



MINISTER  
PRACY I POLITYKI SPOŁECZNEJ

Warszawa, dnia 14 stycznia 2014 r.

DUS-5070-74-CG/13

**Pan**  
**Tomasz Sańpruch**  
**Redaktor Naczelny**  
**Capital24.tv**  
**Ul. Złota 7/18, 00-018 Warszawa**  
**[ts@steo.pl](mailto:ts@steo.pl)**

*Stanowony Panie Redaktorze,*

W związku z apelem dziennikarzy z dnia 10 grudnia 2013 r. „o publiczne wyjaśnienie wątpliwości, jakie wiążą się z niektórymi zapisami zawartymi w uchwalonej przez Sejm 6 grudnia br. w ustawie wprowadzającej istotne zmiany w funkcjonowaniu otwartych funduszy emerytalnych”, dotyczącymi zakazu reklamy, w tym zwłaszcza art. 36 tej ustawy (który w apelu nieprawidłowo przywołany został jako art. 38), uprzejmie przedstawiam, co następuje.

Art. 36 ustawy z dnia 6 grudnia 2013 r. zmianie niektórych ustaw w związku z określeniem zasad wypłaty emerytur ze środków zgromadzonych w otwartych funduszach emerytalnych (Dz. U. poz.1717), dalej powoływanej jako ustawa, stanowi:

*„Art.36.1.Do dnia 31 lipca 2014 r. jest zabroniona reklama zawierająca informacje o otwartych funduszach emerytalnych lub informacje sugerujące, że reklama odnosi się do otwartych funduszy emerytalnych.*

*2.Za reklamę nie uważa się zamieszczania na stronie internetowej otwartego funduszu emerytalnego informacji, o których mowa w art. 191 ust. 1 i 1a ustawy zmienianej w art. 4, w brzmieniu nadanym niniejszą ustawą.*


*3.W przypadku naruszenia zakazu określonego w ust. 1 organ nadzoru, w drodze decyzji administracyjnej, nakazuje powszechnemu towarzystwu emerytalnemu lub podmiotowi działającemu na rzecz powszechnego towarzystwa emerytalnego lub otwartego funduszu emerytalnego zaprzestanie tego naruszenia i nakłada na powszechne towarzystwo emerytalne lub podmiot działający na rzecz tego towarzystwa lub tego funduszu karę pieniężną w wysokości od 1.000.000 zł do 3.000.000 zł.*

*4.Decyzji administracyjnej, o której mowa w ust. 3, nadaje się rygor natychmiastowej wykonalności.”*

Z przepisów ustawy odnoszących się do zakazu reklamy w sposób niewątpliwy wynika, iż to organ nadzoru ( a więc Komisja Nadzoru Finansowego) został wskazany przez ustawodawcę jako organ administracji publicznej, który będzie odpowiedzialny za kontrolę wypełniania przez podmioty nadzorowane w praktyce obrotu obostrzeń działalności reklamowej otwartych funduszy emerytalnych, między innymi poprzez stosowanie sankcji administracyjnych. Jednym z najistotniejszych elementów tej kontroli będzie badanie przez organu nadzoru, czy mamy do czynienia z reklamą zawierającą informacje o otwartych funduszach emerytalnych lub informacją sugerującą, że reklama ta odnosi się do otwartych funduszach emerytalnych. To te elementy będą decydować o tym, czy Komisja Nadzoru Finansowego podejmie odpowiednie działania władcze.

Przewidziana w ustawie kompetencja organu nadzoru znajdzie bowiem swoją aktualizację tylko wówczas, gdy aktywność określonego podmiotu będzie nosić jednoznaczne cechy reklamy. Dopiero praktyka stopowania prawa w tym zakresie pozwoli na wypracowanie kryteriów, które dadzą możliwość odróżnienia działalności reklamowej od działalności informacyjnej, publicystycznej, czy też edukacyjnej, tak aby został osiągnięty zamierzony cel ustawodawcy, który jedocześnie będzie zgodny z wartościami podlegającymi ochronie Konstytucji RP. W obecnym stanie rzeczy enumeratywne wyliczenie tych kryteriów (wraz z ich opisaniem) jest niemożliwe. Problemy wynikające ze stosowania przepisów ustawy odnoszących się do zakazu reklamy organ nadzoru będzie rozwiązywał na gruncie skonkretyzowanych stanów faktycznych (ważnym elementem będą bowiem wszelkie okoliczności faktyczne towarzyszące przekazowi).

Wobec powyższego nie jest możliwe przedstawienie przez Ministra Pracy i Polityki Społecznej – jako organu, który nie został powołany do kontroli przestrzegania przepisów ustawy dotyczących zabronionych działań reklamowych otwartych funduszy emerytalnych – konkretnych stanowisk i przesądzenie *a priori*, czy określona wypowiedź lub zachowanie będzie kwalifikowane jako zabroniona reklama, czy też określone działanie będzie dopuszczalne na gruncie obowiązującego prawa. O wyznaczeniu cech rozróżniających reklamę od innych form przekazu informacyjnego zadecyduje przyszła praktyka obrotu prawnego, z tym zastrzeżeniem jednak, że niewątpliwie swe zastosowanie znajdzie w tym zakresie, jedna z podstawnych dyrektyw interpretacji tekstu prawnego, zgodnie z którą zakazana jest wykładnia rozszerzająca wyjątków określonych w przepisach prawa, zwłaszcza wówczas, gdy mamy do czynienia z ograniczeniami praw i wolności chronionych Konstytucją RP.

  
MINISTER  
z up. PODSEKRETARZ STANU  
  
Marek Bucior