



KONTROWERSYJNY TRANSFER DO PUBLICZNEJ STACJI →A9

Hanna Lis wraca do telewizji

Związkowcy TVP są oburzeni wysokością jej kontraktu



DZIŚ „TV MAGAZYN” Johnny Depp gwiazda tygodnia

TRYBUNAŁ KORZYSTNIE O WSPÓLNYM ROZLICZANIU →C1

Mozna poprawić PTT



KOLEKCJA „Rzeczpospolitej” „Świat jest matematyczny”

Tom 8 „Zagadka Fermata” już w kioskach

Książka dostępna tylko w punktach sprzedaży oraz na www.rp.pl/e-sklep



RZECZPOSPOLITA

CENA 3,50 zł (w tym 6% VAT)

rp.pl

Piątek 27 kwietnia 2012 nr 99 (9219)

PRAWO CO DNIA →C3

Kto może zostać świadkiem koronnym



PRAWO I PRAKTYKA →D6

Dopłaty do osób niepełnosprawnych

Michał Boni: VAT na e-wydania ma być niższy

AKCJA „RZ”
Obrona własności intelektualnej zyskuje zwolenników. Na pierwszy ogień ma iść obniżka VAT na e-wydania

Wczoraj „Rzeczpospolita” w apelu „Cyfrowa Polska 2.0 czy pała z e-państwa” przedstawiła sześć postulatów, które mają wspierać innowacyjność i chronić własność intelektualną.

Domagamy się m.in. obniżenia podatku na wydania elektroniczne, cyfryzacji urzędów i bibliotek, powołania sądu patentowego czy otwarcia publicznych baz danych. Równocześnie w naszej redakcji odbyła się na ten temat debata z udziałem wydawców. Michał Boni, minister administracji i cy-

fryzacji, zapowiedział na niej, że rząd podejmie próbę obniżenia stawki VAT na e-booki.

Tę inicjatywę poparli także Iwona Sledzińska-Katarasińska, przewodnicząca Sejmowej Komisji Kultury i Środków Przekazu, oraz Piotr Żuchowski, wice-minister kultury i dziedzictwa narodowego. Zgodnie z zapisami unijnej dyrektywy o VAT w Polsce stawka na e-wydania wynosi 23 proc., gdy stawka dla książek papierowych to 5 proc.

Utrzymanie podwyższonej stawki nie tylko uniemożliwia rozwój rodzimych wydawnictw i finansowanie nowoczesnych mediów, ale ogranicza też rozwój i popularyzację nauki. Stosunkowo prosty zabieg może znacząco wpłynąć na rozwój e-książek i e-gazet.

—ele →C4



KUTYA, KAMINSKI

Gminy szykują nam podatkowy korkociąg

SAMORZĄDY | Nowy podatek od reklam, droższe bilety, likwidacja ulg, w górę ceny wody i wyższe podatki od nieruchomości

MICHAŁ CYRANKIEWICZ

Gminy nękane nowymi obowiązkami narzuconymi przez rząd, spadkiem dochodów i własnymi zobowiązaniami głębiej sięgną do naszych kieszeni.

Budżety ma podreperować m.in. kontrowersyjny podatek od ulicznych reklam. — Chcemy, aby była to nowa danina, niezależna od opodatkowania nieruchomości — mówi Andrzej Pol-

skich. Nowy podatek obciążałby firmy zamawiające reklamy.

Opolska rada miasta podniosła już ceny za wodę, ścieki, zwiększyła podatek od samochodów ciężarowych, nieruchomości, a nawet opłaty cmentarne. — Sytuacja jest naprawdę napięta, budżet się nie spina — mówi „Rz” Marcin Ociepa, zastępca przewodniczącego Rady Miasta Opola. Podwyżki wprowadza również Kraków. — Od 16 kwietnia wzrosły ceny biletów MPK. Podwyżka ma

przynieść 10,6 mln zł wpływów. W marcu radni zaostrzyli zasady przyznawania gminnego beczikowego. Rodzice muszą udokumentować nie tylko, że mieszkali w Krakowie rok przed urodzeniem dziecka, ale też cel na który przeznaczili pieniądze od miasta. Podwyżki cen biletów i czynszów komunalnych wprowadził również Szczecin. Dziury w lokalnych budżetach gminy w dużej mierze zawdzięczają państwu i hojnym zwolnieniom w PIT. Samorządom automatycznie zostaje mniej z puli podatkowej. Największe straty przyniosły ulga rodzinna i niższe stawki PIT za rządów PiS.

— Dochody samorządów spadają od pięciu lat. Tracimy 14 mld zł rocznie. Głównie przez

niekorzystne zmiany w PIT i CIT — mówi Krzysztof Żuk, wice-przewodniczący Komisji Wspólnej Rządu i Samorządu Terytorialnego. Nie bez winy są też same gminy zaciągające coraz większe długi. W 2011 roku wydały na budowę m.in. dróg, mostów, dworców, lotnisk itp. ponad 41 mld zł.

Samorządy domagają się zwiększenia udziału w podatku PIT z 39,34 proc. do 50,02 proc. Jak również prawa do pobierania wyższych podatków lokalnych. Nowe propozycje Krzysztof Żuk przedstawił posłom z Komisji Samorządu Terytorialnego. Ale o tym, jakie zmiany zostaną wprowadzone, i tak zdecyduje minister finansów. —acw, jak →C5, komentarz →A2

ŚWIAT

Chiny kuszą Polskę. Premier Wen Jiabao obiecał w Warszawie zwiększenie importu z państw Europy Środkowo-Wschodniej oraz specjalny fundusz na budowę infrastruktury. Obroty handlowe z tym regionem mają wzrosnąć do 100 mld dolarów do 2015 roku. Polsko-chińska wymiana powinna się podwoić w ciągu pięciu lat. →A12



KUTYA, KAMINSKI

KRAJ

Ile kosztuje Sejm. Miesięczna praca 460 posłów pochłania 10,8 mln zł brutto. Rekordziści co miesiąc pobierają po 27 477 zł. →A6

Igor M., ps. Patek, znany kiedys złodziej aut, i Mariusz M. — to podejrzani o zabójstwo gen. Marka Papaty. W sprawie wciąż jest wiele pytań i wątpliwości. →A8

NAUKA

Pigułka na alkoholizm. Znana od ponad pół wieku substancja, lek o nazwie baklofen, okazała się skuteczna w walce z nalogiem. →A22

SPORT

Gerard Cieślak kończy dziś 85 lat. Strzelał gole Związkowi Radzieckiemu, był i jest wier-ny Ruchowi Chorzów. →A24

GOSPODARKA

Jacek Rostowski wysłał list otwarty do Leszka Balcerowicza. Pojedynek dwóch ekonomistów zagośnia się. →B2, komentarz →B2

Polacy pokochali tanie sklepy. Już 72 proc. klientów przynajmniej raz w miesiącu kupuje w sieciach dyskontowych. Zdecydowanie najpopularniejsza jest Biedronka. →B2 — 3



Redaktor prowadzący:

Jakub Kurasz

R W3 I

nakład: 133 156 egz. 35063 X

Ceny akcji spółek giełdowych są w pewnej mierze oparte na czynnikach pozatekonicznych, w szczególności na nastrojach i emocjach inwestorów, które są narażone na manipulację, m.in. poprzez publicznie rozpowszechnianie informacji albo pogłoski. Dotyczy to nawet dużych i stabilnych podmiotów. Przykładowo, informacja z końca 2011 roku o planowanym przejściu przez KGHM kanadyjskiej spółki Quadra FNX spowodowała zamknięcie sesji spadkiem cen akcji KGHM w wysokości 8 proc. Podobnie, w reakcji na pogłoski z końca stycznia 2012 roku o prawdopodobnej sprzedaży Kredyt Banku przez KBC, akcje banku podrożały o ponad 10 proc. Poważne konsekwencje mogą implikować również informacje wprost dyskredytujące daną spółkę, jej reprezentantów lub podejmowane przez nich działania.

Sila sprawcza rozpowszechnianych informacji może być wykorzystywana w sposób nieuczciwy. Zauważył to ustawodawca, który uznał, że typowe instrumenty prawne z kodeksu cywilnego, kodeksu karnego czy ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji mogą się okazać niewystarczające. Uzupełniająca ochronę prawnokarną przed takimi działaniami przewiduje ustawa z 29.07.2005 roku o obrocie instrumentami finansowymi („uoiif”).

Przestanki odpowiedzialności

Art. 183 ust. 1 w zw. z art. 39 ust. 2 pkt 4) lit. a) uoiif przewiduje odpowiedzialność karną za publiczne rozpowszechnianie przez dziennikarza fałszywych lub nierzetelnych informacji albo pogłosek, które wprowadzają

Spółki giełdowe: między informacją a dezinformacją



RADOSŁAW POŚNIK

PIOTR POŚNIK

Musi istnieć rozsądny kompromis pomiędzy wolnością słowa a ochroną uczestników obrotu giełdowego – piszą adwokat i aplikant adwokacki

lub mogą wprowadzać w błąd w zakresie instrumentów finansowych. Przepis przewiduje grzywnę w wysokości do 5 mln zł lub karę pozbawienia wolności od trzech miesięcy do lat pięciu. Pogłoski, w odróżnieniu od informacji, będą stanowiąc niepotwierdzone lub oparte na trudnych do zweryfikowania źródłach spekulacje na temat danego podmiotu. Hipotezą przepisu mogą być objęte nie tylko przewidywania dotyczące bezpośrednio instrumentów finansowych, lecz wszelkie informacje, które według aktualnej wiedzy o rynkach finansowych mogą wpływać na cenę walorów. Odpowiedzialności podlega rozpowszechnianie informacji za pomocą środków masowego prze-

kazu. Nie będzie to kierowanie informacji do zindywidualizowanego adresata lub do ich ograniczonego kręgu.

Mając na względzie cel przepisu, poprzez informacje, które „wprowadzają lub mogą wprowadzać w błąd w zakresie instrumentów finansowych”, należy rozumieć takie informacje, które mogą mieć jakikolwiek wpływ na instrumenty finansowe spółki giełdowej (ich szeroką definicję zawiera art. 2.1 uoiif oraz art. 3 pkt 1 uoiif), w szczególności na cenę jej akcji. Przy czym wystarczy tu możliwość wystąpienia skutku. Jeżeli zatem z treści publikacji i jej racjonalnej oceny w świetle znanych zasad obrotu giełdowego wynika, że nierzetelna informacja mogła wpłynąć na cenę

walorów, kwestia odpowiedzialności pozostanie otwarta, a brak skutku może jedynie wpłynąć na złagodzenie kary.

Na podstawie stosowanego tutaj posilkowo art. 8 k.k. przestępstwo z analizowanego przepisu można popełnić umyślnie,

może wpływać na instrumenty finansowe danej spółki, i godzić się na taki skutek. Nie jest to zatem przestępstwo kierunkowe, tzn. takie, które musi cechować zamierzony cel wywołania błędu w zakresie instrumentów finansowych, gdyż przepis mówi

„Manipulacja medialna stanowi przestępstwo publiczno-skarżowe

w zamiarze bezpośrednim lub ewentualnym. Dla poniesienia odpowiedzialności może wystarczyć, że sprawcy będzie można przypisać rozumienie ewentualnych skutków publikacji, tj., że ujawniona informacja

już o samej „możliwości” wprowadzenia w błąd, również przez informację „nierzetelną”.

Manipulacja medialna stanowi przestępstwo skutkowe, ponieważ z jego znamion przedmiotowych należy zmiana w świecie zewnętrznym, wyrażająca się w publicznym rozpowszechnieniu informacji stanowiącej manipulację. Oznacza to, że możliwe będzie popełnienie tego czynu przez zaniechanie. Na tej zasadzie odpowiedzialność mogą ponieść osoby, które nie zapobiegły publikacji, choć miały taki prawny obowiązek.

Analizowany przepis jest kwalifikowany podmiotowo. Wymaga on, by informacja została ujawniona przez dziennikarza. Odpowiedzialności nie będzie podlegała osoba, której publikacja ukazała się amatorsko, jednokrotnie lub w formie np. listu do redakcji.

Dziennikarz nie poniesie odpowiedzialności, jeżeli działał z zachowaniem należytej staranności zawodowej. Ciężar dowodu prawdziwości oraz rzetelności może spoczywać na oskarżonym, podobnie jak w przypadku dominującego poglądu dotyczącego przestępstwa zniesławienia z art. 212 kk. Jednakże, jeżeli manipulacja będzie związana z uzyskaniem korzyści dla dziennikarza lub innej osoby, poniesie on odpowiedzialność, nawet gdy działał rzetelnie. Chodzi tu o ochronę przed artykułami „na zamówienie”. Osoba zlecająca publikację może odpowiadać z art. 183 ust. 2 uoiif, który przewiduje grzywnę do 2 mln zł.

Manipulacja medialna stanowi przestępstwo publiczno-skarżowe, które powinno być

ścigane z urzędu, ilekroć organy ścigania powezną informację o uzasadnionym podejrzeniu jego popełnienia.

Dobre praktyki

Standardy rzetelności dziennikarskiej wyznacza art. 12 ust. 1 pkt 1) prawa prasowego. Odnosnie do spółek giełdowych warto też sięgnąć do następujących zasad zaproponowanych w dniu 4.02.2009 r. przez Radę Edukacji i Edukacji Informacyjnego działającego przy Giełdzie Papierów Wartościowych, zebranych w formie „Dobrych praktyk profesjonalnych uczestników rynku kapitałowego w zakresie wypowiedzi publicznych”:

■ Każda wypowiedź dotycząca przewidywania sytuacji rynkowej powinna zawierać merytoryczną argumentację, która jest podstawą wyrażanej opinii.

■ Nie należy wypowiadać opinii o przewidywanej sytuacji rynkowej, w przypadku gdy jej treść może spowodować uzyskanie korzyści przez wywiadującego się lub zatrudniającą go instytucję, chyba że konflikt interesów został jednocześnie ujawniony.

■ Wypowiadający się publicznie powinni z rozwagą dobierać słowa, tak aby ewentualny ładunek emocji w nich zawarty był adekwatny do opisywanej sytuacji rynkowej.

■ Wypowiedź powinna zawierać nazwisko autora i nazwę zatrudniającej go instytucji. Niedopuszczalne są wypowiedzi anonimowe.

■ Należy autoryzować wypowiedź, która ma być publikowana w mediach.

Wskazane zasady, z uwagi na postulat rozumienia i stosowania prawa przez przyzmat rzeczywistości, w której ono funkcjonuje, mogą i powinny być brane pod uwagę jako istotne wskazówki do rozumienia rzetelności wypowiedzi publicznych o spółkach giełdowych. Informacje powinny więc zawierać uzasadnienie merytoryczne. Co do zasady autor nie powinien działać we własnym lub cudzym interesie. Należy też podkreślić wymóg oględności i profesjonalizmu używanych wypowiedzi, nie powinny to być zatem sformułowania nadmiernie emocjonalne oraz używające kolokwialnego lub wulgarnego słownictwa. Warta poparcia jest praktyka ujawniania imienia i nazwiska autora publikacji. Należy ponadto rekomendować dokonanie rzetelnej weryfikacji wykorzystywanych źródeł, w tym np. zwrócenie się do reprezentantów spółki, której informacja będzie dotyczyć, oraz uzyskanie autoryzacji cytowanych wypowiedzi.

Przedstawione wyżej przepisy mogą stanowić rozsądny kompromis pomiędzy prawem do informacji i wolności słowa a ochroną uczestników obrotu giełdowego, jeżeli ich celem nie będzie ograniczanie dostępu do informacji o spółkach publicznych, lecz utrzymanie rzetelności i profesjonalizmu dziennikarskiego i przeciwdziałanie sztucznemu wpływowi na ceny akcji. Intencje regulacji należy ocenić pozytywnie, postulując jednakże o jej przemyślane i wyważone stosowanie w praktyce. ■

REKLAMA

Organizator:

RZECZPOSPOLITA

Partner merytoryczny:

Olesinski Wspólnicy
rolesinski.pl

Patron medialny:

PARKIET

Prawne i podatkowe aspekty marketingu w Internecie

22 maja 2012 r. – Warszawa

Reklama dźwignia handlu – a znajomość prawa i podatków gwarancją Twojego spokoju i pewności podejmowanych działań. Nigdy wcześniej takie zjawiska jak nieuczciwa konkurencja w Internecie czy dane osobowe w marketingu nie miały tak dużego znaczenia gospodarczego.

W oparciu o przykłady z praktyki (metoda case study) przedstawimy aspekty prawne i podatkowe dotyczące m.in.:

- programów lojalnościowych i konkursów online
- danych osobowych w marketingu
- rozliczenia sprzedaży premiowanej, umów sponsorskich oraz kart i bonów zakupowych
- marketingu online wyrobów tytoniowych, napojów, alkoholowych, usług finansowych
- odpowiedzialności za marketing online

Cena każdego szkolenia: 1090 zł/os. + 23% VAT

Cena specjalna: 890 zł/os. + VAT – przy zgłoszeniu do 15 maja b.r. oraz przy zgłoszeniu dwóch lub więcej osób z jednej firmy

Sprzedaż przez Internet – optymalizacja prawna i podatkowa

28 maja 2012 r. – Warszawa

Możesz powtórzyć sukces największych graczy na rynku internetowym. Pokażemy jak od pomysłu przez wszystkie stadia organizacji biznesu online – działac zgodnie z prawem i korzystnie podatkowo – tak aby dynamicznie rozwijać i skutecznie chronić Twój biznes.

W programie m.in.:

- kwestie prawa autorskiego związanego z ochroną Twojej witryny www
- pozyskiwanie danych osobowych i granice ich wykorzystywania jako narzędzia marketingowego
- regulaminy (klauzule abuzywne)
- dokumentowanie sprzedaży dla celów rozliczenia z uwzględnieniem regulacji podatkowych
- reklamy oraz powierzchnie reklamowe – umowy oraz podatkowa optymalizacja rozliczeń
- programy lojalnościowe, konkursy online, sprzedaż premiowana

Kontakt: tel. (22) 46 30 069

Zgłoszenia i szczegóły: www.rp.pl/szkolenia