

Reklama alkoholu w mediach społecznościowych - przełomowy wyrok

W środę 27 listopada 2024 r. Sąd Rejonowy dla Warszawy-Śródmieścia w Warszawie wydał **kluczowe rozstrzygnięcie w kontekście reklamy alkoholu prowadzonej w mediach społecznościowych** (sygn. II K 488/23). To finał głośnej sprawy dotyczącej trzech celebrytów. Orzeczenie nie jest jeszcze prawomocne.

Sąd zajął bardzo restrykcyjne stanowisko - chociaż wskazał, że działanie publiczne to takie, które jest skierowane do nieograniczonej liczby anonimowych osób, to uznał, że samo zawężenie grona adresatów jest niewystarczające dla uznania, że przekaz ma charakter niepubliczny. **Konieczne jest zidentyfikowanie konkretnych osób, do których dociera przekaz – w przeciwnym wypadku nie ma mowy o wyłączeniu przesłanki publiczności przekazu.** Zgodnie z treścią uzasadnienia wyroku, dla wyłączenia przesłanki publiczności przekazu niewystarczająca jest okoliczność, że rejestracja na portalach społecznościowych wymaga założenia konta użytkownika (co samo w sobie można uznać za ograniczenie grona osób, do których kierowane są umieszczane tam treści).

W omawianej sprawie publikowane za pośrednictwem platformy Instagram treści były widoczne także dla osób nieobserwujących profili oskarżonych (oskarżeni prowadzili tzw. profile publiczne), a zatem grono odbiorców nie było zamknięte. Ponadto, niektóre z treści publikowane były jako tzw. „posty sponsorowane”, które wyświetlały się użytkownikom w ramach algorytmu. **Zdaniem Sądu powyższe przesądza o publicznym charakterze przekazu.**

Inną analizowaną w toku sprawy kwestią była bezprawność czynu. Oskarżeni argumentowali, że każdorazowo przed publikacją treści dotyczących napojów alkoholowych w mediach społecznościowych uzyskiwano opinie prawne, które potwierdzały legalność planowanego działania marketingowego – w ten sposób oskarżeni starali się przekonać sąd, że działali w usprawiedliwionej nieświadomości co do bezprawności swojego zachowania. Jest to formalna przesłanka wyłączająca odpowiedzialność karną. Prokuratura natomiast argumentowała, że jeden z oskarżonych po przedstawieniu zarzutów karnych kontynuował prowadzenie reklamy napojów alkoholowych – zdawał sobie więc sprawę, że podejmowane działania mogą być sprzeczne z przepisami prawa, a zatem ciężko mówić o nieświadomości oskarżonego odnośnie bezprawności podejmowanego czynu. Stanowisko prokuratury podtrzymał Sąd. Co więcej, okazane opinie prawne miały wskazywać, że działanie prowadzone (a wcześniej planowane) przez oskarżonych jest bezprawne - oskarżeni prowadzili działalność reklamową niezgodnie z otrzymanymi rekomendacjami.

Finalnie na trzech oskarżonych nałożono grzywny w wysokości: 450 000 zł, 400 000 zł oraz 350 000 zł. Wysokość grzywien uzasadniona została wysokim stopniem winy oraz społecznej szkodliwości czynu. Na taką tezę wpływać miały następujące okoliczności: (i) długi czas prowadzenia działalności reklamowej (około 2 lata), (ii) wiek, doświadczenie życiowe i rozpoznawalność oskarżonych, (iii) zagrożone działaniem oskarżonych dobro to zdrowie, (iv) przekazy reklamowe kierowane były do osób młodych i miały na celu zachęcanie ich do spożywania alkoholu, (v) oskarżeni uzyskiwali dochody z prowadzonej wbrew przepisom reklamy, (vi) działania reklamowe miały wpływ na ilość sprzedawanych produktów, (vii) profile, na których publikowane były przekazy reklamowe „obserwowało” wiele osób (w jednym przypadku 1 500 000).

Warto wskazać, że aktualnie równolegle toczy się kilka postępowań – analiza kolejnych orzeczeń potwierdzi, czy ww. interpretacja przesłanki „publiczności” w kontekście reklamy prowadzonej w mediach społecznościowych się utrzyma. Od jakiegoś czasu widać bowiem wyraźne zaostrzenie stanowiska organów nadzoru/sądów w tym zakresie.

Zapraszamy do kontaktu!



Jacek Myszko
Partner, radca prawny
☎ +48 660 617 009
✉ jacek.myszko@skslegal.pl



Ewelina Woike-Reguła
Prawnik, radca prawny
☎ +48 882 630 939
✉ ewelina.woike-regula@skslegal.pl



Zuzanna Osiej
Prawnik
☎ +48 538 156 787
✉ zuzanna.osiej@skslegal.pl

