: Nowotwory są na całym świecie.)

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Pan senator Bohdanowicz ma głos.
Przygotuje się pan senator Stępień.

Senator Waldemar Bohdanowicz:

Panie Marszałku! Panie i Panowie Senatorowie!
Ograniczę się tylko do kilku stwierdzeń, ponieważ myślę, że argumenty, jakie tutaj padały – i te

(senator W. Bohdanowicz)

naciągane i te może zbyt nieśmiało podawane Wysokiej Izbie – w sumie nie spowodują zmiany stanowisk poszczególnych senatorów, ponieważ każdy z nas ma jakiś pogląd w tej sprawie.

Zasadniczym problemem jest taka rzecz: czy mówimy o reklamie towaru, czy mówimy o podstawowych wartościach życia człowieka? Czy mówimy o wolności nieograniczonej, a więc o wolności dostępu do zła i czy mówimy o zniewoleniu, czy też o tym, że człowiek powinien przez swoje życie przejść z należytą godnością i w należytych warunkach? Do tych warunków trzeba również zaliczyć sposób reklamowania pewnych pokus, które pod hasłami ułatwienia życia, uatrakcyjnienia życia powodują, że wcześniej czy później człowiek znajduje się w sytuacji osoby zniewolonej. I myślę, że ta izba powinna mieć świadomość wagi problemu, jaki powstał dzięki sprawnej, szybkiej akcji Sejmu. Myślę tutaj o dopisaniu rozdziału piątego.

Otóż, proszę państwa, jeden z sześciu największych koncernów światowych, które produkują papierosy i dostarczają je również na polski rynek, zwrócił się do mnie z prośbą, żebym zrozumiał sytuację i nie zabierał głosu w dyskusji. Koncern ten obiecał, że przedstawi mi materiały, które będą świadczyły o tym, iż reklama papierosów nie szkodzi zdrowiu. Warszawski oddział tego koncernu zapewnił mnie o tym, a tak się stało, że kiedy wystąpił do swojej centrali europejskiej, ta była zaskoczona, że coś takiego się w Polsce dzieje, i nie miała materiałów, które miałyby mnie o tym przekonać. I może dlatego stoję tutaj dzisiaj na tej mównicy.

Proszę państwa, chcę postawić tezę, że gdyby w normalnym trybie Sejm i Senat rozpatrywały sprawę, czy zakazać reklamy papierosów, czy też nie, to obawiam się, że naciski na tej sali i w sali sejmowej byłyby znacznie silniejsze. Myśmy tą decyzją zaskoczyli producentów papierosów. Jestem o tym głęboko przekonany.

Na posiedzeniu Komisji Gospodarki Narodowej przedstawiciel jednej z gmin warszawskich powiedział, co się stanie, jeżeli trzeba będzie zakazać reklamy papierosów, jakie straty gmina z tego tytułu poniesie. Ale myślę, że jeżeli postrzegamy ten problem w kategoriach materialnych, to bardzo łatwo stajemy przed wyborem, czy nie powinniśmy się czasem zastanowić nad reklamą towarów, które przynoszą znacznie większy zysk. Myślę tutaj o narkotykach. Ta droga jest bardzo prosta. Rację ma pan senator Struzik i inni senatorowie, którzy zwracali uwagę na to, iż rozpoczęcie palenia powoduje osłabienie woli człowieka. Za tym idą dalsze skutki – aż do raka, którego, wolno mu, wybrał sobie pan senator Wende. Z całym szacunkiem, oby żył jak najdłużej bez raka!

Padło tutaj porównanie do sytuacji Indian, którzy mieli tę wolność i palili tytoń. Proszę państwa, społeczeństwo polskie jest postrzegane przez niektóre koncerty ogólnoswiatowe jak społeczeństwo indiańskie; takie, które przyjmując kawałek szkiełka uważa, że zostało obdarowane dużym skarbem. Sprawa załamania się rynku papierosów w Stanach Zjednoczonych skutkuje w Rzeczypospolitej tym, że właśnie nasz opustoszały rynek reklamowy na siłę jest wypełniany taką reklamą. Myślę, że powinniśmy o tym wiedzieć.

Mówiąc o reklamie ogólnie, chciałbym powiedzieć o zaletach ustawy, która zwraca uwagę na fakt oddziaływania reklamy na podświadomość, a szczególnie na podświadomość dzieci. Reklamuje się w polskiej telewizji różne lalki, które bezwzględnie mają wpływ na psychikę dzieci. Sposób reklamowania słodyczy też ma taki wpływ. Ale, gwoli prawdzie, trzeba powiedzieć, że reklama pasty do zębów jest korzystna. Taka jest prawda.

Myślę, proszę państwa, że oddziaływanie całego systemu reklamy powinno działać w kierunku właściwego kształtowania społecznej wyobraźni.

Myślę też, że ustawa, którą uchwalił Sejm, takie warunki zapewnia. Dlatego też zgłaszam formalny wniosek, aby Senat przegłosował przyjęcie tej ustawy bez poprawek. Dziękuję, Panie Marszałku. (Oklaski).

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Dziękuję. Głos ma pan senator Stępień. *Ad vocem?*

(Senator Jerzy Chmura: Tak jest.)

Proszę bardzo, Panie Senatorze.

Senator Jerzy Chmura:

Panie Marszałku! Panie i Panowie!

Pan senator Bohdanowicz, wyprowadzając tezę o wpływowych producentach, którzy nie mogli wykorzystać swego wpływu w Senacie tylko dlatego, że się spóźnili, wyprowadza jednocześnie tezę, że senatorowie są dyspozycyjni i poddali się tym wpływom. To jest demagogia niedozwolona w tej izbie. Ja zdecydowanie przeciw temu protestuję.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Ja czegoś takiego nie odczułem, natomiast... (Oklaski).

(Senator Waldemar Bohdanowicz: Jeżeli można, *ad vocem.*)

Proszę bardzo, Panie Senatorze.

Senator Waldemar Bohdanowicz:

Panie Marszałku i Panie Senatorze Chmura! Moje stwierdzenie było jak najdalsze od zasuge-

(senator W. Bohdanowicz)

rowania Wysokiej Izbie dyspozycyjności, miało natomiast na celu przedstawienie faktu zwiększonej szansy nacisków na tę izbę. I to podtrzymuję. Dziękuję, Panie Marszałku. (Oklaski).

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Dziękuję.
Proszę bardzo, Panie Senatorze.

Senator Edward Wende:

Przede wszystkim chciałem podziękować panu senatorowi Bohdanowiczowi za dobre życzenia długiego życia i zwrócić uwagę na to, że pan senator Bohdanowicz, odnosząc się do mojego wystąpienia, powiedział w pewnym momencie, że należy godnie przejść przez życie. Odniosłem wrażenie, że ci wszyscy, którzy palą, nie są warci tego określenia, i czuliby się urażeni, Panie Senatorze. Ja staram się, jak mogę. (Wesołość na sali).

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Co innego się starać, a co innego naprawdę przejść. To jest też... (Wesołość na sali).

Proszę bardzo, pan senator Bohdanowicz.

(Senator Edward Wende: Panie Senatorze, Panie Marszałku, w tej sytuacji za chwilę zdaje się dobrniemy rzeczywiście do agencji towarzyskich.) (Wesołość na sali).

Senator Waldemar Bohdanowicz:

Jeśli można, Panie Senatorze Wende, naprawdę myślę, że w naszej znajomości nie dałem panu odczuć takiego stosunku, jaki pan by chciał suponować. Jeżeli jakiegokolwiek podejrzenia w tym zakresie mogłyby u pana powstać, to przepraszam, ale chodziło mi o cały system ogólnych wartości, za pomocą których człowiek powinien przechodzić przez życie. Dziękuję bardzo.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Dziękuję...

(Senator Waldemar Bohdanowicz: I ja dziękuję.)

(Senator Edward Wende: Ja także przepraszam za swoje wystąpienie.)

Proszę bardzo, pan senator Stępień.

Senator Jerzy Stępień:

Panie Marszałku! Wysoka Izbo!

W nawiązaniu do głosu pana senatora Struzicka, zresztą z jego poglądami akurat całkowicie się zgadzam, chciałbym apelować do autorów wniosków mniejszości o ujednoczenie swojego stanowiska w tej sprawie. Wniosek ten został

sformułowany alternatywnie i może się okazać, że jeśli nie przejdzie wersja ustawy bez poprawek, to będzie się głosowało którąś z poprawek zgłoszonych przez mniejszości. Ponieważ zostały one sformułowane alternatywnie, może się okazać, że głosy rozłożą się tak nieszczęśliwie, że dojdzie do zniesienia zakazu reklamy.

Na to chcę zwrócić uwagę tym senatorom, którzy zgłosili wnioski mniejszości.

Jeszcze jedna rzecz, proszę państwa. Wydaje się, że po raz pierwszy właściwie mamy do czynienia w pracy parlamentarnej z tak zmasowaną akcją „lobbyngową”, z tego sobie musimy zdawać sprawę.

W gruncie rzeczy jest to jeszcze „lobbyng” mało skuteczny, nieprecyzyjnie skierowany. Oczywiście nasz parlament kiedyś się z tym naprawdę zetknie. Jeśli działają jakieś grupy interesu, to nie jest to jeszcze „lobbyng”, prawda? „Lobbyng” to jest to, co uprawiają grupy interesu w lobby parlamentu.

My jeszcze się z tym nie spotykamy. Dlatego że takie grupy interesu potrafią zatrudniać ludzi, którzy mają dostęp do parlamentarzystów, niektóre parlamenty decydują się na to, aby wydawać, jakby dla mniejszego zła, specjalne akredytacje ludziom reprezentującym interesy dużego kapitału po to, by tylko oni mieli dostęp do parlamentarzystów. Za to się płaci duże pieniądze, lobbyngistów jest wielu, na przykład w Ameryce. Będziemy z tym mieli jeszcze do czynienia.

W związku z tym chciałbym zwrócić uwagę, że oto rozpoczyna się, przy okazji uchwalania tej ustawy, taka właśnie, bardzo agresywna formuła „lobbyngu”. Dziękuję.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Dziękuję. (Oklaski).

(Senator Anna Bogucka-Skowrońska: Panie Marszałku...)

Tak? Proszę bardzo, Pani Senator.

Senator Anna Bogucka-Skowrońska:

Ja tylko ad vocem. Nie znam ani jednego faktu, aby gdziekolwiek i z kimkolwiek rozmawiał przedstawiciel jakiegokolwiek koncernu tytoniowego. Chcę zaprotestować przeciwko wywołaniu wrażenia, że istniał jakikolwiek nacisk. Ja nie mam ani jednego materiału – a przecież można sprawdzić, jakie materiały dostajemy do skrzynek – umacniającego moje stanowisko, *notabene* osoby niepalącej.

Chcę się również sprzeciwić wrażeniu wywołanemu przez kolegę Stępnia.

(Senator Edward Wende: Otóż, Panie Marszałku, przepraszam bardzo, jeżeli można.)

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Tak. Proszę, Panie Senatorze.

Senator Edward Wende:

Ad vocem, w związku z wypowiedzią pani Skowrońskiej. Chcę powiedzieć, że w Senacie poprzedniej kadencji, kiedy obradowaliśmy nad ustawą o zwalczaniu nikotyny i szkodliwości palenia papierosów, pojawiło się dwóch eleganckich panów, którzy po posiedzeniu komisji – gdy ja zgłosiłem wnioski po ich myśli, wzywające do skierowania tej sprawy ponownie do komisji, bo uważałem, że ustawa jest źle opracowana – podszli do mnie i bardzo mi dziękowali.

Zapytałem: „Skąd panowie jesteście i za co mi dziękujecie?”. Na co oni powiedzieli: „Jesteśmy z koncernu «Philip Morris» i bardzo jesteśmy wdzięczni, ponieważ ta ustawa jest szkodliwa”. Kiedy dowiedziałem się, że są z koncernu „Philip Morris”, poprosiłem bardzo grzecznie, żeby mnie wobec tego poczęstowali na pewno nie sfalszowanym papierosem. Na co oni powiedzieli, że papierosów przy sobie nie mają. (*Oklaski*).

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Proszę bardzo, pan senator Mazurek ma głos. Przygotuje się pan senator Perzanowski.

Senator Janusz Mazurek:

Panie Marszałku! Wysoki Senacie!

Może najpierw *ad vocem* pani senator Boguckiej-Skowrońskiej. Sądzę, że niepotrzebnie obawiamy się zarzutu jakiegoś niewłaściwego czy nieetycznego wpływania na nasze postawy. „Lobbyng” jest, jak pan senator Stępień wyjaśnił, rzeczą dopuszczalną, istniejącą w parlamencie. Chodzi tylko o formy tego „lobbyngu”.

Musimy sobie zdawać sprawę z tego, że jednak podlegamy pewnym naciskom, m. in. sugestiom prasowym, i pod ich wpływem możemy zmieniać poglądy. Chciałem państwa uczulić na to, żeby w sposób chłodny oceniać wszystkie poglądy i sugestie. Toteż przypomnę, o czym już pan senator Struzik mówił, że swego czasu przyjęliśmy zakaz reklamy jako rzecz potrzebną, w tej chwili część z nas, tak przynajmniej mi się wydaje, jest skłonna zmienić ten pogląd. Każdy może zmienić pogląd, oczywiście, ale czy to jest spowodowane sugestiami płynącymi m. in. ze środków społecznego przekazu, które są zainteresowane, ażeby zarabiać na reklamie papierosów? To taka uwaga wstępna.

Natomiast przede wszystkim chciałbym jeszcze raz poprzeć wniosek mniejszości, który referowałem. Moim zdaniem, jest on zgodny z intencjami komisji sejmowych i wprowadza ograniczenia reklamy, a o to przecież chodzi.

Propozycja, żeby tę sprawę odesłać do odpowiedniej ustawy jest hipokryzją, przynajmniej tak mi się wydaje. Problem jest już bardzo duży i narasta. Mamy do czynienia z krzyczącą reklamą i w tej chwili trzeba tę kwestię rozstrzygnąć. Jeżeli odrzucimy propozycję sejmową, Sejm odczyta to jako zmianę stanowiska Senatu, które przedstawiliśmy swego czasu w inicjatywie ustawodawczej. Z tego względu uważam za niedobre totalne odrzucenie zakazu reklamy. Natomiast propozycja mniejszości Komisji Inicjatyw i Prac Ustawodawczych jest zgodna z tendencjami europejskimi.

I przy okazji. Dobrze się stało, został już chyba wyjaśniony problem telewizji satelitarnej. W telewizji satelitarnej nie ma reklamy papierosów i to nam nie grozi. Natomiast może wystąpić sytuacja odwrotna: jeżeli nie wprowadzimy żadnych zakazów, polska telewizja satelitarna będzie ogniwem promieniującym na Europę Zachodnią, ale promieniującym negatywnym światłem. Zagrożenia tego negatywnego promieniowania z Polski powstają w innych dziedzinach, zwłaszcza w zakresie pewnych zjawisk mafijnych.

Proponuję więc, żeby już teraz rozstrzygać te problemy, nie czekać, aż powstanie jakaś patologia, rzecz, która szkodzi nadmiernie. Ustawodawca powinien wyprzedzać pewne rzeczy i czas ku temu jest najwyższy. Na temat argumentów ekonomicznych powiedziano już wiele. Nie można posługiwać się danymi, ile jakieś przedsiębiorstwo straci, bo jeżeli chodzi o palenie papierosów, straty są niewymierne. Niektórzy mówcy negowali to jakby, również uszczerbki zdrowotne, ale wydaje mi się, że to chyba działa się pod wpływem reklamy i pod presją środków przekazu. Tak że reklama może oddziaływać również na senatorów.

Kończąc, proponuję przyjęcie tego, kompromisowego w pewnym sensie, rozwiązania, które nie załatwia wszystkiego na przyszłość, ale stawia pierwszy krok we właściwym kierunku. Dziękuję.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Dziękuję bardzo.

Jako ostatni głos ma pan senator Wiesław Perzanowski.

Senator Wiesław Perzanowski:

Panie Marszałku! Wysoki Senacie!

Mam przygotowane nieco dłuższe wystąpienie, ale pozwolę już sobie tylko je streścić. Ograniczę się tylko do tego, co chyba umknęło uwadze. Jestem szczególnie zdziwiony tym, że nie ma w tej sprawie zdecydowanego odwołania do jakichś tendencji czy kierunków, które zaczynają dominować w Europie. Chciałbym właśnie odwołać się do tendencji europejskich. Chyba nikt nie

(senator W. Perzanowski)

twierdzi, że reklama jest jedyną przyczyną wzrostu palenia tytoniu. Twierdzenie takie jest oczywiście nonsensem, ale jeszcze większym nonsensem jest teza, że reklama nie przyczynia się do nowych uzależnień od tytoniu, zwłaszcza wśród młodzieży. Prawie 50% młodzieży w Anglii odpowiedziało w ankiecie, że palenie nie może być niebezpieczne, skoro rząd zezwala na reklamę. W nadziei na uratowanie kilkuset osób wprowadzono pasy bezpieczeństwa. Wyliczono bowiem, że używanie pasów uratuje życie około stu osobom. Palenie tytoniu powoduje rocznie na pewno trzy razy więcej zgonów. Wśród krajów, w których obowiązuje zakaz reklamy, chciałbym to podkreślić, obowiązuje zakaz reklamy, należy wymienić: Francję, Włochy, Portugalię, Norwegię, Finlandię, Islandię, Kanadę, Nową Zelandię, Australię. Wiele krajów, podobnie jak Polska, przygotowuje się do wprowadzenia tego zakazu. W Norwegii po wprowadzeniu zakazu w 1975 r. spadek konsumpcji wyniósł 9%, a według innego opracowania, nawet 16%; w Finlandii 6,7%; Kanadzie 4%; Nowej Zelandii 5,5%. Są to procenty spadku konsumpcji spowodowanego jedynie zakazem reklamy. W Islandii wskaźnik palących z 32% spadł do 13% w 1986 r. Kanada dwukrotnie wprowadzała zakaz reklamy. Dopiero powtórny, całkowity zakaz reklamy tytoniu i zakaz sponsorowania sportu przez korporacje tytoniowe przyniósł w 1990 r. rezultat: aż dwukrotny spadek konsumpcji tytoniu.

Argumenty, które często powtarzają się – za wolnością słowa. Przemysł tytoniowy w Kanadzie wniósł skargę do sądu, że zakaz ten jest sprzeczny z konstytucją i wolnością słowa. Sąd uznał, że zakaz nie ogranicza wolności słowa. Wolność musi być powiązana z odpowiedzialnością, inaczej prowadzi do nadużyć. Producenci tytoniu w Anglii wydali na filozofię wolności słowa przystosowaną do przeciwstawienia się zakazom reklamy 2 mln funtów szterlingów. Zgodnie z ustawodawstwem wielu krajów nie wolno reklamować na przykład leków na raka, a jak na ironię, wolno reklamować tytoń, który tego raka wywołuje. Wspólnota Europejska zabroniła reklamy wyrobów tytoniowych w telewizji.

Legalność palenia tytoniu. Tytoń jest produkowany legalnie, palenie stało się zwyczajem, zanim poznano jego wielką szkodliwość. Tytoń byłby traktowany na pewno jak heroina, kokaina czy inne narkotyki. Niepodważalne używanie legalnego produktu oznaczałoby, że społeczeństwo odmawiałoby sobie prawa do naprawy swych błędów. Chciałbym jeszcze przytoczyć wypowiedź Urszuli Schleiner w Parlamencie Europejskim ze stycznia 1992 r. Ten rodzaj totalitaryzmu jest nie do przyjęcia w wolnym i demokratycznym społeczeństwie jak nasze. Widzę

w tym nowy rodzaj kolonializmu. Jest naukowo stwierdzone, że dzieci widzą, pamiętają i dokładnie potrafią określić reklamy wyrobów tytoniowych. Znaczna liczba badań wykazała ścisłą korelację między znajomością reklamy przez dzieci a rozpoczęciem palenia.

Najwyższy sąd w Quebecu, w Montrealu jasno wykazał, że reklama wielu firm tytoniowych skierowana była do dzieci jedenasto-, dwunastoletnich. Rozpowszechnienie wśród dzieci przez firmę „Camel” cartoon-film z obrazem wielbłąda spowodowało wzrost spożycia papierosów Camel o 0,5%-32%. W Niemczech na żądanie ministerstwa sprawiedliwości przedstawiono raport komisji, która stwierdziła, że zakaz reklamy nie jest sprzeczny z art. 12 §1 konstytucji i że jest konieczny dla ochrony społeczeństwa przed skutkami palenia.

Problem reklamy w prasie obcojęzycznej. Chciałbym podkreślić, że w tej chwili dla krajów zakazujących reklamy tytoniu przygotowywane są specjalne wersje tytułów bez takich reklam. W takiej właśnie formie wychodzi na przykład tygodnik „Newsweek”. Pozwolę sobie jeszcze zacytować, jak wyglądają zapisy we francuskiej ustawie odpowiadającej tej, nad którą dziś debatujemy. Zarządzenie dotyczące walki z plagą palenia tytoniu w art. 2 mówi, że jakkolwiek propaganda albo reklama bezpośrednia lub pośrednia tytoniu i wyrobów tytoniowych oraz ich bezpłatna dystrybucja jest zakazana. Zalecenia te nie mają zastosowania do szyldów w punktach sprzedaży tytoniu ani też nie dotyczą niewidocznych z zewnątrz afiszów umieszczanych we wnętrzu tych pomieszczeń, pod warunkiem że szyldy te lub ich afisze odpowiadają zaleceniom zdefiniowanym przez zarządzenie międzyministerialne. Zakazuje się wszelkich działań promocyjnych, których celem jest propaganda albo reklama bezpośrednia lub pośrednia tytoniu i wyrobów tytoniowych.

Jeżeli padają tu słowa, że trzeba być dalekim od karania, że to nie przynosi żadnych efektów, to chciałbym jeszcze przedstawić wysokiej izbie, jakie są konsekwencje nieprzestrzegania... Wszelkie naruszenie powyższych przepisów rozporządzeń podlega karze grzywny od 50 tysięcy franków do 0,5 milionów franków. W przypadku zabronionej propagandy lub reklamy maksymalna wysokość grzywny może sięgać 50% sumy wydatków poniesionych na nielegalną operację.

Panie Marszałku! Wysoka Izbo! Osobiście opowiadam się za przyjęciem ustawy bez poprawek. Uważam, że byłoby to dowodem naszej bliskiej współpracy z niższą izbą parlamentu w tej tak ważnej materii. Dziękuję wysokiej izbie za uwagę. (Oklaski).

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Pan senator Wende, *ad vocem*.

Senator Edward Wende:

Panie Marszałku, przepraszam. Zostałem źle zrozumiany. Kiedy zabierałem głos, chciałem zachwiać państwa przekonanie co do tego, że wiara w tę omnipotencję prawa, że nawet najszlachetniejsze intencje... że za pomocą zakazu uregulujemy ten problem, ma być tylko dla nas uspokojeniem, bo go nie uregulujemy. Kiedy mówiłem o tym, że prawo karne nie nadaje się do regulacji stosunków społecznych, to miałem na myśli problem, o którym mówimy: problem zakazu reklamy, a co za tym idzie – kary, a nie, naturalnie, kwestię *sensu largo*, Panie Senatorze Piotrowski. Na zakończenie powiem jeszcze, że myślę, iż powinniśmy wziąć przykład ze Stanów Zjednoczonych. Tam przy każdej szosie roi się od reklam papierosowych, a ludzie nie palą. I to jest metoda, którą przyjęto w USA. To antyreklama. Ale właśnie dlatego, że ona istnieje, ludzie nie palą.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Pan senator Piotrowski jako pierwszy, potem pan senator Bender.

Senator Walerian Piotrowski:

Panie Marszałku! Panie Senatorze Wende! Myślę, że Stany Zjednoczone nie są najlepszym przykładem rozwiązywania bardzo wielu ważnych dla nas w Europie i w Polsce kwestii. I o tym wszyscy wiedzą.

(*Senator Edward Wende:* Ale ja mówię o paleniu, Panie Senatorze. Czy pan udaje, że pan nie rozumie, czy pan naprawdę nie rozumie? Chodziło mi o palenie.)

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Proszę, pan senator Bender.

Senator Ryszard Bender:

Panie Senatorze Wende! Pan pewnie podróżował w jakiś luksusowy sposób po Stanach Zjednoczonych. Jeśli jechałby pan tzw. „szarym psem”, czyli autobusem, naszym pekaesem, zobaczyłby pan, że w niektórych stanach jest całkowity zakaz brania papierosa do ręki czy do ust. Tak że nie jest tak ładnie, jak pan mówi, w Stanach Zjednoczonych ze sprawą palenia.

(*Senator Edward Wende:* Panie Senatorze Bender! Nigdy nie byłem w Stanach Zjednoczonych.) (*Wesołość na sali*).

To pańska wypowiedź czyni pana erudyta, a nim pan w tej materii nie jest.

(*Senator Edward Wende:* Ale oglądam filmy, Panie Senatorze. Tego również pan nie ogląda?)

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Proszę panów, aby byli uprzejmi wyłączyć mikrofony i już nie zabierać głosu.

Pan senator Jarzembowski, *ad vocem*.

Senator Ryszard Jarzembowski:

Pan senator Perzanowski był uprzejmy przywołać przykład Francji. Otóż mam przed sobą aktualny numer francuskiego tygodnika „Evenement”, gdzie znajduje się reklama cameli i marlboro. Tak więc i tego typu zakazy można obejść. Myślę, że jest to dowód na to, iż zakazy nie są najlepszą metodą, aby odzwyczaić ludzi od palenia. Dziękuję bardzo.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Dyskusja wysokiego Senatu jest dowodem na obchodzenie zakazu zabierania głosu, bo jest już zamknięta lista mówców.

Proszę bardzo, pan senator Madej.

Senator Jerzy Madej:

Panie Marszałku! Do zabrania głosu zmusił mnie teraz pan senator Jarzembowski, a przedtem pan senator Wende. Jeden wyjmując paczkę papierosów, a drugi – ogłoszenie. To już nie jest kryptoreklama. Ciekaw jestem, komu na tym zależy i kto za tym stoi, jak to się kiedyś mówiło? (*Oklaski*).

Senator Edward Wende:

Panie Marszałku, tego stwierdzenia nie można pozostawić bez odpowiedzi. Czy pan senator Madej sugeruje coś, co miało miejsce oprócz wystąpienia? Czy robi to pan wyłącznie w celu wystąpienia w Senacie? Czy pan uważa, że ktoś za tym stoi, jak pan powiedział? Proszę to wyjaśnić.

(*Senator Jerzy Madej:* Panie Marszałku, to powiedział pan senator Wende, nie ja.)

Pan powiedział, Panie Senatorze, że ktoś za tym stoi. Przepraszam bardzo, sugestia jest okropna i proszę ją wytłumaczyć.

(*Głos z sali:* Wiadome siły.)

(*Senator Jerzy Madej:* Wiadome siły, Panie Senatorze.)

Co to znaczy? Jakie wiadome siły? To, że ja wyjąłem paczkę marlboro, to znaczy... Pan senator Madej sugeruje, że ja jestem w konszachtach z „Marlboro”, tak?

(*Senator Wiesław Perzanowski:* Panie Senatorze, prosiłbym o sprawdzenie, czy jest to wersja na Afrykę Północną, czy na Amerykę Południową. Dziękuję bardzo.)

Z całą odpowiedzialnością, na całą...

(*Senator Jerzy Chmura:* Można jeszcze, *ad vocem*?)

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Przepraszam, proszę państwa o powagę.

Senator Jerzy Chmura:

Króciutko. Pan senator Perzanowski wskazywał tu na orzecznictwo sądów kanadyjskich, z którego miało wynikać, że istnieje związek przyczynowy pomiędzy reklamą a wzrostem ilości palonego tytoniu. Dysponuję materiałami komisji zdrowia parlamentu szwajcarskiego, o czym wspominałem. I ta komisja opierała się właśnie na decyzji najwyższego sądu w Quebecu, w którego orzeczeniu wykluczono związek przyczynowy pomiędzy tymi zjawiskami.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Nie ma już więcej głosów *ad vocem*. Dziękuję bardzo. Chcę zapytać, czy jest przedstawiciel Urzędu Antymonopolowego, pan dyrektor generalny Marek Tadeusiak i czy chce zabrać głos? Tak?

Proszę bardzo, Panie Dyrektorze.

**Dyrektor Generalny
Urzędu Antymonopolowego
Marek Tadeusiak:**

Panie Marszałku! Wysoka Izbo!

Powiedziano już wszystko. Ale z przebiegu dyskusji wyciągam wnioski – mam nadzieję, że nie jest on trafny – że należałoby przypomnieć Wysokiej Izbie, jaki jest aktualny stan prawny materii regulowanej w projekcie ustawy oraz jaki był kształt projektu według przedłożenia rządowego, który trafił do Sejmu. W mojej ocenie, nie będzie to bez znaczenia dla kierunku i kształtu proponowanych poprawek, a w konsekwencji być może także dla przebiegu głosowania.

Od czasu, kiedy przystąpiliśmy do pracy nad tą ustawą, a było to blisko dwa lata temu, w kwietniu 1991 r., ten stan prawny nie uległ zmianie. Dzisiaj istnieje całkowita dowolność w zakresie reklamy wyrobów tytoniowych wobec zupełnego braku regulacji w tym zakresie. Wynika to z dekretu o uprawie tytoniu i z braku takiej regulacji w innych aktach prawnych. Jeżeli chodzi o napoje alkoholowe, ustawa o wychowaniu w trzeźwości wprowadza całkowity zakaz reklamy napojów alkoholowych, nie wskazując, na czym to ma polegać, nie precyzując wyjątków. Nawet z przebiegu dyskusji wynika, że Wysoka Izba doskonale wie, iż jest to przepis permanentnie łamany. Chociażby w czasie transmisji z imprez sportowych czy też w informacjach prasowych nie tylko zagranicznych, ale i krajowych, ponieważ reklamy lub informacje o charakterze reklamowym są widoczne prawie we wszystkich

pismach codziennych, periodykach, a także w formie wizualnej na ulicach.

We wniosku mniejszości mamy przykład takiego samego zapisu o całkowitym zakazie reklamy, jak w przypadku napojów alkoholowych. Śmiem twierdzić, że efekty będą tak samo niewielkie, jak przy obecnie istniejącym zakazie reklamy napojów alkoholowych. Oczywiście przy założeniu, że w dalszym ciągu żadna agenda rządowa ani inne powołane do tego organy nie będą prowadzić skutecznej akcji, która ma na celu egzekucję przestrzegania obowiązującego prawa. Przypominam, że zgodnie z definicją ustawową napojem alkoholowym jest napój o zawartości alkoholu powyżej 1,5%. A więc zakazem reklamy objęte jest także piwo i wszelkie inne napoje alkoholowe. I podkreślam: nie ma żadnych wyjątków dla prasy zagranicznej, telewizji satelitarnej, imprez sponsorowanych. A więc przegłosowanie poprawki mniejszości w tym brzmieniu... Przepraszam. Przyjęcie wersji zaproponowanej przez Sejm spowoduje stworzenie identycznego przepisu dla wyrobów tytoniowych jak dla napojów alkoholowych. A w konsekwencji, śmiem twierdzić, do tolerowania w dalszym ciągu ignorancji i nieprzestrzegania prawa. A więc tworzymy kolejny przepis prawa przy braku możliwości egzekucji innego, już istniejącego przepisu.

Leki. W ustawie nie tak starej, bo z 1991 r., jest całkowity zakaz reklamy leków. I w tej ustawie definicja leku jest tak zbudowana, że właściwie prawie wszystko nim jest. Czy ten zakaz jest przestrzegany? Panie i panowie senatorowie obserwują życie nie tylko przez pryzmat tej sali, ale także poprzez środki masowego przekazu, prasę, informacje na ulicach i w miejscach sprzedaży. W każdej aptece jest reklama leków i nikt tego zakazu nie egzekwuje.

Tyle tytułem przypomnienia, jaki jest stan prawny nie tylko w sensie formalnym, ale i faktycznym. Jak jest przestrzegane prawo aktualnie obowiązujące, które uchwaliła, wprowadziła nie w tym składzie, ale jednak izba senacka, czyli parlament Rzeczypospolitej Polskiej. W tych warunkach, mając na uwadze taki porządek prawny, zaproponowaliśmy nie uregulowanie reklamy w ogóle, jako zagadnienia samego w sobie. Propozycja w takim kształcie, w przedłożeniu rządowym miała na celu uporządkowanie rynku reklamy w takim zakresie, w jakim projekt ustawy o nieuczciwej konkurencji dotyka zagadnienia reklamy jako praktyki nieuczciwej konkurencji.

W tych warunkach został postawiony zarzut, który uważam za bardzo mocny. Gdyby on mnie przekonał, zastanawiałbym się, czy w ogóle jest celowe uchwalanie ustawy w takim kształcie. Pan senator Chmura wyraźnie stwierdził, że te nowele, czyli cały dział piąty ustawy, jest, jak powiedział, sprzeczny z zasadami techniki legis-

(dyrektor M. Tadeusiak)

lacyjnej. Oczywiście, nie jest to miejsce i pora na dyskusję o zasadach techniki legislacyjnej. Dla prawników, a tacy są obecni na sali, byłaby to ciekawa dyskusja i zdania byłyby różne. Ale istnieje jeden akt prawny, który przynajmniej jest przestrzegany przez prawników oraz biura legislacyjne Sejmu i Senatu. Jest to uchwała z 1991 r. o zasadach techniki legislacyjnej. Nie mam tego aktu przy sobie, przepraszam. Nie będę też cytował artykułu, który o tym mówi. Ale jest tam wyraźny zapis mówiący o tym, że jeżeli jest to konieczne, nowelizowanie innej ustawy, a nawet kilku ustaw, przy okazji przedstawienia projektu jakiejś ustawy jest zgodne z zasadą techniki legislacyjnej. A więc propozycja znówelizowania trzech aktów prawnych, według mojej wiedzy opartej na przywołanej uchwale, jest zgodna z zasadami techniki legislacyjnej i po prostu prawidłowa. Dlatego zarzut, że naruszyliśmy te zasady, uważam za nieuzasadniony.

Nie będę w ogóle polemizował ze stanowiskami dotyczącymi zakresu reklamy, prezentowanymi przez panie i panów senatorów zebranych na tej sali. Chciałem tylko powiedzieć, że moja wiedza po blisko dwóch latach dyskusji na temat tego projektu – i to zarówno w zespole ekspertów, który był powołany przez Urząd Antymonopolowy, jak i w komisjach sejmowych, senackich i dzisiaj na tej sali – pozwala stwierdzić, że te wszystkie uwagi są mi już znane i wcale nie czuję się kompetentny, żeby podzielić pogląd jednej czy drugiej grupy. Twierdzę natomiast z całą stanowczością, że to, czy mamy takie czy inne zdanie, czy będziemy głosować za takim kształtem czy innym, zależy od przyjęcia i uznania najpierw pewnej tezy. Jeżeli założymy, że reklama wyrobów tytoniowych służyć ma nakłanianiu do palenia w szczególności małoletnich dzieci i niepalącej części naszego społeczeństwa, to jeśli byłaby to teza prawdziwa, również przekonywałbym Wysoką Izbę o celowości wprowadzenia całkowitego zakazu reklamy wyrobów tytoniowych. Możemy natomiast założyć, że reklama wpływa przede wszystkim na strukturę spożycia wyrobów tytoniowych, że służy poprawie ich jakości, że przy okazji informuje także o szkodliwości palenia. Ponieważ obserwujemy, że nie ma wielu akcji antynikotynowych, jest okazja, by reklamując wyroby tytoniowe, przeprowadzić jednocześnie kampanię informacyjną na temat szkodliwości palenia. I przyjmując tezę, że taka reklama służy wyłącznie konsumentom, można głosować za dopuszczeniem reklamy w jakimkolwiek kształcie.

Chciałbym wyraźnie podkreślić, że moja wiedza wyniesiona z doświadczeń podczas prac nad tym projektem wskazuje, że reklama jest potężnym narzędziem w rękach przedsiębiorców, któ-

rzy zajmują się produkcją wyrobów tytoniowych. I jest to narzędzie, które służy walce konkurencyjnej. A tylko konkurencja między producentami prowadzi do poprawy jakości wyrobów tytoniowych, a więc zmniejsza ich szkodliwość, jeśli w ogóle można mówić, że papieros jest zdrowy. I wtedy cele tej reklamy będą zupełnie inne niż prezentowane w pierwszej tezie, którą przedstawiłem. A więc wszystko zależy od założenia mówiącego, do czego służy reklama wyrobów tytoniowych.

Ponadto trzeba pamiętać, że porównywanie z rozwiązaniami, które kilka miesięcy temu przyjęła Francja czy przed laty wprowadziły inne kraje, jest poważnym błędem. Jesteśmy w okresie tworzenia gospodarki rynkowej, przynajmniej jej podstaw. W niektórych sektorach już ona z pewnością istnieje, ale w wielu jeszcze nie. Wprowadzanie w tym momencie wzorów rozwiązań o zakazie reklamy przyjętych mechanicznie z innych krajów, gdzie gospodarka rynkowa istnieje niekiedy ponad sto lat, jest ze szkodą dla polskich przedsiębiorców. Stawia ich to z całą pewnością w dużo gorszej sytuacji niż konkurentów zagranicznych, którzy najpierw ukształtowali swoją pozycję na rynku przez walkę konkurencyjną za pomocą reklamy, a dzisiaj dzieląc pogląd, że reklama nie jest potrzebna, że być może wpływa także na spożycie wyrobów tytoniowych, są w niej ograniczani. Obawiam się, czy – przy takim zakazie reklamy – krajowi przedsiębiorcy będą mogli uczciwie konkurować z producentami zagranicznymi, czy nie będzie to po prostu dyskryminacja polskich podmiotów.

Tak samo wygląda sprawa propozycji, aby wyłączyć od zakazu reklamy pisma zagraniczne wydawane za granicą czy też pominąć inne media zagraniczne, jest wprowadzaniem w majestacie prawa praktyki monopolistycznej, która inną ustawą jest zabroniona. Jest to różnicowanie dostępu do rynku podmiotom gospodarczym. Mówimy, że „Philip Morris” i „Camel” mogą mieć dostęp do reklamy na polskim rynku, natomiast producenci na przykład łódzkiej fabryki papierosów takiej możliwości nie mają.

Poza fiskalnym skutkiem zakazu reklamy istnieje także skutek społeczny. Można przewidzieć efekty w postaci zmniejszenia spożycia napojów alkoholowych oraz wyrobów tytoniowych, co będzie prowadziło do zamykania fabryk, których mamy kilka i zatrudniają one niemało ludzi. Oczywiście jest to skutek, który może być odczuwalny po długim czasie. Jestem zwolennikiem tezy, że reklama lub jej brak aż tak nie wpływają na zmniejszenie spożycia, jestem więc raczej spokojny o to, że ten problem społeczny nie pojawi się szybko.

W czasie dzisiejszej dyskusji doszło do pewnego, przepraszam za słowo, „zapętlenia”. Polega ono na tym, że poruszono kwestie reklamy na tle

(dyrektor M. Tadeusiak)

szkodliwości palenia papierosów odczuwanej przez niepalących członków naszego społeczeństwa. Sądzę, że to się rozwiązuje na całym świecie nie przez zakaz reklamy, ale przez zakaz palenia w niektórych miejscach. I takie próby są czynione także w u nas. Znam dworce kolejowe, znam miejsca w parlamencie, gdzie nie wolno palić, i tylko skala tego zjawiska wpływa na to, czy niepalący są narażeni na negatywne skutki wchłaniania dymu. Nie pomoże tu zakaz reklamy, gdyż te dwie sprawy nie pozostają ze sobą w związku bezpośrednim.

Tak samo nieporozumieniem jest chyba porównywanie sprawy reklamy tytoniu z reklamą narkotyków. Nie jest możliwe takie porównanie chociażby z tego powodu, że nie tylko reklama, ale produkcja i dystrybucja narkotyków są zabronione. A więc reklama tym bardziej. Nieporozumieniem wydaje się również porównywanie zakazu reklamy czy przenoszenie skutków zakazu reklamy na to, co jest związane z ochroną wolności słowa. Takie ograniczenia, jak tutaj to wytłumaczono, są możliwe. Nie jestem oczywiście zwolennikiem prezentowania poglądu, że ograniczenia reklamowania pewnych produktów czy usług naruszają wolność słowa, ponieważ istnienie tych ograniczeń służy przede wszystkim interesom klientów. Muszą mieć oni informację prawdziwą, rzetelną i opartą na najlepszej wiedzy tych, którzy jej udzielają.

Nie czuję się kompetentny, żeby dalej dyskutować na temat skutków, jakie ma dla zdrowia palenie papierosów, ale jestem zgodny z tą grupą, która twierdzi, że papierosy oczywiście szkodzą zdrowiu. Czy jednak osiągniemy lepszą jakość papierosów, czy unikniemy zwiększenia zużycia wyrobów tytoniowych poprzez całkowity zakaz reklamy i pozbawienie elementu informacyjnego palaczy? Śmiem twierdzić, że jednak reklama adresowana jest głównie do palaczy, a w mniejszym stopniu do osób niepalących, które wpadają w nałóg z wielu innych powodów.

Gdyby wiązać skutki zdrowotne w sposób mechaniczny z reklamą wyrobów tytoniowych, to powinniśmy się zastanowić, czy nie trzeba wiązać reklamy innych wyrobów ze skutkami zdrowotnymi, a w konsekwencji ze społecznymi kosztami leczenia? Przecież cukrzycy są narażeni na reklamę wyrobów czekoladowych, słodczy, a wiadomo, że nie mogą ich spożywać. Nie ma jeszcze inicjatywy zmierzającej do tego, żeby zakazać reklamy cukru i wyrobów zawierających cukier, a przecież taka niemała grupa społeczna w Polsce istnieje i koszty jej leczenia są olbrzymie.

Ja jestem gastrologiem i reklama niektórych innych wyrobów też prowadzi do takiego... (*Rozmowy na sali*).

(Wicemarszałek Andrzej Czapski: Szanowni Państwo, proszę o spokój.)

(Senator Waldemar Bohdanowicz: Panie Marszałku, w kwestii formalnej, jeśli można.)

(Wicemarszałek Andrzej Czapski: Nie, nie można. W tej chwili kontynuuje wypowiedź przedstawiciel rządu, więc proszę dać mu dokończyć, Panie Senatorze. Kwestia formalna będzie po zakończeniu wypowiedzi.)

Dając te przykłady, uświadamiam nie tylko sobie, ale informuję, że w czasie rozważań w zespole ekspertów, czy istnieją dostatecznie udokumentowane źródła, które by przekonały, że na pewno zachodzi związek przyczynowy między reklamą a liczbą palonych papierosów, czy będzie on związkiem takim, że ta liczba maleje albo rośnie, analizowane były sprzeczne dane z różnych źródeł. Nie istnieje żadne wiarygodne źródło, każda informacja mówiąca, że dopuszczenie reklamy powoduje wzrost spożycia może być obalona inną informacją, z innego kraju, że jest zupełnie odwrotnie. Statystyka tutaj zawodzi i nie można znaleźć jednolitego stanowiska.

Teraz natomiast chciałem przejść do uwag szczegółowych, które zostały zgłoszone do poszczególnych zapisów. Jeżeli chodzi o wątpliwości pana senatora Żaka odnośnie do art. 13 ustawy w związku z art. 3 ust. 2. Artykuł 3 zawiera klauzulę generalną, ust. 2 zaś wskazuje te czyny, które są nazwane w ustawie, celem ułatwienia posługiwania się tekstem. Nie ma sprzeczności między określeniem „naśladownictwo produktów jako czyn nieuczciwej konkurencji” a zawartym w art. 13 ustawy sformułowaniem, które dotyczy właśnie naśladownictwa, ale dopuszcza pewne jego rodzaje. Leży to w interesie ochrony także polskich przedsiębiorców działających na rynku, ponieważ nie każde naśladownictwo będzie czynem nieuczciwej konkurencji. Jeżeli producent nie opatentował albo nie zastrzegł w inny sposób swojej wyłączności na pewne rozwiązania dotyczące kształtu zewnętrznego, cech funkcjonalnych produktu, trudno żeby na terenie Polski dawać mu dalej idącą ochronę, niż on sam zagwarantował sobie w kraju pochodzenia tego produktu, czy też, jeżeli jest to polski producent, na terenie naszego kraju, ponieważ pewne rozwiązania powodują możliwość postępu technicznego. I jeżeli nie są to rozwiązania chronione prawami wyłącznymi, takie naśladownictwo jest możliwe przy tym zastrzeżeniu, że produkt musi być tak oznaczony, aby sama zewnętrzna forma nie sugerowała od razu, że jest to produkt innego producenta. Tak więc tej sprzeczności nie ma lub jest ona pozorna.

Co do art. 17 ustawy – pan senator Żak zwrócił uwagę na to, że taki zapis art. 17 może spowodować odpowiedzialność wydawcy – tak zrozumiałem to pytanie – za emisję reklamy, a dokładnie za jej treść. Tymczasem w art. 17 jest jedno

(dyrektor M. Tadeusiak)

słowo, które rozwiewa wątpliwość. Mówi się tu, że czynu nieuczciwej konkurencji, w rozumieniu art. 16, dopuszcza się również agencja reklamowa lub inny przedsiębiorca, który reklamę opracował. Pojęcie „opracował” jest bardziej pojemne niż „wyemitował”. Jest ono użyte celowo. W krajach o rozwiniętej gospodarce rynkowej są specjalne agencje, które trudnią się nie tylko emisją reklamy, bo to robią *mass media*, gazety, telewizja, robią to właściciele nieruchomości, używając miejsca na swoim terenie, ale trudnią się zbudowaniem reklamy od podstaw, bo niekiedy jest to dzieło sztuki, albo otrzymują zlecenie na opracowanie całego systemu reklamy firmy, która wchodząc na rynek chce zbudować swój *image*. I wówczas odpowiedzialność za reklamę, tak opracowaną przez wyspecjalizowaną agencję na zlecenie przedsiębiorcy, będzie ponosiła ta agencja. Oczywiście z innych przepisów prawa będzie wynikało, że to będzie najczęściej odpowiedzialność solidarna, a wybór, przeciwko komu zostanie skierowane roszczenie, będzie należał do przedsiębiorcy, który będzie miał legitymację czynną do wystąpienia z takim powództwem.

Wydaje mi się, że po tym wyjaśnieniu konstrukcja art. 17 jest czytelna i trudno tutaj ekskulpować autora, który przecież będzie budował reklamę w oparciu o materiały otrzymane od przedsiębiorcy, gdyby jednak te materiały nie były prawdziwe, autor reklamy będzie wolny od odpowiedzialności.

I na koniec art. 16 pkt 5. Padł zarzut, że sfera prywatności... Jeżeli ktoś chce mieć tę sferę prywatności zagwarantowaną, to nie powinien udawać się w miejsce publiczne. Tutaj jest kwestia definicji miejsca publicznego. Wydaje mi się, że będą takie sytuacje, kiedy ktoś pójdzie w miejsce publiczne, żeby mieć trochę intymności, natomiast intencją tego zapisu, oczywiście przy rozsądnej wykładni, jest to, żeby nie było to nagabywanie. Nie chodzi więc tylko o zwykłe proponowanie czy reklamowanie w miejscu publicznym, ale o nagabywanie klientów w miejscach publicznych.

Były liczne dyskusje w komisjach, ponieważ słowo „nagabywanie” jest różnie odczytywane. Intencją autorów było podkreślenie w takim kształcie projektu, że jest to coś więcej niż zwykła oferta czy zwykła reklama w miejscu publicznym. Jest to po prostu coś, co ma cechy pewnej natarczywości. W jednej z wersji było użyte słowo „natarczywe”, a nie „nagabywanie”, a nawet „natarczywe nagabywanie”, ale tutaj już powstał spór językowy, czy nagabywanie musi być jeszcze natarczywe, bo ono samo w sobie jest nośnikiem pewnej natarczywości. I z tych względów chodzi nam o takie zachowania: nie o zwykłe reklamowanie w miejscu publicznym, adresowa-

ne do znajdującego się tam potencjalnego klienta, tylko o formę nagabywania, a więc naruszenie sfery intymności.

Pozwolę sobie jeszcze na kilka uwag do dwóch zgłoszonych poprawek z sali, ponieważ tutaj może dojść do pewnego nieporozumienia. Jeżeli chodzi o poprawkę pana senatora Andrzejewskiego. Zapis proponowany w art. 28 w brzmieniu: „Zabrania się prowadzenia reklamy wyrobów tytoniowych w sposób sprzeczny z ustawą o zapobieganiu i zwalczaniu nieuczciwej konkurencji”, z całym szacunkiem dla autora tej poprawki, jest po prostu niedopuszczalny właśnie z powodu zasad techniki legislacyjnej, bo *a contrario* przy wykładni powszechnie przyjętej i takim zapisie należałoby dojść do wniosku, że reklama wszelkich innych wyrobów poza tytoniowymi może być prowadzona z naruszeniem ustawy o nieuczciwej konkurencji. Tak więc z powodów legislacyjnych uważam, że taki zapis jest niemożliwy, gdyż wnioski byłyby właśnie takie, a on stwierdza rzecz oczywistą: skoro ustawa jest adresowana bez wyłączeń przedmiotowych, podkreślam, nie ma żadnego wyłączenia w tej reklamie, art. 16 nie dotyczy reklamy jakichś przedmiotów. Dotyczy każdej reklamy wszelkich wyrobów i usług, w związku z tym taki zapis w konsekwencji spowodowałby tylko trudności w wykładni albo taką wykładnię, jaką zaprezentowałem, która byłaby chyba zupełnie sprzeczna z oczekiwaniami autora.

Jeżeli chodzi o drugą poprawkę pana senatora Tukaczy, to chciałem prosić o rozważenie możliwości zmiany w ten sposób, żeby nie powodować, że cała ustawa o nieuczciwej konkurencji będzie czekała rok czy nawet więcej na wejście w życie, skoro jej część bez działu piątego jest generalnie akceptowana zarówno przez Sejm, jak i przez Wysoką Izbę. Żeby ewentualnie, gdyby istniała potrzeba, przy przegłosowaniu wniosku o całkowitym zakazie reklamy, przedłużenia *vacatio legis*, aby to uczynić tylko i wyłącznie w stosunku do tych przepisów, które mówią o zakazie reklamy. Bo inaczej przedsiębiorcy polscy i w ogóle wszyscy będziemy czekali na wejście w życie projektu tejże ustawy aż do końca 1994 r. Mam nadzieję, że to nie było intencją autora poprawki. Tyle generalnych uwag. Dziękuję bardzo.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Dziękuję.

Pan senator miał wniosek formalny, to jest pierwsza sprawa, chwileczkę.

Senator Waldemar Bohdanowicz:

W pewnym momencie odniosłem wrażenie, że przedstawiciel rządu nadużył swoich uprawnień

(senator W. Bohdanowicz)

do wyjaśniania nam kwestii prawnych. Tak doskonale zrobił to pan dyrektor generalny w drugiej części, natomiast w pierwszej części wystąpienia, Panie Marszałku – teraz to jest już tylko opisanie mojego odczucia – spotkaliśmy się z sugestiami, które wykraczały poza uprawnienia pana dyrektora generalnego. I tylko to chciałem powiedzieć.

Sugestia pewnego złagodzenia przepisu robi na mnie wrażenie podobne do takiego zabiegu, jakby z powodu przekraczania przepisów ruchu drogowego w ten sposób nowelizowano kodeks drogowy, żebyśmy nie widzieli tych przekroczeń. I to są uwagi, jakie mi się nasunęły w związku z pierwszą częścią wypowiedzi pana dyrektora. Dziękuję.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Panie Senatorze, uchylam pański zarzut, ponieważ przedstawiciel rządu ma prawo wyrazić stanowisko rządu. Jeżeli ono coś sugeruje, to takie może być. Mam propozycję: jeżeli nie ma głosów *ad vocem*, a są pytania, to dopuszczę do głosu pana głównego inspektora sanitarnego. A potem nastąpi seria pytań.

(Senator Zofia Kuratowska: *Ad vocem.*)

Ad vocem, tak? Pani senator, pan senator Struzik, pan senator Musiał i pan senator Piotrowski. A panu bardzo dziękuję.

Senator Zofia Kuratowska:

Chciałam ustosunkować się do jednego ze stwierdzeń pana dyrektora. Od razu mówię, że jestem przeciwnikiem zakazu reklamy wyrobów tytoniowych, ale stwierdzenie przedstawiciela rządu, że zmniejszenie liczby ludzi palących w Polsce działałoby na szkodę producentów, jest twierdzeniem szkodliwym. My w Polsce dążymy do zmniejszenia liczby palonych papierosów. Uważam jednak, że nie zakaz reklamy jest drogą do tego, ale działania pozytywne, czyli promocja zdrowia, a do tego należy zlikwidowanie jednego z najważniejszych czynników ryzyka co najmniej kilku chorób śmiertelnych. Jest to obowiązek nie tylko resortu zdrowia, ale całego rządu. Dlatego takie stwierdzenie nie powinno się znaleźć w wypowiedzi przedstawiciela rządu. Dziękuję bardzo. (*Oklaski*).

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Dziękuję bardzo.

Pan senator Struzik, proszę.

Senator Adam Struzik:

Moje stwierdzenie, a właściwie pytanie jest zbieżne z tym, co powiedziała pani profesor Kuratowska. Ze zdumieniem usłyszałem opinie,

które wygłaszał przedstawiciel rządu. Chciałbym wiedzieć, czy to jest jego zdanie, czy naszego rządu na temat reklamy wyrobów tytoniowych. A już uwagi dotyczące spożycia cukru i dywagacje na temat tego, jak to wpływa na stan zdrowia cukrzyków, są dla mnie absurdalne.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Pan senator Musiał, proszę bardzo.

Senator Jan Musiał:

Pan dyrektor Tadeusiak stwierdził, że budujemy kolejny przepis prawa bez możliwości jego wyegzekwowania. Oświadczam, że nie przypominam sobie, żebym z panem dyrektorem Tadeusiakiem budował jakiś przepis prawny nie do wyegzekwowania. A jeśli się mylę, niech mi to przypomni. Dziękuję.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Pan senator Piotrowski, proszę.

Senator Walerian Piotrowski:

Panie Marszałku, Wysoka Izbo!

Wystąpienie pana dyrektora jest głosem profesjonalisty zapatrzonemu w problem antymonopolowy. I myślę, że uchybia to powadze rządu. W ogóle postawię pytanie, czy i w jakim zakresie pan dyrektor otrzymał od Rady Ministrów upoważnienie do jej reprezentowania po uchwaleniu tej ustawy? Bo to jest problem najbardziej istotny, w tym zakresie dotyczący art. 8a. (*Oklaski*).

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Tak...

(Senator Edward Wende: Panie Marszałku, jeżeli można jeszcze zabrać głos w tej sprawie...) Proszę bardzo.

Senator Edward Wende:

Na razie wypowiadali się wyłącznie zwolennicy zakazu reklamy, z wyjątkiem pani senator Kuratowskiej. Moim zdaniem, wystąpienie przedstawiciela rządu było rzeczowe, merytorycznie słuszne, informacyjne i poprawne pod względem prawnym. I nie widzę żadnego powodu, dla którego mielibyśmy atakować z tego powodu przedstawiciela Urzędu Antymonopolowego. Pan dyrektor zajął stanowisko w sprawie przedłożenia rządowego. W przedłożeniu rządowym nie było zakazu reklamy papierosów i pan miał prawo do tego się ustosunkować i bronić stanowiska rządu. Dlatego ja występuję w obronie pana dyrektora generalnego.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Głos ma pan Zbigniew Hałat, główny inspektor sanitarny. Proszę bardzo.

**Główny Inspektor Sanitarny
Ministerstwa Zdrowia
i Opieki Społecznej
Zbigniew Hałat:**

Panie Marszałku! Wysoka Izbo!

Wiedza o szkodliwości dymu tytoniowego powstała za mojego życia, za życia mojego pokolenia. Nawet w środowisku lekarskim przebija się ona z wielkim trudem. Powstaje sytuacja podobna do tej, która towarzyszy nieszczęściom krajów Ameryki Południowej: kartele narkotykowe osadziły się tam tak, jak w Polsce przemysł tytoniowy. Powoduje to, że 70 tysięcy ludzi rocznie umiera u nas z powodu dymu tytoniowego. Redukcja konsumpcji tytoniu w wyniku totalnego zakazu reklamy obejmuje od 5% do 10%.

Z tej trybuny padło wiele mądrych i dobrych słów na temat losu naszego narodu. Czy naród, który ma takie straty biologiczne związane z przedwczesną umieralnością, inwalidztwem, niepełnosprawnością, chorobami, może konkurować z innymi społeczeństwami w Europie czy na świecie? To jest przecież niemożliwe. Koszty, które ponosi skarb państwa z powodu leczenia, naprawiania szkód wynikłych z palenia tytoniu, jak stwierdził przedstawiciel resortu finansów na posiedzeniu komisji ustawodawczej Senatu, trzykrotnie przekraczają zyski skarbu państwa z obrotu wyrobami tytoniowymi i w ogóle z przemysłu tytoniowego.

Mój przedmówca był uprzejmy odnieść się do spraw medycznych. Mam oczywiście takie samo spostrzeżenie, jak wszyscy koledzy lekarze obecni na tej sali. Pozwolę sobie również zabrać głos w sprawie reklamy. Czy państwo nie widziecie tego, że na naszych ulicach dominują reklamy obcych firm? Gdzie są reklamy naszych producentów? Czy stać ich na to, aby konkurować z obcymi firmami? Należy sądzić, że jeśli znikną reklamy wyrobów tytoniowych, ich miejsce zajmą reklamy innych produktów, na przykład soków owocowych zawierających witaminę C niezbędną do utrzymania zdrowia. Dziękuję bardzo. *(Oklaski)*.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Dziękuję bardzo.

Proszę teraz pana dyrektora generalnego o odpowiedź tylko na jedno pytanie, resztę uchylam. Jakie jest pańskie umocowanie, jeśli chodzi o reprezentowanie rządu w sprawie tej ustawy? Proszę nie rozszerzać wypowiedzi, Panie Dyktorze.

**Dyrektor Generalny
Urzędu Antymonopolowego
Marek Tadeusiak:**

Jest mi przykro, że takie pytanie w ogóle tutaj padło. Mimo wszystko chciałbym jednak krótko o tym powiedzieć. Nie przekroczyłem, oczywiście, swoich uprawnień. Staralem się tylko, być może nieudolnie, przeproszam, odpowiedzieć na pewne pytania, które padły dzisiaj z tej sali. Ponieważ mam przed sobą notatki, odpowiadałem na pewne pytania, które państwo postawili, natomiast projekt ustawy o zapobieganiu i zwalczaniu nieuczciwej konkurencji...

(Senator Walerian Piotrowski: Panie Marszałku, w kwestii formalnej. Pan dyrektor nie odpowiada na postawione pytanie.)

(Wicemarszałek Andrzej Czapski: Proszę nie przerywać!)

Właśnie do tego przechodzę. Projekt ustawy o zapobieganiu i zwalczaniu nieuczciwej konkurencji przygotowywał Urząd Antymonopolowy na zlecenie Rady Ministrów. W ramach podziału prac rządu Urząd Antymonopolowy reprezentuje stronę rządową w postępowaniu związanym z całym procesem legislacyjnym dotyczącym tej ustawy. Jestem dyrektorem generalnym w Urzędzie Antymonopolowym i w ramach wewnętrznego podziału prac w urzędzie, w imieniu pani prezes Fornalczyk, prezesa urzędu, uczestniczę dzisiaj w posiedzeniu Wysokiej Izby.

Nie było moją intencją przekraczanie kompetencji i, według mnie, nie zrobiłem tego, aczkolwiek materia, którą regulujemy, jest na tyle skomplikowana, że być może budzi także moje emocje. Staralem się jednak rzetelnie przedstawić to tak, jak przedłożyła strona rządowa. A przypomnę, że uregulowanie dotyczyło, ograniczonego oczywiście w sposób precyzyjny, sposobu reklamy wyrobów tytoniowych, napojów alkoholowych oraz leków. I to z jednego powodu: czynem nieuczciwej konkurencji jest tu działanie sprzeczne z prawem, a więc także reklama sprzeczna z prawem.

Jako autorzy projektu uznaliśmy więc, że trudno będzie wprowadzić w życie ustawę w takim kształcie, bez pewnego uporządkowania rynku reklamy. I nasz projekt, projekt rządowy, co chciałem wyraźnie podkreślić, nie dopuszczał reklamy bez żadnych ograniczeń. Wprost przeciwnie: wobec zupełnego braku ograniczeń on ją właśnie ograniczał. Strona rządowa i autorzy projektu nie namawiają do palenia, a tylko do ograniczenia dowolnej obecnie reklamy wyrobów tytoniowych.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Dziękuję bardzo.

(Senator Walerian Piotrowski: Panie Marszałku, jeszcze jedno pytanie.)

Pan senator ma jeszcze pytanie, proszę bardzo.

Senator Walerian Piotrowski:

Jeszcze mam pytanie. Czy Rada Ministrów po uchwaleniu przez Sejm ustawy zajęła stanowisko w odniesieniu do wpisanego do ustawy zakazu reklamy wyrobów tytoniowych i czy po zajęciu takiego stanowiska – pana bądź prezesa Urzędu Antymonopolowego upoważniono do reprezentowania i do powiedzenia tego „nie”, które pan tu tak szeroko wywodził? I to jest pytanie zasadnicze.

(Dyrektor Generalny Urzędu Antymonopolowego Marek Tadeusiak: Do powiedzenia czego, bo nie dosłyszałem?)

Ustawa sejmowa wprowadziła zakaz reklamy wyrobów tytoniowych, tego nie było w przedłożeniu rządowym. Jeżeli pan reprezentuje stanowisko rządu, a przynajmniej pan uważa, że je reprezentuje, jest pan do tego upoważniony, to musiałoby się to opierać na tym, że po wpisaniu do ustawy tego zakazu zebrał się rząd, zajął stanowisko i pana bądź pańską przełożoną upoważnił do reprezentowania swego stanowiska w Senacie.

Dyrektor Generalny Urzędu Antymonopolowego Marek Tadeusiak:

Panie Senatorze, przepraszam, ale wydaje mi się, że pytanie jest źle postawione, bo nie wiem, z czego wynika ten obowiązek. Już po podjęciu decyzji, o której mówiłem, 18 maja 1992 r., Rada Ministrów skierowała do Sejmu projekt rządowy, w którym w piśmie przewodnim podpisanym przez premiera upoważniła Urząd Antymonopolowy, jego prezesa, do reprezentowania strony rządowej. I w związku z tym, że to proces legislacyjny, który już trwa, nie widzę podstawy do żądania innego specjalnego upoważnienia.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Dziękuję. Uważam ten aspekt sprawy za wyjaśniony.

(Senator Walerian Piotrowski: Panie Marszałku, chciałbym jednak co do tego złożyć oświadczenie.)

Proszę bardzo.

Senator Walerian Piotrowski:

Projekt rządowy nie przewidywał tego zakazu. Rozumiem te delegacje do reprezentowania. Zastąpiła zupełnie nowa sytuacja, bo w tej ustawie jest jak gdyby zawarta nowa ustawa. I myślę, że jeżeli pan chce powoływać się na stanowisko rządu, to może tylko w odniesieniu do wersji rządowej i może nam pan powiedzieć tylko jedno:

w projekcie rządowym nie było tego zakazu, natomiast jakie jest stanowisko rządu w odniesieniu do tego zakazu, to nie wiem i nie zostałem upoważniony do jego wyrażania.

W innym przypadku niezrozumiałe byłoby stanowisko pana wiceministra zdrowia. Nie może być dwóch stanowisk rządowych. *(Oklaski)*.

Senator Edward Wende:

Panie Marszałku, czy można? Niezupełnie zgadzam się z panem senatorem Piotrowskim. Nie tylko dlatego, że stanowiska pana dyrektora i pana Waleriana Piotrowskiego są diametralnie różne, ale także dlatego, że rząd nie zawarł w tym projekcie ustawy przepisów dotyczących zakazu reklamy, ponieważ tak jak my, jak przeciwnicy tego zakazu uznał, że to jest materia nie nadająca się do tej ustawy. I dlatego nie zajął stanowiska w tej kwestii i nie wpisał tam zakazu reklamy papierosów. Gdyby to było zamierzone, to by to zrobił.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Dziękuję bardzo. Dziękuję panu senatorowi.

(Dyrektor Generalny Urzędu Antymonopolowego Marek Tadeusiak: Ja może, jeżeli pan marszałek pozwoli, dwa słowa ja nie widzę, żeby tu padło jakieś pytanie. Chciałbym, żeby sprawa była jasna.)

Rozumiem, że Urząd Antymonopolowy, a pan jako jego reprezentant, został upoważniony przez rząd do reprezentowania stanowiska, natomiast niejako obok główny inspektor sanitarny wyraził swoje stanowisko. Nie widzę tej sprzeczności, o której mówił pan senator Piotrowski, dlatego prosiłbym, żeby pan jednak nie wszczynał tutaj...

(Senator Adam Struzik: To było ominięcie pytania. Chwileczkę, Panie Marszałku, to jest schizofrenia: jeden przedstawiciel rządu mówi jedno, a drugi mówi drugie. Ustalmy wreszcie, jakie jest stanowisko rządu w tej konkretnej sprawie. To było moje pytanie.)

(Dyrektor Generalny Urzędu Antymonopolowego Marek Tadeusiak. Ja może odpowiem, jeżeli Pan Marszałek pozwoli.)

Proszę bardzo.

Dyrektor Generalny Urzędu Antymonopolowego Marek Tadeusiak:

Prezydium Senatu zaprosiło Urząd Antymonopolowy, który reprezentuje stronę rządową, na dzisiejsze posiedzenie Senatu. Zaproszenie mam w teczce, do okazania.

Kto zaprosił pana przedstawiciela inspekcji dzisiaj i w jakim charakterze, nie wiem. Nie sądzę, żeby pan inspektor reprezentował dzisiaj

(dyrektor M. Tadeusiak)

stronę rządową. Przypuszczam, że pan reprezentuje pewien pogląd i chciał go przedstawić paniom i panom senatorom.

Podkreślam, że czułem się umocowany do zajęcia stanowiska w imieniu strony rządowej nie co do reklamy wyrobów tytoniowych, tylko co do projektu ustawy. I próbowałem odpowiedzieć na pytania pań i panów senatorów, które padły w czasie debaty.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Dziękuję bardzo. Dziękuję panu za obecność. (Poruszenie na sali).

Nie ma w tej sprawie więcej dyskusji, proszę państwa. Nie ma w tej sprawie, ale... Odbieram panu senatorowi głos, Panie Senatorze. Zamykam debatę nad tym punktem porządku dziennego.

(Senator Anna Bogucka-Skowrońska: Wniosek do pana Hałata. Dlaczego nie mamy prawa zadać pytania panu Hałatowi? Dlaczego pan marszałek pozwala na zadawanie pytań jednemu z przedstawicieli, a nie odbierze odpowiedzi na te same pytania od drugiego przedstawiciela resortu?)

Przepraszam za stronnictwo, tak zdecydowałem.

Zamykam debatę nad tym punktem porządku dziennego. Ogłaszam przerwę do godziny szesnastej i proszę komisję o zebranie się w celu odniesienia się do poprawek. Proszę ogłosić komunikaty.

Senator Sekretarz Tadeusz Brzozowski:

Komunikat pierwszy: wspólne posiedzenie Komisji Gospodarki Narodowej oraz Komisji Inicjatyw i Prac Ustawodawczych odbędzie się w czasie przerwy obiadowej o godzinie 15.30 w sali nr 179.

Komunikat drugi: posiedzenie Komisji Rolnictwa odbędzie się bezpośrednio po ogłoszeniu przerwy obiadowej w sali nr 217. Dziękuję.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Przypominam, że przerwa trwa do godziny szesnastej.

(Przerwa w obradach od godziny 14 minut 12 do godziny 16 minut 00)

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Musimy zacząć od głosowań, a nie mamy *quorum*. Musimy czekać, przykro mi bardzo.

Na sali jest 46 osób.

Wznawiamy posiedzenie po przerwie. Głosujemy nad stanowiskiem Senatu w sprawie ustawy o zmianie ustawy o drogach publicznych oraz zmianie niektórych ustaw (**punkt trzeci**).

Zapytuję, czy sprawozdawcy i wnioskodawcy mniejszości chcą zabrać głos w tej sprawie?

Nie widzę chętnych. Wobec tego proponuję, ażeby pomocą w głosowaniu służyła pani senator Anna Bogucka-Skowrońska. Bardzo proszę panią senator o pomoc. Proszę o objaśnianie treści poprawek.

Przypominam, że zestawienie poprawek znajduje się w druku nr 161Z, białym druku. Bardzo proszę o porównanie treści zawartej w tym druku z drukiem nr 161, który mamy w wersji sejmowej.

Bardzo proszę panią senator o zreferowanie. Poprawka I.

Senator Anna Bogucka-Skowrońska:

Poprawka I, wniosek mniejszości Komisji Inicjatyw i Prac Ustawodawczych o odrzucenie ustawy w całości.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Czy jesteśmy gotowi do głosowania? Pan senator Jurczak też jest gotów do głosowania, jak rozumiem. Dziękuję bardzo.

Przystępujemy do głosowania.

Kto jest za przyjęciem wniosku mniejszości, zmierzającego do odrzucenia ustawy? Proszę o głosowanie.

Kto jest za przyjęciem tego wniosku?

Kto jest przeciwko temu wnioskowi?

Kto wstrzymał się od głosowania?

Dziękuję. Proszę o wynik. Za wnioskiem głosowała 1 osoba, przeciwko wnioskowi 47 senatorów, 5 senatorów wstrzymało się od głosu. (**Głosowanie nr 66**).

Wniosek został odrzucony.

Poprawka II.

Senator Anna Bogucka-Skowrońska:

Poprawka do art. 1. „W pktcie 1, dotyczącym art. 4, po wyrazach: «w art. 4» dodaje się wyrazy: «ust. 1»”.

Poprawka ma charakter redakcyjny i jest poparta przez wszystkie komisje.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Proszę o głosowanie. Naciskamy przycisk obecności.

Kto jest za przyjęciem tej poprawki?

Kto jest przeciwko tej poprawce?

Kto wstrzymał się od głosowania?

Dziękuję. Proszę o wynik. Za przyjęciem poprawki głosowało 55 senatorów, głosów przeciwnych nie było, 1 osoba wstrzymała się od głosu. (**Głosowanie nr 67**).

Poprawka została przyjęta.

Poprawka III.

**Senator
Anna Bogucka-Skowrońska:**

Poprawka III dotyczy art. 13 pktu 2. Jest to wniosek senatora Pankanina. „W ust. 2 pkt 1 wyrazy: «i drogach ekspresowych» skreśla się”.

Dotyczy ona skreślenia pobierania opłat za przejazd po drogach ekspresowych. Chcę zaznaczyć, że przyjęcie tej poprawki spowoduje konieczność przyjęcia potem następującej poprawki, „w pktcie 4, dotyczącym art. 16b, pktu 2 wyrazy: «i drogach ekspresowych» skreśla się”.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Wobec tego głosujemy to łącznie.

(*Senator Anna Bogucka-Skowrońska:* Głosujemy łącznie, tak.)

Przyjęcie pierwszej poprawki oznacza jednocześnie przyjęcie drugiej, czyli głosujemy je łącznie. Odrzucenie jednej oznacza również odrzucenie drugiej.

Proszę o głosowanie.

Kto jest za przyjęciem poprawki III?

Kto jest przeciwko?

Kto wstrzymał się od głosowania?

Proszę o wynik. Za poprawką głosowało 10 senatorów, przeciw 40, 7 wstrzymało się od głosu. (**Głosowanie nr 68**).

Poprawka zostaje odrzucona.

Poprawka druga w poprawce III.

**Senator
Anna Bogucka-Skowrońska:**

Dotyczy ona art. 13. „W ust. 2 dodaje się pkt 5 w brzmieniu: «przejazdy na terenie miast po trasach komunikacyjnych spełniających wymagania art. 4 pkt 5 i 6»”.

Chodzi o możliwość pobierania opłat na terenie miast na trasach komunikacyjnych, które spełniają wymagania autostrad i dróg ekspresowych. Jest to poprawka pana marszałka Chelkowskiego.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Proszę o głosowanie.

Kto jest za przyjęciem tej poprawki?

Kto jest przeciwko tej poprawce?

Kto wstrzymał się od głosowania?

Proszę o wynik.

Za przyjęciem poprawki głosowało 7 senatorów, przeciw było 44, 7 wstrzymało się od głosu. (**Głosowanie nr 69**).

Poprawka zostaje odrzucona.

Proszę, poprawka trzecia.

**Senator
Anna Bogucka-Skowrońska:**

„W ust. 3 pkt 1 po wyrazie «policji» dodaje się wyrazy: «sił zbrojnych»”. Chodzi tu w dalszym

ciągu o art. 13 ust. 3, czyli zwolnienie od opłat za przejazd pojazdów. Wymieniono przejazdy pojazdów policji, Urzędu Ochrony Państwa, Państwowej Straży Pożarnej, Straży Granicznej, nie wymieniono pojazdów Sił Zbrojnych. Chodzi o to, żeby pojazdy sił zbrojnych również były zwolnione ustawowo od opłat.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Tak jest. Proszę o głosowanie.

Kto jest za przyjęciem tej poprawki?

Kto jest przeciwko poprawce?

Kto wstrzymał się od głosowania?

Proszę o wynik. Za poprawką głosowało 52 senatorów, przeciw 4, 3 wstrzymało się od głosu, jedna osoba nie głosowała. (**Głosowanie nr 70**).

Poprawka została przyjęta.

Poprawka czwarta, proszę.

**Senator
Anna Bogucka-Skowrońska:**

„W ust. 3 pkt 1 skreśla się wyraz: «państwowej»”. Poprawka ta dotyczy tego samego przepisu, co poprzednio. Z tym że chodzi o skreślenie wyrazu „Państwowej Straży Pożarnej”, aby pozostało tylko to, że od opłat zwolnione są przejazdy pojazdów straży pożarnej i by mogło to dotyczyć i państwowej, i ochotniczej straży pożarnej. Jest to wniosek połączonych komisji.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Proszę o głosowanie.

Kto jest za przyjęciem poprawki?

Kto jest przeciw tej poprawce?

Kto wstrzymał się od głosowania?

Proszę o wynik. Za poprawką głosowało 57 senatorów, 1 był przeciwny, 1 osoba wstrzymała się od głosu. (**Głosowanie nr 71**).

Poprawka została przyjęta.

Proszę bardzo, poprawka piąta.

**Senator
Anna Bogucka-Skowrońska:**

W dalszym ciągu jest mowa o art. 13. „Dodaje się nowy ust. 4 w brzmieniu: «Gmina może określać miejsca poza drogami krajowymi, w których pobiera się opłaty za parkowanie pojazdów, wysokość tych opłat, sposób ich pobierania oraz przeznaczenie»”. Jest to poprawka przyjęta przez Komisję Inicjatyw i Prac Ustawodawczych, Komisję Gospodarki Narodowej i Komisję Rolnictwa. Stanowi powrót do brzmienia dawnego art. 13 ust. 2a.

(*Senator Jerzy Madej:* W sprawie formalnej, Panie Marszałku.)

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Proszę bardzo, Panie Senatorze.

Senator Jerzy Madej:

Przepraszam, że zadaję to pytanie w tym momencie.

Chyba coś zginęło w poprawce piątej? Zdanie to jest zupełnie nielogiczne. Proszę przeczytać je jeszcze raz.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Proszę bardzo, Pani Senator.

**Senator
Anna Bogucka-Skowrońska:**

Kolega ma to przed sobą. „Gmina może określać miejsca poza drogami krajowymi, w których pobiera się opłaty za parkowanie pojazdów, wysokość tych opłat, sposób ich pobierania oraz przeznaczenie”.

(*Senator Jerzy Madej:* Przepraszam, przepraszam.)

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Czy pan senator ma jeszcze wątpliwości?

(*Senator Jerzy Madej:* Nie, już nie.)

Wobec tego proszę o głosowanie.

Kto jest za przyjęciem tej poprawki?

Kto jest przeciw tej poprawce?

Kto wstrzymał się od głosowania?

Proszę o wynik. Za poprawką głosowało 49 senatorów, 8 było przeciwnych, 3 wstrzymało się od głosu. (**Głosowanie nr 72**).

Poprawka została przyjęta.

Poprawka IV.

**Senator
Anna Bogucka-Skowrońska:**

„W pkt 4 pkt 1 w art. 16a pkt 3 skreśla się”. Chodzi o określenie, na jakich zasadach mogą być realizowane zadania w zakresie budowy i eksploatacji autostrad i dróg ekspresowych. Są trzy rodzaje tych zasad. Mówi się o zasadach ogólnych, szczególnych i o zasadach określonych w odrębnych ustawach, regulujących realizację konkretnych zadań. Komisja Inicjatyw i Prac Ustawodawczych, Komisja Gospodarki Narodowej oraz Komisja Rolnictwa proponują skreślenie punktu, wymieniającego zasady określone w odrębnych ustawach.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Proszę o głosowanie.

Kto jest za przyjęciem tej poprawki?

Kto jest przeciw tej poprawce?

Kto wstrzymał się od głosowania?

Proszę o wynik. Za poprawką głosowało 50 senatorów, przeciw 6, 4 wstrzymało się od głosowania. (**Głosowanie nr 73**).

Poprawka zostaje przyjęta.

Poprawka druga, którą trzeba głosować łącznie z poprawką trzecią, jak mam zapisane. Tak jest, 3a. Proszę bardzo.

**Senator
Anna Bogucka-Skowrońska:**

„W art. 16b pkt 3 otrzymuje brzmienie: «wkładów kapitałowych osób fizycznych i prawnych, krajowych i zagranicznych»”. Chodzi o sposób finansowania budowy, modernizacji, utrzymania autostrad i dróg ekspresowych. Jest to poprawka senatora Piotra Pankanina. Moim zdaniem, nie jest to związane bezpośrednio z koncesjonowaniem. Z wnioskiem senatora...

(*Wicemarszałek Andrzej Czapski:* Ja rozumiem to tak: finansowanie budowy autostrad może się odbywać tylko z wkładów, a nie z wpływów z opłat. Zamienia się pkt 3 w art. 16b.)

Tylko w takim razie najpierw powinna być głosowana co do zasady cała poprawka dotycząca skreślenia art. 16c.

(*Wicemarszałek Andrzej Czapski:* Łącznie?)

Niekoniecznie łącznie, tu nie ma bezpośredniej łączności. Proponuję, żebyśmy najpierw zajęli się art. 16c. Tak będzie bardziej prawidłowo.

(*Wicemarszałek Andrzej Czapski:* Jako pierwszą będziemy głosować poprawkę 3a?)

Tak jest, 3a. Poprawka 3a dotyczy skreślenia całego art. 16c, który mówi o koncesjonowaniu budowy i eksploatacji autostrad i dróg ekspresowych. To jest jeden z głównych problemów. Mówi w ogóle o skreśleniu całego tego przepisu, czyli żeby nie było koncesji.

(*Senator Piotr Andrzejewski:* Mam wątpliwości.)

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Proszę bardzo, Panie Senatorze.

Senator Piotr Andrzejewski:

Mam wątpliwości, ponieważ zdarzył się precedens, który się skończył burzliwymi obradami w sąsiednim pokoju. Pan marszałek podobno zastosował metodę, która zakończyła się ponowieniem głosowania. Dlaczego głosujemy inną kolejność, skoro art. 16b nie łączy się w sposób bezwzględny z art. 16c?

(*Senator Anna Bogucka-Skowrońska:* Zwracałam już na to uwagę, ale ponieważ...)

Chciałbym wiedzieć, jaka jest motywacja. Żebyśmy znowu nie popełnili błędu, który nas będzie kosztował dużo straconego czasu.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Skoro nie znamy motywacji, wracamy do ustalonej kolejności i głosujemy poprawkę do art. 16b.

Proszę bardzo, głosujemy poprawkę IV, pkt 2 dotyczącą art. 16b. Chodzi o nowe brzmienie pktu 3.

Senator

Anna Bogucka-Skowrońska:

„Punkt 3 otrzymuje brzmienie: «wkładów kapitałowych osób fizycznych i prawnych, krajowych i zagranicznych», zamiast: «wpływów z opłat za udzielanie koncesji na budowę».

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Tak jest. Proszę o głosowanie.

Kto jest za przyjęciem tej poprawki?

Kto jest przeciw tej poprawce?

Kto wstrzymał się od głosowania?

Proszę o wynik. Za poprawką głosowało 8 senatorów, 43 było przeciwnych, 11 osób wstrzymało się od głosowania. (**Głosowanie nr 74**).

Poprawka została odrzucona.

Poprawka dotycząca art. 16c.

Senator

Anna Bogucka-Skowrońska:

Poprawka dotycząca art. 16c. Skreślenie całego art. 16c dotyczącego koncesji na budowę i eksploatację autostrad i dróg ekspresowych.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Proszę o głosowanie.

(*Senator Anna Bogucka-Skowrońska*: To znaczy, kto jest za skreśleniem?)

Kto jest za skreśleniem art. 16c?

(*Senator Anna Bogucka-Skowrońska*: To jest wniosek senatora Pankanina.)

Kto jest za przyjęciem wniosku senatora Pankanina?

Kto jest przeciw temu wnioskowi?

Kto wstrzymał się od głosowania?

Proszę o wynik. Za wnioskiem senatora Pankanina głosowało 8 senatorów, 45 było przeciwnych, 7 wstrzymało się od głosowania. (**Głosowanie nr 75**).

Poprawka została odrzucona.

Proszę bardzo, poprawka 3b.

Senator

Anna Bogucka-Skowrońska:

Jest to poprawka, która w zasadzie zawiera w sobie sześć poprawek. Chodzi mianowicie, o określenie koncesji, która nie musi być koniecznie koncesją łączną, ale może również częściowo obejmować budowę i eksploatację autostrady, na przykład osobna koncesja na miejsca

obsługi podróżnych, pojazdów i przesyłek. Sformułowanie prawne brzmiałoby w ten sposób: „w ust. 1 wyraz «i» po wyrazach «koncesja na budowę» zastępuje się przecinkiem, a wyraz «oraz» zastępuje się wyrazem «lub»”.

Cały art. 16c ust. 1 brzmiałby: „Koncesja na budowę, eksploatację autostrad i dróg ekspresowych lub zlokalizowanych przy nich miejsc obsługi podróżnych, pojazdów i przesyłek może być udzielona podmiotowi gospodarczemu, który spełnia następujące warunki...” itd. Chodzi o to, żeby koncesja nie była z mocy prawa koncesją, jak można krótko powiedzieć, na wszystko, tzn. i na budowę, i na eksploatację, i na zlokalizowane miejsca obsługi.

(*Wicemarszałek Andrzej Czapski*: I konsekwentnie, dodatkowo...)

Konsekwentnie to dotyczy...

(*Wicemarszałek Andrzej Czapski*: Pięciu poprawek.)

... pięciu innych poprawek. W pktcie 4 ust. 1 pkt 3 i do końca ustawy, po prostu nie...

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Proszę o głosowanie.

Kto jest za przyjęciem tej poprawki?

Kto jest przeciwko tej poprawce?

Kto wstrzymał się od głosowania?

Proszę o wynik. Za poprawką głosowało 59 senatorów, głosów sprzeciwu nie było, 3 osoby wstrzymały się od głosowania, dwie osoby nie głosowały. (**Głosowanie nr 76**).

Poprawka została przyjęta.

Poprawka „c”.

Senator

Anna Bogucka-Skowrońska:

„W ust. 4 wyraz: «jest» zastępuje się wyrazami: «może być». Chodzi o uzależnienie koncesji od wyników przetargów. W wersji sejmowej udzielenie koncesji jest uzależnione od wyników przetargów, według poprawki może być uzależnione od wyników przetargów. Jest to wniosek Komisji Inicjatyw i Prac Ustawodawczych, Komisji Gospodarki Narodowej i Komisji Rolnictwa.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Proszę o głosowanie.

Kto jest za przyjęciem tej poprawki?

Kto jest przeciw?

Kto wstrzymał się od głosowania?

Proszę o wynik. Za poprawką głosowało 44 senatorów, 13 było przeciwnych, 7 wstrzymało się od głosowania, 1 osoba nie głosowała. (**Głosowanie nr 77**).

Poprawka zostaje przyjęta.

Proszę bardzo, poprawka „d”.

**Senator
Anna Bogucka-Skowrońska:**

Dotyczy ona art. 16c. „Ust. 5 otrzymuje brzmienie: «Koncesji udziela się na czas określony podmiotowi krajowemu lub zagranicznemu». W wersji sejmowej ust. 5 brzmiał: „Koncesja może być udzielona podmiotowi krajowemu lub zagranicznemu”. Jest to wniosek Komisji Inicjatyw i Prac Ustawodawczych, Komisji Gospodarki Narodowej i Komisji Rolnictwa.

(*Senator Edward Wende*: Panie Marszałku, nie można tego tak zostawić. Uwaga redakcyjna, to źle brzmi po polsku. Powinno być: „Koncesji podmiotowi krajowemu lub zagranicznemu udziela się na czas określony”, a nie odwrotnie.)

No tak, oczywiście...

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Odwołam się do ekspertyzy pana senatora Madeja, który jest naszym senackim ekspertem...

(*Senator Anna Bogucka-Skowrońska*: Oczywiście, bo koncesji najpierw się udziela, a dopiero...)

Senator Jerzy Madej:

Chciałem powiedzieć, że w tym przypadku z przyjemnością zgadzam się z panem senatorem Wende. (*Wesołość na sali*).

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Czy jest zgoda na tę autopoprawkę? W przypadku przyjęcia sensu treść zostanie zmieniona zgodnie z wnioskiem pana senatora Wendego. Proszę o głosowanie.

Kto jest za przyjęciem tej poprawki?

Kto jest przeciw?

Kto wstrzymał się od głosowania?

Proszę o wynik. Za poprawką głosowało 61 senatorów, przeciw nie było nikogo, 2 osoby wstrzymały się od głosowania. (**Głosowanie nr 78**).

Poprawka została przyjęta i zmienione zostało jej brzmienie, zgodnie z językiem polskim.

Poprawka V, proszę bardzo.

**Senator
Anna Bogucka-Skowrońska:**

Poprawka V: „w pktcie 6 użyte dwukrotnie wyrazy: «art. 27» zastępuje się wyrazami: «art. 26»”. Chodzi tutaj po prostu o błąd w numeracji artykułów, ponieważ to nie art. 27 dotyczył budowy, utrzymania przepraw promowych, tylko art. 26. Sejm znowelizował ten przepis, rozszerzając go. Nie tylko budowa, ale również modernizacja i ochrona przepraw drogowych, łącznie z jed-

nostkami przeprawowymi, należą do zarządu drogi, a łączy się z tym dawny art. 27, który poddawał zarząd jednostek przeprawowych pod organy żeglugi. Dlatego w Sejmie nastąpiła ta pomyłka...

(*Wicemarszałek Andrzej Czapski*: Po prostu poprawka...)

Jest to uzasadnienie do tych dwóch poprawek, dlatego że w następnej poprawce mówi się o skreśleniu art. 27, który mówi o jednostkach przeprawowych. W tej chwili jednostki przeprawowe znajdują się również w art. 26.

(*Wicemarszałek Andrzej Czapski*: Czyli poprawki V i VI mogą być głosowane łącznie?)

Mogą być głosowane łącznie.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Będziemy głosować łącznie. Proszę pana senatora Węgrzyna, żeby sprawdził, czy dobrze głosuje. Proszę o głosowanie.

(*Senator Anna Bogucka-Skowrońska*: To jest poprawka połączonych komisji.)

Kto jest za przyjęciem poprawek: V i VI?

Kto jest przeciwko tym poprawkom?

Kto wstrzymał się od głosowania?

Proszę o wynik. Za poprawką głosowało 65 senatorów, głosów sprzeciwu nie było, 1 osoba wstrzymała się od głosowania. (**Głosowanie nr 79**).

Poprawki zostały przyjęte.

Proszę bardzo, poprawka VII.

**Senator
Anna Bogucka-Skowrońska:**

„W pktcie 7, dotyczącym art. 40a, pkt 1 w ust. 1 wyrazy: «i w art. 29 ust. 2» skreśla się”. Jest to poprawka połączonych komisji. Doszło do omyłki, art. 29 mówi o zjazdach, a nie dotyczy w ogóle materii opłat.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Proszę o głosowanie.

Kto jest za przyjęciem tej poprawki?

Kto jest przeciwko?

Kto wstrzymał się od głosowania?

Proszę bardzo o wynik. Za poprawką głosowało 62 senatorów, 2 było przeciwnych, 1 osoba wstrzymała się od głosu, 1 osoba nie głosowała. (**Głosowanie nr 80**).

Poprawka została przyjęta.

Głosujemy poprawkę VII pkt 2.

**Senator
Anna Bogucka-Skowrońska:**

„W ust. 3 wyrazy: «i art. 16c ust. 6» skreśla się”. Chodzi tutaj o dochody podmiotów gospodarczych posiadających koncesje. Ustęp ten mó-

(senator A. Bogucka-Skowrońska)

wi, że dochody te stanowią zarówno opłaty za użytkowanie autostrad i dróg ekspresowych, jak i opłaty z koncesji.

Jest to błąd, bo przecież podmioty gospodarcze, które posiadają koncesje, same te opłaty uiszczają, więc nie mogą one stanowić dochodów.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Proszę o głosowanie.

Kto jest za przyjęciem tej poprawki?

Kto jest przeciwko?

Kto wstrzymał się od głosowania?

Proszę o wynik. Za poprawką głosowało 65 senatorów, głosów sprzeciwu nie było, 1 osoba wstrzymała się od głosowania. (**Głosowanie nr 81**).

Poprawka została przyjęta.

Proszę o dalsze poprawki.

Senator Anna Bogucka-Skowrońska:

Poprawki do art. 2. Artykuł 2 otrzymuje brzmienie: „W ustawie z dnia 12 lipca 1984 r. o planowaniu przestrzennym w art. 43 dodaje się ust. 6 w brzmieniu: «W przypadku autostrad i dróg ekspresowych termin określony w art. 43 ust. 3 wynosi 5 lat»”.

Jest to merytorycznie zgodne ze zmianą sejmową, która stanowiła odrębny art. 43a. Uważamy, że jest to bardziej poprawne legislacyjnie i dodajemy tylko ustęp do art. 43. Jest to wniosek Komisji Inicjatyw i Prac Ustawodawczych, Komisji Gospodarki Narodowej i Komisji Rolnictwa.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Proszę o głosowanie.

Kto jest za przyjęciem tej poprawki?

Kto jest przeciwko?

Kto wstrzymał się od głosowania?

Proszę o sprawdzenie... Jedna osoba. W szczególności proszę o sprawdzenie pana senatora Rzeźniczaka.

(Senator Andrzej Rzeźniczak: Proszę.)

Proszę o wynik. Za poprawką głosowało 64 senatorów, nie było głosów przeciwnych i wstrzymujących się, 1 osoba nie głosowała. (**Głosowanie nr 82**).

Poprawka zostaje przyjęta.

Proszę bardzo.

Senator Anna Bogucka-Skowrońska:

Poprawka do art. 3. Artykuł 3 dotyczy zmiany w ustawie z 29 kwietnia 1985 r. o gospodarce

gruntami i wywłaszczeniu nieruchomości. Wprowadza szczególny tryb wszczęcia postępowania wywłaszczeniowego i termin, który jest określony ustawowo jako termin trzymiesięczny. Jest wniosek Komisji Gospodarki Narodowej oraz Komisji Inicjatyw i Prac Ustawodawczych, żeby tę całą nowelizację skreślić, żeby odbywało się to w normalnym trybie ustawowym, zgodnie z art. 49 ust. 3 w dotychczasowym brzmieniu.

(Senator Walerian Piotrowski: To znaczy w jakim terminie?)

To znaczy w terminie nie krótszym niż trzy miesiące. Jedno słowo uzasadnienia. Resort może wskazać urzędnikom konieczność określenia terminu minimum, ale niekoniecznie musi to być obowiązek ustawy.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Głosujemy.

(Senator Anna Bogucka-Skowrońska: To jest ta poprawka, która wzbudziła kontrowersje co do trzymiesięcznego terminu.)

Poprawka do art. 3. Poprawka pierwsza: „Art. 3 skreśla się”.

Proszę o głosowanie.

Kto jest za przyjęciem tej poprawki?

Kto jest przeciwko tej poprawce?

Kto wstrzymał się od głosowania?

Proszę jeszcze dwie osoby o głosowanie. Po- przednio nie głosował pan senator Struzik.

Za przyjęciem poprawki głosowało 38 senatorów, przeciw 13, 13 wstrzymało się od głosu. (**Głosowanie nr 83**).

Poprawka została przyjęta. Nie głosujemy wobec tego wniosku Komisji Rolnictwa.

(Senator Anna Bogucka-Skowrońska: Tak. Przechodzimy do art. 4.)

Przechodzimy do art. 4. Proszę bardzo.

Senator Anna Bogucka-Skowrońska:

Artykuł 4 otrzymuje brzmienie: „W ustawie z dnia 23 grudnia 1988 r. o działalności gospodarczej w art. 11 w ust. 1 dodaje się pkt 7a w brzmieniu: «budowy autostrad, dróg ekspresowych lub zlokalizowanych przy nich miejsc obsługi podróżnych, pojazdów i przesyłek»”. To jest jak gdyby uwzględnienie wersji sejmowej ze zmianą przecinków oraz alternatywy nierozłącznej „lub”. Ponieważ jest to inne brzmienie, więc żeby nie wprowadzać poprawki literowej, ale już ujednolicić, powtórzone zostało prawidłowe brzmienie pktu 7a, który merytorycznie odpowiada intencji Sejmu i nie jest niczym nowym. Możemy to chyba głosować łącznie. To już wynika z logiki, która została przegłosowana do tej pory.

Następnie w pkcie 2 dodaje się ust. 5 w brzmieniu: „Zasady udzielania koncesji, o któ-

(senator A. Bogucka-Skowrońska)

rych mowa w ust. 1 pkt 7a, określają przepisy ustawy o drogach publicznych". Jest to sygnał w tej ustawie, że zasady udzielania koncesji w sprawie autostrad i dróg ekspresowych znajdują się w innej ustawie.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Tak. Głosujemy łącznie poprawki dotyczące art. 4.

Proszę o głosowanie.

Kto jest za przyjęciem poprawek do art. 4?

Kto jest przeciwko tym poprawkom?

Kto wstrzymał się od głosowania?

Dwie osoby jeszcze nie głosowały. Proszę sprawdzić.

Proszę o wynik. Za przyjęciem poprawki do art. 4 głosowało 61 senatorów, nie było głosów sprzeciwu, jedna osoba wstrzymała się od głosu. (**Głosowanie nr 84**).

Poprawka została przyjęta.

Dziękuję bardzo pani senator. Głosujemy łącznie.

(Senator Anna Bogucka-Skowrońska: Jeszcze głosujemy całość.)

(Głos z sali: Całość.)

(Senator Anna Bogucka-Skowrońska: Całość.)

Tak, tak, głosujemy całość.

(Senator Anna Bogucka-Skowrońska: Bardzo dziękuję.)

Proszę bardzo.

Kto jest za przyjęciem całości uchwały w sprawie ustawy o zmianie ustawy o drogach publicznych oraz zmianie niektórych ustaw wraz z poprawkami, które przegłosowaliśmy? Proszę o głosowanie.

Kto jest przeciwko?

Kto wstrzymał się od głosowania?

Proszę o wynik. Za przyjęciem stanowiska głosowało 64 senatorów. Głosowanie było jednomyślne. (**Głosowanie nr 85**).

Stwierdzam, że Senat przyjął stanowisko w sprawie ustawy o zmianie ustawy o drogach publicznych oraz zmianie niektórych ustaw.

Wysoka Izbo! Nie mamy jeszcze zestawienia poprawek do stanowiska Senatu w sprawie ustawy o zapobieganiu i zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Proponuję, ażeby przejść do **szóstej punktu porządku dziennego**: inicjatywy ustawodawczej Senatu, projekt ustawy o samorządzie gospodarczym.

(Senator Jerzy Chmura: Czy można w sprawie formalnej?)

Tak, proszę.

Senator Jerzy Chmura:

Wydaje mi się, że nie jest konieczne oczekiwanie na zestawienie poprawek do ustawy o nieuczciwej konkurencji. Przecież wnioski są tak jasne,

że można głosować. Nie wiem, jakie jest stanowisko komisji, ale wnioski są bardzo jasne.

(Wicemarszałek Andrzej Czapski: Znaczący, Panie Senatorze...)

Nie było żadnych wspólnych wniosków na posiedzeniu.

(Wicemarszałek Andrzej Czapski: Rozumiem.)

Nie zmieniliśmy nic.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Zlecieliśmy naszym biuram, ażeby to opracowały, więc szkoda byłoby nawet nie uszanować tej pracy.

(Głos z sali: Nie było wspólnych wniosków.)

Będą w ciągu dziesięciu minut, więc...

(Senator Edward Wende: Zrobimy przerwę w omawianiu.)

(Głosy z sali: Nie, nie!) (Poruszenie na sali).

Tak jest. Zrobimy przerwę w omawianiu, dlatego że niektórzy z państwa mają napięte terminy.

Proszę bardzo, pan senator Piesiak przedstawi sprawozdanie dotyczące samorządu gospodarczego.

Senator Andrzej Piesiak:

Panie Marszałku! Wysoki Senacie!

Mam przyjemność przedstawić wniosek połączonych Komisji: Gospodarki Narodowej, Rolnictwa oraz Inicjatyw i Prac Ustawodawczych dotyczący wniesienia do Sejmu projektu ustawy o samorządzie gospodarczym. Wniosek zawarty jest w druku nr 124, o którym była mowa na poprzednim posiedzeniu Senatu. Poszczególne komisje przedłożyły sprawozdania w sprawie tego druku w drukach nr 124A, B i C. Następnie połączone komisje przeprowadziły analizę wszystkich poprawek i wniosków. Wspólne stanowisko prezentują na druku nr 124D. Jest on propozycją jednolitego tekstu projektu ustawy o samorządzie gospodarczym. Chciałem tutaj przeprosić za jeden błąd, który się wkradł, i od razu chciałbym, aby ten błąd poprawić. W druku nr 124D na stronie 4 w art. 12 bardzo proszę o wpisanie w ust. 2 w pkt 1 po wyrazie: „siedzibę” słowa: „organizacji”. Czyli ten punkt brzmiałby: „nazwę i siedzibę organizacji”. Natomiast w ust. 3 tego samego artykułu na stronie 5, w ust. 3 pkt 1 proszę o skreślenie słowa: „organizacji”. To jest błąd w druku.

(Głos z sali: Na której stronie?)

Na stronie 4. Druk nr 124D, na stronie 4 art. 12 ust. 2 pkt 1. Czytam brzmienie, jakie powinno być w druku: „nazwę i siedzibę organizacji”, czyli trzeba dopisać słowo: „organizacji”. Na stronie 5 w ust. 3 pkt 1 po wyrazie: „członków” proszę skreślić słowo: „organizacji”.

(Senator Edward Wende: W jakim artykule?)

(senator A. Piesiak)

W art. 12 ust. 3 pkt 1 po wyrazie: „członków” skreślić słowo: „organizacji”. Jest to tylko błąd w druku.

Chciałem powiedzieć, że połączone komisje generalnie przyjęły wszystkie wnioski merytoryczne zawarte w drukach 124A i 124B z jednym wyjątkiem. Z wyjątkiem wniosku Komisji Rolnictwa, który dotyczył wprowadzenia odpowiedniego artykułu umożliwiającego tworzenie oddziałów terenowych izb rolniczych oraz uruchomienia pewnych porozumień regionalnych izb rolniczych. Komisje stwierdziły, że te sprawy można przenieść do statutów organizacji i to również nie spotkało się ze sprzeciwem wnioskodawców. To jedyna poprawka, która nie została uwzględniona.

Wysoka Izbo, chciałbym w tym wystąpieniu przede wszystkim zwrócić uwagę na pewne generalne sprawy, które wprowadza proponowana ustawa. I tutaj zacytuję art. 1 ust. 1 ustawy: „Samorząd gospodarczy reprezentuje interesy gospodarcze zrzeszonych w nim podmiotów.” I ust. 2: „Samorząd gospodarczy jest niezależny w wykonywaniu swych zadań i podlega tylko przepisom prawa”.

Następna generalna zasada, dotycząca samorządu gospodarczego, zawarta jest w art. 7, który również chciałbym zacytować: „Organizacje samorządu gospodarczego kształtują i upowszechniają zasady etyki w działalności gospodarczej, w szczególności opracowują i doskonalą normy rzetelnego postępowania w obrocie gospodarczym”.

W art. 8 natomiast są wymienione podstawowe zadania organizacji samorządu gospodarczego, do których należy w szczególności:

„1) reprezentowanie zrzeszonych podmiotów wobec organów administracji rządowej i samorządu terytorialnego;

2) wyrażanie opinii o projektach aktów prawnych, dotyczących działalności gospodarczej oraz współdziałanie na wniosek właściwych podmiotów lub z własnej inicjatywy przy ich opracowywaniu;

3) pomoc członkom w rozwiązywaniu problemów organizacyjnych i prawnych związanych z prowadzoną przez nich działalnością”.

W art. 9 w ust. 1 zawarta jest również bardzo ważna zasada, która mówi iż: „Organizacje samorządu gospodarczego opiniują założenia regionalnej oraz ogólnokrajowej polityki gospodarczej we współpracy z właściwymi organami administracji rządowej i samorządu terytorialnego,” i co jest również ważne: „organy te zobowiązane są do zasięgania opinii odpowiednich organizacji samorządu gospodarczego w sprawach związanych z tworzeniem i realizacją polityki gospodarczej”.

Ustęp 2 mówi: „Właściwe organy administracji rządowej i samorządu terytorialnego udzielają

organizacjom samorządu gospodarczego informacji niezbędnych do wykonywania ich zadań statutowych”.

I jeszcze jedna sprawa generalna. W art. 11 ust. 1 zawarta jest zasada: „Organizacje samorządu gospodarczego, na zasadach określonych przez Radę Gospodarki Polskiej, współdziałają w prowadzeniu Krajowego Rejestru Podmiotów Gospodarczych.” Przypomnę, że sprawa utworzenia tego Krajowego Rejestru Podmiotów Gospodarczych jest jednym z najważniejszych zadań, które ustawa nakłada na organizacje samorządu gospodarczego. Jeżeli chodzi o konstrukcję projektu, o którym w tej chwili mówię, to generalnie poprawki zmierzały do tego, aby przesunąć zadania z części szczegółowej, czyli z rozdziałów od czwartego do siódmego, do części ogólnej, czyli do rozdziału drugiego. I to jest właśnie nowy art. 8, zadania, które dotyczą wszystkich organizacji samorządu gospodarczego i które nie muszą być powtarzane w rozdziałach szczegółowych, a powinny być zawarte w części ogólnej. Jak mówiłem, komisje uporządkowały sprawę prowadzenia Krajowego Rejestru Podmiotów Gospodarczych i jest to właśnie zasada zawarta w art. 11.

Następnie komisje uporządkowały zasady wyboru do organów poszczególnych instytucji i organizacji samorządu gospodarczego. Jest to nowa konstrukcja art. 13. Dalej w art. 14 i 15 zawarto szczegółowe i precyzyjne zasady rejestrowania organizacji samorządu gospodarczego i prowadzenia rejestru sądowego.

Komisje zaakceptowały również propozycje Komisji Rolnictwa, czyli wprowadziły odpowiednie zmiany do rozdziału szóstego, który dotyczy izb rolniczych. Konkretnie dodano art. 44, w którym określa się, w jaki sposób izby rolnicze realizują swoje zadania wymienione w art. 43.

Komisje uporządkowały też przepisy szczególne, to jest rozdział dziewiąty, który w tym projekcie zastrzega nazwy izb przemysłowo-handlowych, rzemieślniczych, rolniczych, zrzeszenia handlu i usług, zrzeszenia transportu oraz rad gospodarki dla organizacji, które funkcjonują na podstawie tej ustawy.

Chciałem jeszcze w kilku słowach przypomnieć te najważniejsze idee, ponieważ ustawa była omawiana niedawno i myślę, że pozostało nam to jeszcze w pamięci. Po pierwsze, generalna intencja, aby sprawę organizacji samorządu gospodarczego, zasady funkcjonowania umieścić w jednym akcie prawnym, aby doprowadzić do sytuacji, że będą pewne ogólne zasady, które dotyczą wszystkich organizacji samorządu gospodarczego. Zachowuje się autonomię tych organizacji w pewnych szczegółowych przepisach i to są art. 4-6.

Dalej generalna zasada powszechnej przynależności podmiotów gospodarczych do organiza-

(senator A. Piesiak)

cji samorządu gospodarczego, a jednocześnie, i to mocno podkreślam, projekt tej ustawy zachowuje prawo do tworzenia innych organizacji zrzeszających podmioty gospodarcze. Jest to prawo fakultatywnego zrzeszania się w innych organizacjach, w klubach biznesu, *lobby*, stowarzyszeniach itd. Równocześnie ustawa ta daje możliwość włączania się tamtych organizacji w funkcjonowanie organizacji, które reprezentują wszystkie podmioty gospodarcze w kraju. Wydaje się, że jest to również pewien krok w kierunku propozycji, które wpływają przede wszystkim ze środowisk funkcjonujących już klubów biznesu.

Następna ważna sprawa, która była dyskutowana przez komisję. Wprowadzono zasadę, że tą wspólną reprezentacją organizacji samorządu gospodarczego wobec administracji rządowej i samorządu terytorialnego są rady gospodarki na szczeblu okręgowym, czyli minimum wojewódzkim, ale okręg może obejmować również więcej województw. Są to organizacje fakultatywne, czyli poszczególne izby mogą, zgodnie ze swoją wolą, utworzyć okręgową radę gospodarki na szczeblu okręgu. Natomiast na szczeblu krajowym, przypomnę, zgodnie z wnioskami, została wprowadzona zasada, że Rada Gospodarki Polskiej powstaje na mocy ustawy w momencie jej wejścia w życie. Przypomnę tylko, że przeważały argumenty mówiące o szczególnych zadaniach, które powierza się Radzie Gospodarki Polskiej, przede wszystkim zaś chodzi o prowadzenie Krajowego Rejestru Podmiotów Gospodarczych. I wydaje się, że skoro przekazujemy takie zadania, to nie można dopuścić do sytuacji, aby ta instytucja nie powstała.

Chciałem jeszcze zwrócić uwagę na art. 53, który mówi o zadaniach, jakie projekt ustawy nakłada na rady gospodarki. Pragnę to zacytować, żeby jeszcze raz podkreślić, iż nie są to żadne kompetencje władcze w stosunku do instytucji czy organizacji, które tworzą te rady. Ustęp 1 tego artykułu brzmi tak: „Rady gospodarki biorą udział w tworzeniu założeń długofalowej i bieżącej polityki gospodarczej we współpracy z odpowiednimi organami administracji rządowej i samorządu terytorialnego poprzez:

1) przedstawianie propozycji rozwiązań systemowych i prawnych regulujących problemy gospodarcze,

2) przedstawianie opinii do opracowywanych przez odpowiednie organy propozycji rozwiązań systemowych i prawnych”.

Ustęp 2 tego artykułu stwierdza: „Rada Gospodarki Polskiej współdziała w tworzeniu infrastruktury gospodarczej kraju przez stworzenie i utrzymywanie systemu informacji gospodarczej...”, czyli to, o czym jest mowa szczegółowo w innym artykule.

Również bardzo ważny jest ust. 3: „Rada Gospodarki Polskiej uczestniczy w promocji handlu zagranicznego i przedsiębiorstw polskich...”, czyli chodzi o aktywne „wyjście” za granicę.

Ustęp 4: „Rada Gospodarki Polskiej organizuje i prowadzi system szkolenia profesjonalnego i doradztwa gospodarczego...” Są to więc zadania, które wynikają niejako z woli organizacji, które tworzą Radę Gospodarki Polskiej, i zgodnie z tą wolą ta reprezentacja podmiotów gospodarczych będzie funkcjonowała.

Chciałem jeszcze raz podkreślić, że ustawa proponuje pełną demokratyczną strukturę organizacji samorządu gospodarczego. W przepisach końcowych są zapisy, taka jest propozycja, mówiące, iż w przeciągu roku od wejścia w życie ustawy muszą nastąpić wybory od samego dołu, czyli od poziomu lokalnego, do samej góry. To jest również zabezpieczenie. Bo były głosy, że ustawa może niejako „przyklepać” czy umocnić te organizacje, które już istnieją. Tamten system powoduje, że muszą nastąpić zmiany, również personalne, w organizacjach. Szczególnie w krajowych organizacjach, które już istnieją.

I jeszcze jedna sprawa, sprawa składek, sprawa budżetu tych organizacji. Są to art. 19-22. Również przypomnę, że w art. 19 została wprowadzona poprawka: „Majątek organizacji samorządu gospodarczego powstaje ze składek członkowskich, dotacji” – i to jest to, co zostało wprowadzone – „z darowizn, spadków, zapisów, dochodów z własnej działalności oraz dochodu z majątku organizacji”. Pragnę przypomnieć, że komisje nie znalazły innej nazwy dla dotacji, ale są one rozumiane jako środki przekazywane przy realizacji zadań zleconych. Tak to jest rozumiane przez komisje.

Artykuł 20. Przypomnę tylko, że jest to propozycja rocznej składki podstawowej, która teraz wynosi około 300 tysięcy zł rocznie, plus odpowiedni roczny wskaźnik narzutu od należności z tytułu podatku od towarów i usług. Z roku na rok zwiększa się on, aby po pięciu latach osiągnąć wskaźnik 0,1%.

I jeszcze odnośnie do debaty na poprzednim posiedzeniu Senatu. Zgłaszano tam pewne projekty, które nie zakończyły się jednak zgłoszeniem wniosków do komisji. Uznaliśmy je za propozycje, które mogą być uwzględnione w procesie legislacyjnym. Dlatego nie wprowadzono zmian wynikających z debaty. Chciałem jeszcze raz podkreślić, że po kilku miesiącach – jeżeli Sejm zaakceptuje ten projekt generalnie, przepracuje czy dopracuje – ustawa ta wróci do Senatu i będziemy mieli okazję z perspektywy czasu jeszcze raz spojrzeć na ten projekt i wypowiedzieć się na jego temat.

Na zakończenie chciałem serdecznie podziękować za efektywną pracę naszym trzem komisjom oraz pracownikom Kancelarii Senatu, dzie-

(senator A. Piesiak)

ki którym tak szybko przygotowano dosyć skomplikowany projekt aktu prawnego. Wnoszę, Wysoka Izbo, o przyjęcie tej inicjatywy ze świadomością, że będziemy mieli szansę jeszcze pracować nad tym projektem. Dziękuję bardzo.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Dziękuję bardzo. Czy ktoś ma pytania do pana senatora sprawozdawcy?

Proszę bardzo, pan senator Połomski.

Senator Franciszek Połomski:

Panie Senatorze, w swoim sprawozdaniu użył pan określenia: „powszechna przynależność do organizacji samorządu”. W art. 6 mówi się o obowiązkowej przynależności. Czy to jest to samo?

Senator Andrzej Piesiak:

Oczywiście to samo. Obowiązkowa w tym sensie, że każdy podmiot, który z definicji jest podmiotem gospodarczym, z mocy ustawy należy do struktury samorządu gospodarczego...

(Senator Franciszek Połomski: Mówimy o przymusowej przynależności, o obowiązkowej przynależności...)

Bo pan senator używa określenia „przymusowa”, ja używam określenia „powszechna” w rozumieniu „z mocy prawa”.

(Senator Franciszek Połomski: Ale chodzi o przymusową przynależność. Dziękuję bardzo.)

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

To samo znaczy, a ładniej brzmi. Czy są jeszcze jakieś pytania? Nie ma. Dziękuję panu senatorowi za sprawozdanie.

Otwieram debatę nad tym punktem porządku dziennego. Przypominam, że jest to drugie czytanie.

(Senator Edward Wende: Panie Marszałku, mieliśmy zrobić przerwę i przegłosować poprawki, bo już jest zestawienie.)

Tak, Panie Senatorze, mam tutaj pustą listę zgłoszeń do debaty i myślę, że przegłosujemy i to, i zaraz potem to. Mam taką nadzieję. Jestem przekonany, że komisja uwzględniła wszystkie wnioski, większość wniosków z poprzedniej debaty, z pierwszego czytania i kontrowersje zniknęły.

Wobec braku zgłoszeń, zamykam debatę nad tym punktem porządku dziennego. Możemy przystąpić do głosowania.

Sprawdzimy teraz obecność. Proszę o naciśnięcie przycisku „obecny” i włączenie sygnału zaproszenia na salę. (Poruszenie na sali).

Przystępujemy do głosowania wniosku Komisji Gospodarki Narodowej, Komisji Rolnictwa oraz Komisji Inicjatyw i Prac Ustawodawczych dotyczącego wniesienia do Sejmu projektu ustawy o samorządzie gospodarczym. Projekt stanowiska wraz z poprawkami redakcyjnymi, które w art. 12 naniósł senator sprawozdawca, jest zawarty w druku nr 124D.

Zapytuję panie i panów senatorów, kto jest za przyjęciem projektu ustawy o samorządzie gospodarczym w brzmieniu zawartym w druku nr 124D?

Kto jest przeciwny?

Kto się wstrzymał od głosowania?

Proszę o wynik. Stwierdzam, że za przyjęciem projektu ustawy głosowało 51 senatorów, przeciw 3, 2 osoby wstrzymały się od głosowania. **(Głosowanie nr 86).**

Stwierdzam, że Senat przyjął inicjatywę ustawodawczą w sprawie ustawy o samorządzie gospodarczym.

Chciałem z tego miejsca również bardzo serdecznie podziękować Komisji Gospodarki Narodowej, która przedstawiła tę propozycję, panu senatorowi Piesiakowi oraz pozostałym komisjom i tym wszystkim, którzy pomagali konstruować tę bardzo cenną inicjatywę ustawodawczą Senatu. Oświadczam, że do jej przedstawienia w Sejmie jest upoważniony pan senator Piesiak.

Przystępujemy do głosowania **piątego punktu:** ustawy o zapobieganiu i zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Czy ktoś ze sprawozdawców lub wnioskodawców chciałby zabrać głos?

(Senator Ryszard Bender: Panie Marszałku, w kwestii formalnej.)

Tak, słucham?

Senator Ryszard Bender:

Zdaje się, że niektórzy senatorowie są w holu. Czy nie można byłoby jakoś ich skłonić, żeby... Byłaby większa frekwencja.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Prosiłem o włączenie dzwonka.

(Senator Jerzy Madej: Można by poprosić straż marszałkowską...)

(Senator Ryszard Bender: Chociażby...)

Przystępujemy do głosowania (druk nr 162 Z). Głosujemy pkt I. W tytule ustawy wyrazy: „zapobieganiu i” skreśla się. Jest to wniosek komisji inicjatyw i Komisji Gospodarki Narodowej.

Proszę o naciśnięcie przycisku „obecny”. Kto jest za przyjęciem tej poprawki?

(Senator Walerian Piotrowski: Której?)

(Głos z sali: Pierwszej.)

Poprawki pierwszej.

„W tytule ustawy wyraz: «zapobieganiu i» skreśla się”.

(wicemarszałek A. Czapski)

Kto jest przeciwko tej poprawce?

Kto wstrzymał się od głosowania?

Proszę jeszcze dwie osoby, trzy osoby.

Proszę o wynik. Za przyjęciem poprawki głosowało 37 senatorów, przeciw 12, 7 wstrzymało się od głosowania. (**Głosowanie nr 87**).

Poprawka została przyjęta.

Poprawka II. 1. W art. 16 ust. 1 wyrazy: „czynem nieuczciwej konkurencji jest” zastępuje się wyrazami: „czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności”.

Proszę o naciśnięcie przycisku „obecny”.

Kto jest za przyjęciem tej poprawki?

Kto jest przeciwny?

Kto wstrzymał się od głosowania?

Proszę o wynik. Za poprawką głosowało 47 senatorów, przeciw 6, 4 wstrzymało się od głosowania. (**Głosowanie nr 88**).

Poprawka została przyjęta.

Poprawka II. 2. do art. 16.

Czytam: „w pkcie 1 wyrazy: «dobrymi obyczajami» zastępuje się wyrazami «powszechnie przyjętymi zasadami moralności»”.

Proszę bardzo o wciśnięcie przycisku obecności.

Kto jest za przyjęciem tej poprawki?

Kto jest przeciw tej poprawce?

Kto wstrzymał się od głosowania?

Proszę o wynik. Za przyjęciem poprawki głosowało 10 senatorów, przeciw 39, wstrzymało się od głosu 8. (**Głosowanie nr 89**).

Poprawka zostaje odrzucona.

Poprawka III.

Brzmi ona: „punkt 4 skreśla się, a dotychczasowe pkty 5 i 6 oznacza się jako pkty 4 i 5”.

Punkt 4, który proponuje skreślić Komisja Gospodarki Narodowej, brzmi: „Czynem nieuczciwej konkurencji jest wypowiedź, która, zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji”. To komisja proponuje skreślić.

Proszę o głosowanie.

Kto jest za przyjęciem tej poprawki?

Kto jest przeciw tej poprawce?

Kto wstrzymał się od głosowania?

Proszę o wynik. Za przyjęciem poprawki głosowało 14 senatorów, przeciw 36, 7 wstrzymało się od głosowania. (**Głosowanie nr 90**).

Poprawka zostaje odrzucona.

Punkt III, poprawka Komisji Inicjatyw i Prac Ustawodawczych oraz Komisji Gospodarki Narodowej brzmi: „rozdział piąty skreśla się”.

W przypadku przyjęcia tej poprawki tracą sens wszystkie pozostałe poprawki, których nie będziemy już głosować. W przypadku odrzucenia tej poprawki głosujemy w kolejności następne poprawki i wnioski mniejszości komisji, wniosek pana senatora Andrzejewskiego i wniosek pana senatora Tukally.

Proszę o głosowanie.

Kto jest za przyjęciem poprawki brzmiącej: „rozdział 5 skreśla się”?

Kto jest przeciwko tej poprawce?

Kto wstrzymał się od głosowania?

Jedna osoba jeszcze nie głosowała, proszę bardzo.

Proszę o wynik. Za przyjęciem poprawki głosowało 23 senatorów, przeciw 29, wstrzymało się od głosu 5 senatorów. (**Głosowanie nr 91**).

Poprawka została odrzucona.

Głosujemy poprawkę mniejszości Komisji Inicjatyw i Prac Ustawodawczych o nadaniu nowego brzmienia art. 28.

Proszę o głosowanie. To jest poprawka referowana przez pana senatora Piotrowskiego, druga poprawka jest referowana przez senatora Mazurka i tak ją identyfikujemy.

(Senator Walerian Piotrowski: Trzecia w tym druku.

Tak, tak, tak. Równoległa do tego artykułu.

Proszę bardzo o głosowanie.

Kto jest za przyjęciem poprawki zaproponowanej przez mniejszość Komisji Inicjatyw i Prac Ustawodawczych, zapisanej w pkcie 2?

Kto jest przeciwko tej poprawce?

Kto wstrzymał się od głosowania?

Proszę o wynik. Poprawka zyskała 18 zwolenników, 32 przeciwników, 7 senatorów wstrzymało się od głosu. (**Głosowanie nr 92**).

Poprawka zostaje odrzucona.

Poprawka trzecia, tj. kolejny wniosek mniejszości dotyczący nowego brzmienia art. 28, referowany przez pana senatora Mazurka.

Proszę o naciśnięcie przycisku obecności.

Kto jest za przyjęciem tej poprawki?

Kto jest przeciwko tej poprawce?

Kto wstrzymał się od głosowania?

Proszę o wynik. Za poprawką głosowało 35 senatorów, przeciwko poprawce 22, 3 osoby wstrzymały się od głosu.

(**Głosowanie nr 93**).

Poprawka została przyjęta.

Zapytuję pana senatora Andrzejewskiego, czy podtrzymuje swoją poprawkę?

Senator Piotr Andrzejewski:

Dziękuję bardzo, w związku z tym wycofuję się.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Rezygnuje pan senator. Dziękuję bardzo.

Wobec tego poprawka pana senatora Tukally jest aktualna w tej chwili, gdyż art. 28 otrzymał swoje brzmienie. Jest ona zawarta na małej kartce. Brzmi tak: „Ustawa wchodzi w życie po upływie sześciu miesięcy od dnia ogłoszenia...” – czyli tu się nic nie zmienia, jest tak, jak w wersji sejmowej – „... z wyjątkiem art. 28, który wchodzi w życie z dniem 1 stycznia 1995 r.”

(wicemarszałek A. Czapski)

Proszę o głosowanie tej poprawki.

Kto jest za jej przyjęciem?

Kto jest przeciw tej poprawce?

Kto wstrzymał się od głosowania?

Proszę bardzo o wynik. Za poprawką głosowało 31 senatorów, przeciw 25, 5 wstrzymało się od głosu. (**Głosowanie nr 94**).

Poprawka została przyjęta.

Głosujemy całość stanowiska Senatu w sprawie ustawy o zapobieganiu i zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

(Głos z sali: O zwalczaniu.)

O zwalczaniu, tak? Jeszcze jest brzmienie sejmowe: „o zapobieganiu i zwalczaniu nieuczciwej konkurencji” wraz z poprawkami, które zostały przed chwilą przyjęte.

Proszę o głosowanie.

Kto jest za przyjęciem uchwały?

Kto jest przeciwko uchwale?

Kto wstrzymał się od głosowania?

Proszę o wynik. Za przyjęciem uchwały głosowało 36 senatorów, przeciw 20, 5 wstrzymało się od głosu. (**Głosowanie nr 95**).

Stwierdzam, że Senat przyjął uchwałę w sprawie ustawy o zapobieganiu i zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Przystępujemy do **siódmego punktu porządku dziennego**, stanowisko Senatu w sprawie projektu uchwały w sprawie podstawowych kierunków prywatyzacji w roku 1993.

Przypominam, że na poprzednim posiedzeniu zamknęliśmy debatę w tym punkcie porządku dziennego i są dwa wnioski: jeden wniosek zmierzający do nieprzyjmowania tej inicjatywy uchwalodawczej i drugi, w przypadku odrzucenia pierwszego wniosku, o skierowanie go do właściwych komisji zgodnie z regulaminem.

W związku z tym przystępujemy do głosowania wniosku o odrzucenie, zgodnie z Regulaminem Senatu.

Zapytuję, kto z pań i panów senatorów jest za odrzuceniem projektu uchwały w sprawie podstawowych kierunków prywatyzacji w roku 1993?

Kto jest przeciwko odrzuceniu?

Kto wstrzymał się od głosowania?

Proszę o wynik. Za odrzuceniem głosowało 30 senatorów, przeciw 23, 3 senatorów wstrzymało się od głosu. (**Głosowanie nr 96**).

Stwierdzam, że Senat podjął decyzję o nieprzyjmowaniu uchwały w sprawie podstawowych kierunków prywatyzacji w roku 1993.

Stwierdzam, że porządek dzienny został wyczerpany. Czy ktoś chciałby złożyć oświadczenia?

Pan senator Stępień? Proszę bardzo, Panie Senatorze.

Senator Jerzy Stępień:

Panie Marszałku! Wysoka Izbo!

Pozwoliłem sobie przekazać państwu treść mojego oświadczenia–apelu w formie pisemnej jeszcze przedwczoraj, dzisiaj natomiast chciałbym odczytać nieco skróconą formę tego apelu i zachęcić państwa do udziału w tej akcji, którą proponuję.

Apel w sprawie ordynacji wyborczej. Apelujemy do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej o uchwalenie takiej ordynacji wyborczej, która w przyszłych wyborach pozwoli nam wybrać do Sejmu posłów obdarzonych przez nas największym zaufaniem. Wybory powinny weryfikować nie tylko programy poszczególnych partii, ale przede wszystkim zgłaszanych przez nie kandydatów.

W przygotowanej obecnie ordynacji proporcjonalnej widzimy olbrzymie zagrożenie dla właściwego ukształtowania składu przyszłego Sejmu, a tym samym dla oczekiwanych koniecznych zmian i reform.

Proponujemy i domagamy się przyjęcia ordynacji radykalnie zmieniającej dotychczasowy sposób wyboru posłów, to jest uchwalenia ordynacji przewidującej większościowy system wyborczy i głosowanie w jednomandatowych okręgach wyborczych oraz takiej zmiany małej konstytucji, która uchwalenie ordynacji większościowej umożliwi. Jest to jedyna droga do odzyskania przez Sejm powszechnego i niezbędnego zaufania.

Chcę powiedzieć, że ten apel skierowałem po kilkuletniej praktyce prawa wyborczego. Jeśli nawet jeszcze 2 lata temu miałem wątpliwości co do tego, jaki system ordynacji byłby w obecnej sytuacji Polski najlepszy, to w tej chwili tej wątpliwości nie mam. Uważam, że głosowanie w okręgach jednomandatowych według systemu większościowego może rozwiązać bardzo wiele naszych problemów.

I chciałbym zwrócić uwagę na ten kształt ordynacji, który w tej chwili jest opracowywany w Sejmie. Nie wiem, czy już głosowanie się odbyło, czy nie. W każdym razie proponuje on zupełnie inną filozofię aktu wyborczego, który może spowodować masowe wycofanie się społeczeństwa z udziału w tych wyborach.

Na czym to polega? Otóż dla polityków, dla ludzi dobrze znających się na prawie wyborczym, ordynacja proporcjonalna z możliwością preferencji kandydata i bez możliwości preferencji kandydata jest w gruncie rzeczy taką samą przecież ordynacją wyborczą – proporcjonalną.

Śmiem natomiast twierdzić, że dla 90% wyborców, którzy nie starają się wnikać w szczegóły prawa wyborczego, ordynacja wyborcza, która nie przewidywałaby możliwości wyboru spośród kandydatów wskazanych przez daną partię na kartce wyborczej, odbierana by była jako ordy-

(senator J. Stępień)

nacja, która uniemożliwia im dokonanie wyboru pomiędzy osobami. W gruncie rzeczy tego rodzaju sposób głosowania oznaczałby możliwość wyboru tylko pomiędzy partiami. I tak byłoby w rzeczywistości.

Dlatego jeśli dzisiaj większość jest przekonana, że w gruncie rzeczy tym najważniejszym aktem jest wskazanie konkretnego człowieka – a to przekonanie utrwalaliśmy ordynacjami wyborczymi z 1989 r., ordynacją wyborczą do rad gmin, która – jak przypominę – w miejscowościach do 40 tysięcy mieszkańców była albo przewidywała i nadal przewiduje głosowanie w okręgach jednomandatowych w systemie większościowym, a w miastach większych powyżej 40 tysięcy ordynację proporcjonalną, ale także z tym właśnie preferencyjnym systemem wskazania konkretnego kandydata – i jeśli ostatnia ordynacja wyborcza do Sejmu, ja już nie mówię o ordynacji wyborczej do Senatu, również utrzymywała przekonanie, że wyborca ma realny wpływ na osobę, która ostatecznie znajdzie się w parlamencie – to przyjęcie tej ordynacji, nad którą w tej chwili pracuje Sejm, oznacza kompletną zmianę psychologii aktu wyborczego.

Jest to, moim zdaniem, bardzo niebezpieczne dla naszej młodej demokracji. Stąd pozwoliłem sobie na upowszechnienie tego apelu. Dziękuję bardzo. (Oklaski).

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Pan senator chciał złożyć oświadczenie? Proszę bardzo.

Senator Ryszard Jarzembowski:

Panie Marszałku! Szanowni Państwo!

Oddech, przepraszam bardzo, nie uspokoił mi się jeszcze po krótkim biegu, bo dość szybko te oświadczenia zaczęły się pojawiać.

Otóż wczoraj grupa parlamentarzystów obu izb, w tym 20 senatorów, do których się zwróciłem, wystosowała list do pana prezydenta Stanów Zjednoczonych, Clintona. Pozwolę sobie treść tego listu przeczytać.

Szanowny Panie Prezydencie!

Grupa parlamentarzystów obu izb polskiego parlamentu, Sejmu i Senatu, reprezentujących różne partie polityczne, zwraca się do pana z pilnym apelem w następującej sprawie.

W dniu 10 marca 1992 r. we Frankfurcie nad Menem w Niemczech aresztowano grupę polskich obywateli. Są to: Wojciech Barański, Jerzy Brzostek, Jan Górecki, Zbigniew Grabowski, Jerzy Napiórkowski i Rajmund Szwonder, zatrzy-

mani pod zarzutem rzekomego naruszenia amerykańskiego prawa federalnego, dotyczącego handlu bronią. Pierwszych pięciu obywateli zostało, w ramach umowy o ekstradycji, przekazanych przez władze niemieckie Stanom Zjednoczonym 25 listopada zeszłego roku. Osadzeni obecnie w więzieniu amerykańskim oczekują na rozprawę sądową, przewidzianą na kwiecień 1993 r. Ostatni z podejrzanych, pan Rajmund Szwonder, z powodu złego stanu zdrowia nadal przebywa w więzieniu w Niemczech i w każdej chwili może być poddany ekstradycji do Stanów Zjednoczonych.

Sprawa ta bulwersuje opinię publiczną, czego wyrazem są liczne artykuły i audycje w polskich *mass mediach*. Nasi wyborcy dają ciągle wyraz zaniepokojenia, że Polacy padli ofiarą operacji *Sting* i zostali niesłusznie oskarżeni o czyny, których nie popełnili. Sprawa ta rzutuje niekorzystnie na *image* Stanów Zjednoczonych w Polsce, a także może się negatywnie odbić na stanie stosunków polsko-amerykańskich.

Rząd polski podejmował pewne kroki wobec rządów Niemiec i Stanów Zjednoczonych w celu przekazania przez Niemcy i Stany Zjednoczone aresztowanych Polaków polskiemu wymiarowi sprawiedliwości.

Panie Prezydencie! W swoich wystąpieniach wielokrotnie opowiadał się pan za sprawiedliwością i respektowaniem prawa. Aresztowani obywatele polscy nie mieli zamiaru naruszenia prawa amerykańskiego, zobowiązań międzynarodowych ani prawa żadnego innego państwa. W imię tej sprawiedliwości, w imię dobrych stosunków polsko-amerykańskich my, parlamentarzyści polscy z różnych partii politycznych, zwracamy się do Pana Prezydenta z apelem o:

– po pierwsze, zaniechanie przez władze amerykańskie żądania ekstradycji pana Rajmunda Szwondera z Niemiec do Stanów Zjednoczonych;

– po drugie, zapewnienie humanitarnych warunków przebywania w areszcie;

– po trzecie, podjęcie takich działań, które umożliwiłyby przekazanie przetrzymywanych w więzieniu amerykańskim pięciu obywateli polskich polskiemu wymiarowi sprawiedliwości.

Życzymy Panu Prezydentowi u progu rozpoczętej kadencji sukcesów w realizacji Pańskiego programu.

Z wyrazami uznania...”

List podpisała bardzo liczna grupa parlamentarzystów. Dziękuję bardzo.

Wicemarszałek Andrzej Czapski:

Dziękuję bardzo. Z braku dalszych oświadczeń zamykamy ten punkt.

(wicemarszałek A. Czapski)

Informuję, że protokół z trzydziestego szóstego posiedzenia będzie wyłożony do przejrzania w sekretariacie posiedzeń Senatu w pokoju nr 253.

Stwierdzam, że porządek obrad trzydziestego szóstego posiedzenia Senatu został wyczerpany. Proszę pana sekretarza o komunikaty. Nie ma komunikatów.

Informuję, że wobec nieuchwalenia ustawy o powszechnej prywatyzacji, nie odbędzie się posiedzenie w przyszłym tygodniu. Planowane jest posiedzenie na 1 i 2 kwietnia.

Zamykam trzydzieste szóste posiedzenie Senatu Rzeczypospolitej Polskiej.

(Wicemarszałek Andrzej Czapski trzykrotnie uderza laską marszałkowską)

(Koniec posiedzenia o godzinie 17 minut 29)

Wypowiedź złożona na piśmie

Senator Zdzisław Czarnobilski:

Panie Marszałku! Wysoka Izbo!

Chciałem udzielić poparcia zatwierdzonej już przez Sejm ustawie o zapobieganiu i zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, a zwłaszcza rozdziałowi poświęconemu zakazowi reklamy artykułów tytoniowych i alkoholowych.

Jestem zwolennikiem całkowitego zakazu reklamy tych artykułów. Bałamutne są twierdzenia, że reklama nie wpływa na zwiększenie ilości spożycia danego towaru. Można zadać retoryczne pytanie: to czemu ona służy? Po co firmy zatrudniają całe sztaby fachowców od reklamy, poczynając od psychologów, socjologów, plastyków, znawców marketingu – po to by przeznaczone na ten cel pieniądze wyrzucać w błoto?

Ocenia się, że wpływ reklamy powoduje zwiększenie sprzedaży o około 15%, a więc globalnie jest to dość znaczna ilość. Nie jest dla mnie argumentem, że przecież dobre, renomowane firmy reklamują papierosy mniej szkodliwe niż nasze polskie. Nikotyna zabija bez względu na to, czy jest mniej, czy bardziej oczyszczona. Nie bądźmy hipokrytami, bo na hipokryzję zakrawa fakt umieszczania w punktach sprzedaży alkoholu i papierosów napisów, że używanie ich szkodzi zdrowiu.

Badania socjologiczne wykazały wyjątkowy wpływ reklam na ludzi młodych. Poprzez swoją sugestywność pokazywania tzw. „lepszego stylu życia” (piękne kobiety, samochody, otoczenie, oprawa muzyczna) działają intensywnie na naszą podświadomość. Jest to tym łatwiejsze, że nasza szara i coraz trudniejsza codzienność

przeciętnego obywatela ląknie wręcz czegoś pięknego, bogatego, uporządkowanego. I to jest właśnie działanie na podświadomość.

Ale nie dajmy się zwieść pozorom! Straty spowodowane poprzez popadanie w nałogi: pijanstwa i nikotynizmu są nie do oszacowania. Świadomość społeczna na temat zgubnych skutków nałogów jest nadal niedostateczna i obawiam się, że upłynie sporo lat, zanim to nastąpi. Fakt, że konsekwencje zdrowotne wynikające z ulegania nałogowi przez lata nie następują dość szybko, skłania do ich lekceważenia.

Ale nie można patrzeć krótkowzrocznie i dlatego my fachowcy zorientowani najlepiej w skutkach zdrowotnych winniśmy robić wszystko, by zapobiegać zachęcaniu ludzi do poddania się nałogom. Tym bardziej, że tylko niewielka grupa ludzi uzależnionych potrafi wyrwać się z nałogu. Na żadne miliardy i biliony nie da się przeliczyć zdrowia narodu. Wystarczy spojrzeć na statystyki umieralności. Bardzo duża jest nadumieralność mężczyzn w wieku produkcyjnym, w okresie największej aktywności życiowej i zawodowej. W tym zakresie stanowimy czołówkę światową. Czy tak widzimy przyszłość narodu?

Wysoka Izbo! A może tak postaralibyśmy się znaleźć w czołówce, jeśli chodzi o zdrowy styl życia, o reklamę zachowań prozdrowotnych? Ale w osiągnięciu takich rozwiązań w żadnej mierze nie pomoże nam rozbuchana i efektowna reklama alkoholu i papierosów. Przestańmy się szokować ilością straconych bilionów, a postarajmy się poszukać tych pieniędzy w innych źródłach, może *lobby* ekologiczne miałyby też coś do zaproponowania. Dziękuję za uwagę.