

Wykrywanie przestępstw reklamy napojów alkoholowych

INFORMATOR



Wykrywanie przestępstw reklamy napojów alkoholowych

INFORMATOR

Warszawa 2020



CO WARTO WIEDZIEĆ O REKLAMIE?

Działania marketingowe budują popyt na określone dobra. Celem każdej reklamy napoju alkoholowego jest zwiększenie jego konsumpcji. Co istotne, na ekspozycję na reklamy alkoholu najbardziej narażone są dzieci. Wyniki badań jednoznacznie pokazują, że ekspozycja na reklamy alkoholu znacząco zwiększa ryzyko picia alkoholu przez małoletnich⁴. W przypadku reklam telewizyjnych, których odbiorcą była młodzież, prawdopodobieństwo picia konkretnych marek napojów alkoholowych było aż pięciokrotnie większe niż w przypadku młodzieży, która nie widziała reklam. Szczególnie silny negatywny efekt w postaci zwiększonego picia alkoholu oraz upijania się w młodszym wieku wywierają na młodzież reklamy telewizyjne, w których pojawia się motyw imprezy⁵, powszechnie stosowany w emitowanych spotach. Warto w tym miejscu przypomnieć, że motyw imprezy jest jednym z najczęściej pojawiających się „chwytów” w reklamach piwa w polskiej telewizji.

Z raportu Komisji Europejskiej wynika, że porą największej oglądalności telewizji przez dzieci w wieku 4–14 lat jest czas między 17:00 a 20:59, a w przypadku młodzieży w wieku 15–17 lat – czas od godziny 21:00 do 23:59⁶. Z tego samego raportu wynika, że Polska jest w czołówce krajów europejskich, jeśli chodzi o udział reklam alkoholowych wśród wszystkich spotów emitowanych w telewizji – więcej niż w Polsce takich reklam jest tylko w Chorwacji, Rumunii, Bułgarii, Czechach i Słowacji.

Wszechobecna reklama napojów alkoholowych w przestrzeni publicznej – w prasie, Internecie, telewizji, radiu – powoduje, że dzieci są narażone na ich ekspozycję. Badania przeprowadzone w szkołach podstawowych w Anglii i Szkocji wśród 10- i 11-latków wykazały, że doskonale orientują się oni w markach piw; mają większą wiedzę na ten temat niż w przypadku marek lodów, ciastek czy chipsów.

Warto podkreślić, że rozwój technologii informacyjnej spowodował, że producenci alkoholu przesunęli działania reklamowe do Internetu. Wnioski z systematycznego przeglądu 47 ba-

⁴ M. Siegel, C.S. Ross (2016). *The relationship between exposure to brand specific alcohol advertisement and brand specific consumption among underage drinkers*. „The American Journal of Drug and Alcohol Abuse”, 42(1), 4–14.

⁵ M. Morgenstern, Z. Li, Z. Li & J.D. Sargent (2017). *The party effect: prediction of future alcohol use based on exposure to specific alcohol adverting content*; „Addiction”, 112(1), 63–70).

⁶ *Study on the exposure of minors to alcohol advertising on linear and non-linear audio-visual media services and other online services, including a content analysis*. Final report, EU 2015.

dań nad wpływem marketingu alkoholu w Internecie potwierdzają jego wpływ na poziom konsumpcji alkoholu⁷.

Aby chronić dzieci przed negatywnymi skutkami reklam alkoholu, 63% krajów w Europie⁸ wprowadziło przepisy prawne, które określają legalne ramy aktywności w obszarze reklamy i promocji napojów alkoholowych. Takie działania mają przede wszystkim ograniczać reklamy napojów alkoholowych oraz ich atrakcyjność, co w rezultacie powinno zmniejszyć ich potencjalny wpływ na system wartości osób młodych. Popularnym sposobem regulacji reklam są ograniczenia ich treści poprzez np. wytyczne, co jest, a co nie jest dopuszczalne w treści reklam alkoholu. Kolejne ograniczenia odnoszą się do natężenia (wolumen) reklam napojów alkoholowych, np. w odniesieniu do dozwolonych prawnie kanałów komunikacji marketingowej bądź pory emisji.

Warto wskazać, że np. na Litwie od stycznia 2018 r. obowiązuje całkowity zakaz reklam napojów alkoholowych. Z kolei w Estonii i Finlandii obowiązuje zakaz reklam napojów alkoholowych w mediach społecznościowych. Irlandia, Estonia, Francja, Słowenia, Szwecja wprowadziły obojętne umieszczania napisów o szkodliwości alkoholu zaraz po ich reklamach.

Należy pamiętać, że przestępstwo prowadzenia nielegalnej reklamy napojów alkoholowych nie jest przestępstwem bez ofiar.

Celem reklamy napoju alkoholowego jest zwiększenie sprzedaży tego produktu (a idąc dalej – jego konsumpcji).

Na przekaz reklamowy najbardziej podatne są dzieci, młodzież i młodzi dorośli. To te grupy „chłoną” przekaz reklamowy i stają się konsumentami reklamowanego produktu.

Dlatego większość krajów europejskich wprowadziło przepisy ograniczające możliwość prowadzenia reklamy napojów alkoholowych.

Aby obowiązujące regulacje prawne odnosiły pożądany skutek, konieczne jest, by były one skutecznie egzekwowane.

Żeby w pełni uświadomić sobie, jak istotne jest ograniczenie wpływu reklamy alkoholu na młodzież i młodych dorosłych, należy wskazać, że alkohol w 2016 r. był odpowiedzialny za 13,5% światowych zgonów wśród młodych ludzi w grupie wiekowej 20–39 lat.

Źródło 1. Dane dotyczące wpływu alkoholu na śmiertelność pochodzą z raportu *Global status report on alcohol and health 2018*, WHO, 2018 r.

⁷ Lobstein T., Landon J., Thornton N., Jernigan D. (2017). *The commercial use of digital media to market alcohol products: a narrative review*, „Addiction”, 11, 21-27.

⁸ Van Dalen, *Alcohol marketing restrictions in Europe*, European Centre for Monitoring Alcohol Marketing (2018), <http://eucam.info/regulations-on-alcohol-marketing/>, dostęp 03.08.2020 r.

Podmiot przestępstwa

Przepisy ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (dalej jako: ustawa)⁹ dotyczące niedozwolonej reklamy napojów alkoholowych nie odnoszą się wyłącznie do przedsiębiorców czy podmiotów, które na zlecenie producenta realizują kampanie reklamowe. Co za tym idzie – każdy, kto prowadzi reklamę lub promocję może narazić się na zarzut popełnienia przestępstwa. Warto również wskazać, że jeżeli czyn ten zostanie popełniony w ramach działalności przedsiębiorstwa, za sprawcę czynu zabronionego uznaje się osobę odpowiedzialną za zlecenie lub prowadzenie reklamy napojów alkoholowych.

Pamiętaj!

Każdy może być sprawcą przestępstwa reklamy napojów alkoholowych, nie tylko przedsiębiorcy.

Na odpowiedzialność karną narażony może być zarówno zlecający reklamę, jak i ją prowadzący (patrz: uwagi dotyczące sprawstwa kierowniczego).

⁹ Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz. U. z 2019 r., poz. 2277 ze zm.).

Strona przedmiotowa

1. CZYN PODMIOTU (ZACHOWANIE SPRAWCY)

Czyn podmiotu, a inaczej mówiąc zachowanie się sprawcy, przy przestępstwie niedozwolonej reklamy polega na prowadzeniu reklamy napojów alkoholowych wbrew postanowieniom zawartym w art. 13¹ ustawy.

Zakaz reklamy dotyczy napojów alkoholowych, niezależnie od tego, czy są produktem polskim, czy zagranicznym.

Przy analizie czynności sprawczej należy wziąć pod uwagę następujące elementy:

1. prowadzenie reklamy lub promocji napojów alkoholowych oraz
2. naruszenie postanowień zawartych w art. 13¹ ustawy.

a) Prowadzenie reklamy lub promocji napojów alkoholowych

Zgodnie z definicją, jaką podaje Słownik języka polskiego „prowadzić” to m.in. „być odpowiedzialnym za funkcjonowanie i przebieg czegoś, zajmować się czymś¹⁰”.

W świetle art. 45² § 1 ustawy czynem przestępnym nie jest samo prowadzenie reklamy, ale prowadzenie jej w określony sposób, tj. wbrew warunkom określonym w art. 13¹ tej ustawy. Znamieniem czynnościowym jest „prowadzenie reklamy”, to jest publiczne rozpowszechnianie znaku towarowego napoju alkoholowego lub nazw i symboli graficznych przedsiębiorców produkujących napoje alkoholowe, nieróżniących się od nazw i symboli graficznych napojów alkoholowych. Tym samym przez zachowanie sprawcze polegające na prowadzeniu reklamy napojów alkoholowych należy rozumieć podejmowanie przez sprawcę wszelkiego rodzaju działań nakierowanych na przekazywanie odbiorcom informacji o znaku towarowym lub o nazwie i symbolach graficznych przedsiębiorców produkujących napoje alkoholowe, nieróżniących się od nazw i symboli graficznych napojów alkoholowych.

Pamiętaj!

Użycie sformułowania „**prowadzi**” jednoznacznie wskazuje na to, że do realizacji znamion przestępstwa wystarczająca jest już potencjalna możliwość zapoznania się przez odbiorców z prowadzoną przez sprawcę akcją reklamową.

¹⁰ <https://sjp.pwn.pl/szukaj/prowadzenie.html> (dostęp: 03.08.2020).

Co to jest reklama napojów alkoholowych?

Za reklamę należy rozumieć *publiczne rozpowszechnianie znaków towarowych napojów alkoholowych lub symboli graficznych z nimi związanych, a także nazw i symboli graficznych przedsiębiorców produkujących napoje alkoholowe, nieróżniących się od nazw i symboli graficznych napojów alkoholowych, służące popularyzowaniu znaków towarowych napojów alkoholowych*. Natomiast za reklamę nie uważa się informacji, które są używane do celów handlowych pomiędzy przedsiębiorcami zajmującymi się produkcją, obrotem hurtowym i handlem napojami alkoholowymi¹¹.

Pamiętaj!

Za reklamę napojów alkoholowych należy uznać rozpowszechnianie znaku towarowego, a nie bezpośrednie zachęcanie do nabywania i spożywania napoju alkoholowego.

Co za tym idzie – za każdym razem, gdy będziemy zastanawiać się, czy widzimy reklamę napojów alkoholowych, czy nie, powinniśmy skoncentrować się na następujących elementach:

1. publiczne rozpowszechnianie;
2. znaki towarowe napojów alkoholowych, symbole graficzne z nimi związane, a także nazwy i symbole graficzne przedsiębiorców produkujących napoje alkoholowe;
3. popularyzacja znaków towarowych.

Publiczne rozpowszechnianie**Pamiętaj!**

Publicznie rozpowszechniać to czynić powszechnie, ogólnie wiadomym, znanym, spotykanym.

- Publicznie rozpowszechniać to czynić powszechnie, ogólnie wiadomym, znanym, spotykanym (por. Słownik języka polskiego PWN, Warszawa 2005).
- Rozpowszechnianie to czynienie określonych treści powszechnie dostępnymi, umożliwienie zapoznania się z nimi większej, bliżej nieokreślonej liczbie osób (wyrok SN z 16.02.1987 r., WR 28/87);
- Publiczne rozpowszechnianie to zachowania podejmowane w sposób dostępny dla większej, nieograniczonej liczby osób.
- Czynność sprawcza polega na czynieniu danej wiadomości powszechną, a więc takim jej prezentowaniu, które w założeniu dotrzeć ma do jak najszerszej liczby adresatów. Nie ma znaczenia do ilu faktycznie osób ten przekaz dotrze.
- Rozpowszechniać może każdy, zarówno osoba fizyczna, osoba prawna, jednostka organizacyjna nieposiadająca osobowości prawnej.

¹¹ Zob. ustawa art. 2¹ ust. 1 pkt. 3.

Pamiętaj!

Za reklamę prowadzoną publicznie również należy uważać reklamę w Internecie!

Trudności z prawidłową oceną przestanki publicznego rozpowszechniania pojawiają się podczas analizowania reklam napojów alkoholowych na portalach społecznościowych. Przy tego rodzaju portalach odbiorcami reklam napojów alkoholowych są jedynie osoby, które są zarejestrowane i posiadają konta. Należałoby również rozstrzygnąć, czy ograniczenie dostępu do portalu społecznościowego poprzez obowiązek przejścia rejestracji powoduje, że reklama traci publiczny charakter?

Przy odpowiedzi na to pytanie należy zwrócić uwagę na doktrynę, w której wskazuje się, że nawet w sytuacji, kiedy grono adresatów jest zamknięte, lecz bardzo szerokie, mamy do czynienia z reklamowaniem publicznym. Warto jednak pamiętać, że takie rozwiązanie jest wystarczające tylko wówczas, gdy mamy do czynienia z zamkniętym gronem obejmującym chociażby kilkuset adresatów. Im mniejsza liczba adresatów (w wypadku zamkniętego ich grona), tym większe wątpliwości, czy mamy do czynienia z reklamą publiczną¹².

Biorąc pod uwagę powyższe, prawidłowo będzie uznać, że reklama napojów alkoholowych umieszczona na popularnych portalach społecznościowych (na których zarejestrowane jest kilka milionów użytkowników), dostępna bez żadnych ograniczeń, ma charakter publiczny.

Znaki towarowe napojów alkoholowych, symbole graficzne z nimi związane, a także nazwy i symbole graficzne przedsiębiorców produkujących napoje alkoholowe

Pamiętaj!

Nie będziemy mówili o reklamie napojów alkoholowych w sytuacji, gdy nie ma znaku towarowego napoju alkoholowego lub symbolu graficznego z nim związanego, a także gdy nie ma nazwy i symbolu graficznego przedsiębiorców produkujących napoje alkoholowe.

PRZYKŁAD: zdjęcie kieliszka, beczki, chmielu.

- *Znakiem towarowym może być każde oznaczenie, które można przedstawić w sposób graficzny, jeżeli oznaczenie takie nadaje się do odróżnienia towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów innego przedsiębiorstwa. Znakiem towarowym może być w szczególności wyraz, rysunek, ornament, kompozycja kolorystyczna, forma przestrzenna, w tym forma towaru lub opakowania, a także melodia lub inny sygnał dźwiękowy¹³.*

¹² M. Kulik, *Komentarz do niektórych przepisów ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi*, [w:] M. Mozgawa (red.), *Pozakodeksowe przestępstwa przeciwko zdrowiu. Komentarz*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2017.

¹³ Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej (Dz. U. z 2020 r., poz. 286 z późn. zm.)

- Znaki towarowe są oznaczeniami stosowanymi w handlu, identyfikują one produkty lub usługi danego przedsiębiorcy, a przede wszystkim odróżniają produkty tego samego rodzaju oferowane przez różnych przedsiębiorców, budując wizerunek i reputację marki.
- Przedsiębiorcy przeważnie chronią swoje znaki towarowe rejestrując je w Urzędzie Patentowym RP.



Przykład 1. Wizerunek piwa niestanowiący reklamy napojów alkoholowych.

Informacje o chronionych znakach towarowych są dostępne pod adresem:
<https://grab.uprp.pl/PrzedmiotyChronione/Strony%20witryny/Wyszukiwanie%20proste.aspx>

Popularyzacja znaków towarowych

- Każde działanie zmierzające do publicznego rozpowszechniania znaków towarowych napojów alkoholowych uznaje się za reklamę napojów alkoholowych¹⁴.
- Nie każde rozpowszechnianie jest reklamą napoju alkoholowego, a jedynie takie, które służy popularyzowaniu znaków towarowych napojów alkoholowych, np. za reklamę napojów

¹⁴ Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 24 lipca 2018 r. II FSK 38/18, Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Łodzi z dnia 18 listopada 2015 r. I SA/Łd 862/15 (orzeczenia można znaleźć w Centralnej Bazie Orzeczeń Sądów Administracyjnych: <http://orzeczenia.nsa.gov.pl/cbo/query>).

alkoholowych nie będzie uważana działalność szkoleniowo-edukacyjna prowadzona przez PARPA, która ma na celu wzrost świadomości w zakresie interpretacji przepisów prawa.

- Za reklamę nie uważa się informacji używanych do celów handlowych pomiędzy przedsiębiorcami zajmującymi się produkcją, obrotem hurtowym i handlem napojami alkoholowymi.

Pamiętaj!

Napojem alkoholowym w rozumieniu ustawy jest produkt przeznaczony do spożycia, zawierający alkohol etylowy pochodzenia rolniczego w stężeniu przekraczającym 0,5% objętościowych alkoholu. Tym samym, produktem alkoholowym nie będą piwa 0,0% lub o stężeniu poniżej 0,5% objętości alkoholu.

b) Naruszenie postanowień zawartych w art. 13¹ ustawy

Regułą jest zakaz reklamy napojów alkoholowych w Polsce. Ustawodawca wskazał to już w pierwszym zdaniu art. 13¹ ust. 1, zaś w dalszej części tego przepisu dopuścił jedynie reklamę piwa. Reklama ta musi jednak spełniać pewne warunki.

Pamiętaj!

Jedynie reklama piwa, spełniająca określone warunki, jest reklamą legalną. Cydr nie jest piwem. Tym samym jego reklama jest zabroniona. Nie ma przy tym znaczenia, że zawartość alkoholu w piwie i cydrze jest podobna, a nawet, że cydr może mieć niższą zawartość alkoholu niż piwo.

Art. 13¹ ust. 1. *Zabrania się na obszarze kraju reklamy i promocji napojów alkoholowych, z wyjątkiem piwa, którego reklama i promocja jest dozwolona, pod warunkiem że:*

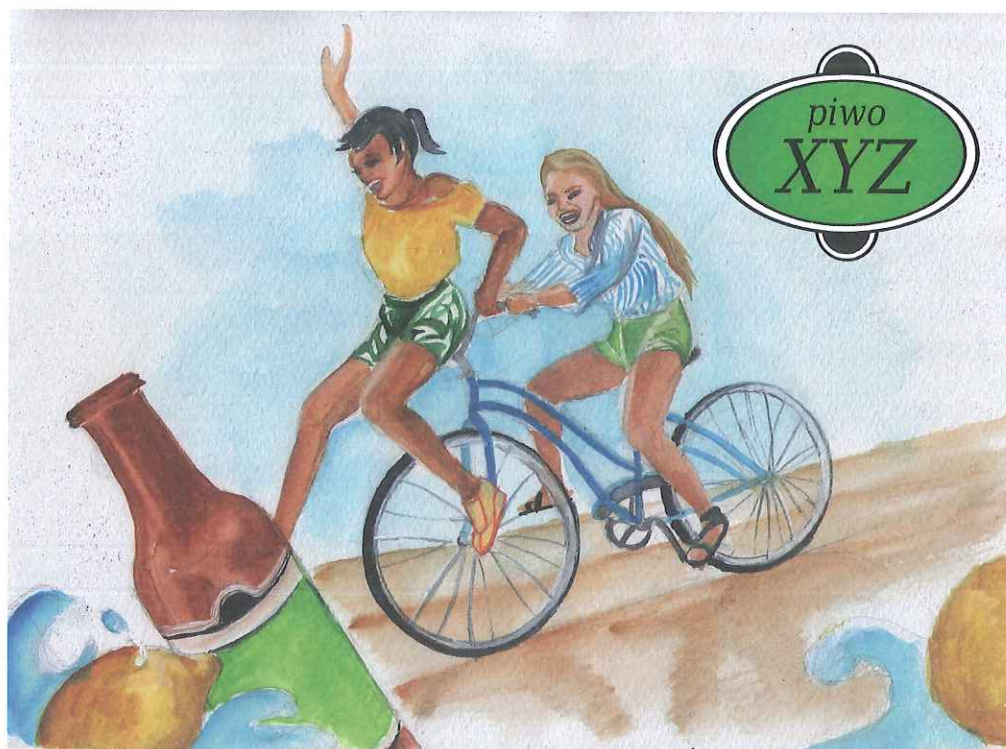
1. *nie jest kierowana do małoletnich;*
2. *nie przedstawia osób małoletnich;*
3. *nie łączy spożywania alkoholu ze sprawnością fizyczną bądź kierowaniem pojazdami;*
4. *nie zawiera stwierdzeń, że alkohol posiada właściwości lecznicze, jest środkiem stymulującym, uspakajającym lub sposobem rozwiązywania konfliktów osobistych;*
5. *nie zachęca do nadmiernego spożycia alkoholu;*
6. *nie przedstawia abstynencji lub umiarkowanego spożycia alkoholu w negatywny sposób;*
7. *nie podkreśla wysokiej zawartości alkoholu w napojach alkoholowych jako cechy wpływającej pozytywnie na jakość napoju alkoholowego;*
8. *nie wywołuje skojarzeń z:*
 - ✓ *atrakcyjnością seksualną,*
 - ✓ *relaksem lub wypoczynkiem,*

✓ nauką lub pracą,

✓ sukcesem zawodowym lub życiowym.

Zakaz ten dotyczy również wydawnictw promocyjno-reklamowych przekazywanych przez producentów, dystrybutorów lub handlowców napojów alkoholowych klientom detalicznym (o czym stanowi ust. 8 ww. artykułu).

Biorąc pod uwagę powyższe, reklama piwa nie powinna być kierowana do osób małoletnich. Małoletnim *a contrario* art. 10 Kodeksu cywilnego jest osoba, która nie ukończyła 18 lat. Termin małoletni nie jest tożsamy z pojęciem nieletni, który jest zdefiniowany w ustawie o postępowaniu w sprawach nieletnich¹⁵. Należałoby przyjąć w tym kontekście, że reklama piwa nie powinna np. posługiwać się postaciami z bajek dla dzieci czy przedstawiać dzieci w reklamach. W ramach samoregulacji przedsiębiorców powstał Kodeks Etyki Reklamy¹⁶, w którym doprecyzowano, że reklama piwa nie powinna zawierać wizerunków osób, które mają mniej niż 25 lat.



Przykład 2. Reklama piwa łącząca spożywanie alkoholu z kierowaniem pojazdami.

¹⁵ Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o postępowaniu w sprawach nieletnich (Dz. U. z 2020 r., poz. 286 z późn. zm.)

¹⁶ Zapisy Kodeksu nie stanowią prawa powszechnie obowiązującego. Dotyczą one jedynie sygnatariuszy Kodeksu.

O ile warunki dotyczące zakazu prowadzenia reklamy, które zawierają:

- stwierdzenia, że alkohol posiada właściwości lecznicze, jest środkiem stymulującym, uspokajającym lub sposobem rozwiązywania konfliktów osobistych,
- przedstawiają abstynencję lub umiarkowane spożycie alkoholu w negatywny sposób,
- podkreślają wysoką zawartość alkoholu w napojach alkoholowych jako cechy wpływającej pozytywnie na jakość napoju alkoholowego,
- nie wzbudzają wątpliwości, o tyle pozostałe mogą być już problematyczne. Kiedy bowiem należy uznać, że reklama zachęca do nadmiernego spożycia? W przypadku piwa, taką reklamą będzie reklama np. ośmiopaków, czy tzw. kegów piwa. W opinii PARPA reklama zachęcająca do zakupu powyżej 4 opakowań piwa dla jednej osoby już zachęca do nadmiernego spożycia.

Odnosnie do warunku zabraniającego reklamy piwa, która **łączy spożywanie alkoholu ze sprawnością fizyczną bądź kierowaniem pojazdami**, należy mieć na uwadze, że pojazdem jest środek transportu przeznaczony do poruszania się po drodze oraz maszynę lub urządzenie do tego przystosowane. Pojazdem będzie m.in. samochód osobowy, autobus, samochód ciężarowy, taksówka, ciągnik rolniczy, motocykl, motorower, rower, wózek rowerowy, pojazd zaprzęgowy, wózek inwalidzki. Warto podkreślić, że reklama musi być powiązana z kierowaniem takim pojazdem.



Przykład 3. Reklama piwa łącząca spożywanie alkoholu ze sprawnością fizyczną.



Przykład 4. Reklama piwa wywołująca skojarzenia z atrakcyjnością seksualną.



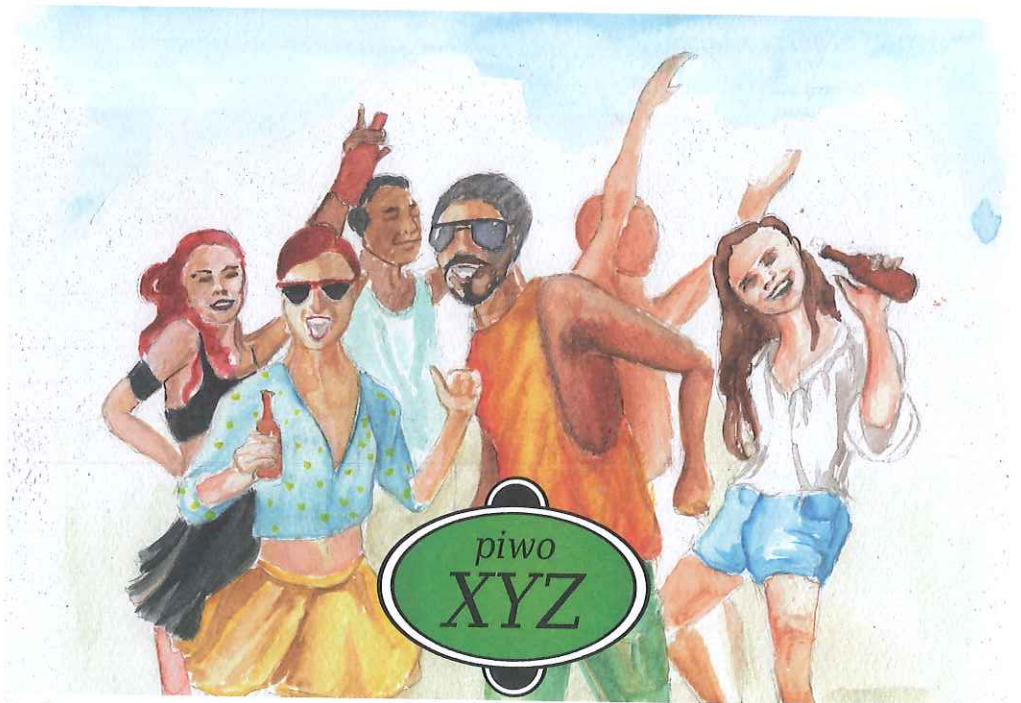
Przykład 5. Reklama piwa wywołująca skojarzenia z relaksem lub wypoczynkiem.

Z kolei przy reklamie **łączącej spożywanie alkoholu ze sprawnością fizyczną** nie ma znaczenia czy spożycie alkoholu wpłynie na wzrost tej sprawności. Przykładem reklamy łączącej spożywanie alkoholu ze sprawnością fizyczną będzie uwidocznienie znaku towarowego alkoholu podczas ćwiczeń na siłowni czy w trakcie uprawiania joggingu.

Pamiętaj!

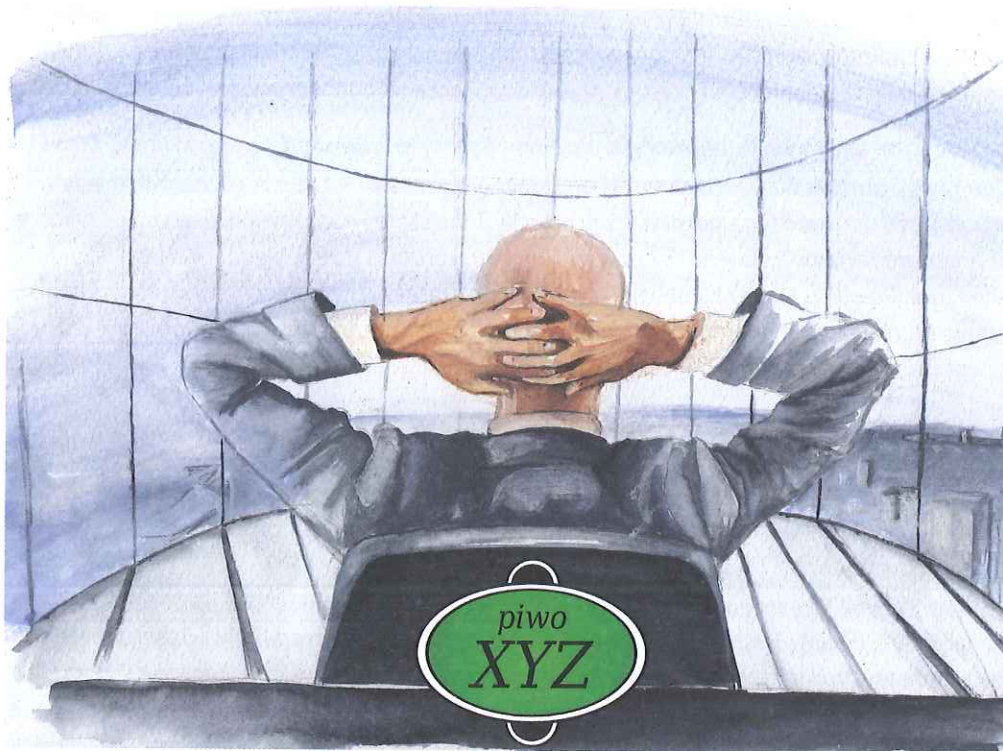
To nie picie reklamowanego piwa ma wywołać stan relaksu, a sama reklama (czyli to, co w niej zostanie przedstawione) ma owego skojarzenia – z relaksem lub wypoczynkiem – nie wywoływać.

Dokonując analizy reklam, **które wywołują skojarzenia z atrakcyjnością seksualną, relaksem lub wypoczynkiem, nauką lub pracą, sukcesem zawodowym lub życiowym** można zauważyć, że termin „skojarzenie” zgodnie z definicją Słownika języka polskiego PWN to „połączenie ze sobą wrażeń, wyobrażeń i innych zjawisk psychicznych w taki sposób, że pojawienie się w świadomości jednych z nich powoduje uświadomienie sobie innych”¹⁷. Tym samym każde połączenie ze sobą treści reklamy piwa z elementami wymienionymi w art. 13¹ ust. 1 ustawy jest zabronione.



Przykład 6. Reklama piwa wywołująca skojarzenia z relaksem lub wypoczynkiem..

¹⁷ <https://sjp.pwn.pl/slowniki/skojarzenia.html> (dostęp: 03.08.2020 r.).



Przykład 7. Reklama piwa wywołująca skojarzenia z sukcesem zawodowym.

Ponadto ustawodawca w 13' ust. 2 ustawy wskazał, że reklama piwa nie może być prowadzona:

1. w telewizji, radiu, kinie i teatrze między godziną 6:00 a 20:00, z wyjątkiem reklamy prowadzonej przez organizatora imprezy sportu wyczynowego lub profesjonalnego w trakcie trwania tej imprezy;
2. na kasetach wideo i innych nośnikach;
3. w prasie młodzieżowej i dziecięcej;
4. na okładkach dzienników i czasopism;
5. na słupach i tablicach reklamowych i innych stałych i ruchomych powierzchniach wykorzystywanych do reklamy, chyba że 20% powierzchni reklamy zajmować będą widoczne i czytelne napisy informujące o szkodliwości spożycia alkoholu lub o zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim;
6. przy udziale małoletnich.

Ustęp 2 ww. artykułu określa w swej istocie organizacyjne formy prowadzenia dozwolonej reklamy piwa. Z kolei omawiany wyżej ust. 1 zajmuje się tzw. prawnymi przesłankami reklamy piwa.

Ustawodawca wskazał, że na okładkach dzienników i czasopism nie może być prowadzona reklama piwa. Jest to zakaz bezwzględny. Umieszczenie na 20% powierzchni okładki gazu-

ty/dziennika napisów informujących o szkodliwości spożycia alkoholu lub zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim, powinno być zatem uznane za naruszenie przepisów ustawy. Reklama piwa wewnątrz dzienników i czasopism jest dopuszczalna pod warunkiem, że pojawią się na niej ww. napisy.

Odrębnego omówienia wymaga także przesłanka opisana w ust. 2 pkt 5 ustawy. Należy więc wskazać, że ustawodawca nie precyzuje pojęcia „inne stałe i ruchome powierzchnie wykorzystywane do reklamy”, dlatego też podczas jego interpretacji należy sięgnąć do jego językowej wykładni. Powierzchnią taką będzie zatem każda płaszczyzna wykorzystywana do umieszczenia na niej treści reklamowych – przykładowo billboard, baner, słup reklamowy, witryna sklepowa, strona internetowa, ulotki reklamowe, gazetki.

Pamiętaj!

Zarówno stałą, jak i ruchomą powierzchnią wykorzystywaną do reklamy piwa może być każda płaszczyzna bez względu na jej pierwotne przeznaczenie czy kształt (np. karoseria samochodu).

Ponadto art. 13¹ ust. 3 ustawy stanowi, że: *Zabrania się reklamy produktów i usług, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsame z oznaczeniem napoju alkoholowego lub innym symbolem obiektywnie odnoszącym się do napoju alkoholowego.* Przykładem takiej reklamy będzie reklama piwa bezalkoholowego XYZ, którego znak towarowy jest tożsamy ze znakiem towarowym piwa alkoholowego XYZ.

Zabrania się również (ust. 4) *reklamy przedsiębiorców oraz innych podmiotów, które w swoim wizerunku reklamowym wykorzystują nazwę, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie związane z napojem alkoholowym, jego producentem lub dystrybutorem*, np. przedsiębiorca XYZ wykorzystuje znak towarowy napoju alkoholowego XYZ.

Pamiętaj!

Powyższe zakazy nie obejmują reklamy i promocji napojów alkoholowych prowadzonej wewnątrz pomieszczeń hurtowni, wydzielonych stoisk lub punktów prowadzących wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych oraz na terenie punktów prowadzących sprzedaż napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia w miejscu sprzedaży.

Na podstawie rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia 6 listopada 2003 r. w sprawie treści, wielkości, wzoru i sposobu umieszczania na reklamach piwa napisów informujących o szkodliwości spożywania alkoholu lub o zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim (dalej jako: rozporządzenie)¹⁸

¹⁸ Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 6 listopada 2003 r. w sprawie treści, wielkości, wzoru i sposobu umieszczania na reklamach piwa napisów informujących o szkodliwości spożywania alkoholu lub o zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim (Dz.U. nr 199, poz. 1950).

na reklamach piwa umieszczanych na słupach i tablicach reklamowych oraz innych stałych i ruchomych powierzchniach wykorzystywanych do reklamy umieszcza się napis informujący o:

1) szkodliwości spożywania alkoholu, o treści:

1/2 litra piwa zawiera 25 gramów czystego alkoholu etylowego. Nawet taka ilość szkodzi zdrowiu kobiet w ciąży i jest niebezpieczna dla kierowców lub

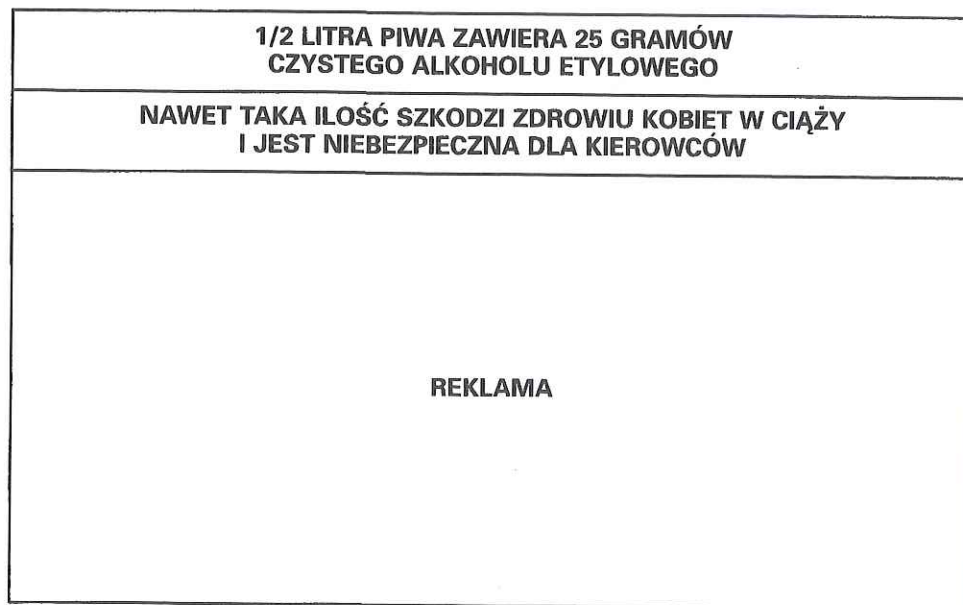
2) zakazie sprzedaży napojów alkoholowych małoletnim, o treści:

1/2 litra piwa zawiera 25 gramów czystego alkoholu etylowego. Sprzedaż alkoholu osobom do lat 18 jest przestępstwem.

Pamiętaj!

Reklama piwa musi mieć napisy ostrzegawcze, które zostały określone w rozporządzeniu, a nie jakiegokolwiek napisy ostrzegawcze.

Napisy, o których mowa powyżej, umieszcza się w górnej części reklamy, na stanowiącej 20% reklamy powierzchni podzielonej poziomo na dwie równe części w taki sposób, aby odległości liter od dolnej i górnej krawędzi części tła były nie większe niż 1/4 wysokości liter, a odległość między wierszami nie większa niż wysokość liter. Napisy drukuje się w sposób wyróżniający się od kolorystyki reklamy, w kolorze czerwonym na białym tle lub w kolorze białym na czerwonym tle, wielkimi literami (wersalikami), czcionką Avalon, Avant Garde lub Arial o grubości stanowiącej 20–25% jej wysokości.



Prawidłowy sposób umieszczania napisów informujących o szkodliwości spożywania alkoholu.

W trakcie trwania reklamy piwa, będącego produktem tego samego producenta, na 50% tablic oraz stałych i ruchomych powierzchni wykorzystywanych do reklamy umieszcza się napis: „1/2 litra piwa zawiera 25 gramów czystego alkoholu etylowego. Nawet taka ilość szkodzi zdrowiu kobiet w ciąży i jest niebezpieczna dla kierowców”, a na pozostałych 50% tych tablic i powierzchni – napis: „1/2 litra piwa zawiera 25 gramów czystego alkoholu etylowego. Sprzedaż alkoholu osobom do lat 18 jest przestępstwem”¹⁹. Reklama piwa, która nie wypełnia ww. zapisów – na przykład ma mniejsze napisy albo nie zajmuje odpowiedniej ilości miejsca, jest niezgodna z art. 13¹ ust. 2 pkt 5 ustawy.



Przykład 8. Reklama piwa wywołująca skojarzenia z relaksem lub wypoczynkiem.

¹⁹ Zapis powyższy należy rozumieć w ten sposób, że przy kampaniach np. billboardowych, należy liczbę billboardów podzielić na pół, tak aby oba napisy informacyjne były w jednakowy sposób eksponowane. Informację o ilości napisów na billboardach może uzyskać w podmiocie świadczącym usługę reklamy.

WARTO WIEDZIEĆ - STRONA INTERNETOWA TO TEŻ POWIERZCHNIA REKLAMOWA

Stronę internetową należy uznać za powierzchnię reklamową, zatem reklama w Internecie będzie możliwa na takich samych zasadach jak np. na billboardach czy plakatach w przestrzeni publicznej.

Jedyną legalną formą reklamy w Internecie będzie zatem reklama piwa i to pod warunkiem, że 20% powierzchni reklamy zajmować będą widoczne i czytelne napisy informujące o szkodliwości spożycia alkoholu lub o zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim (określone w rozporządzeniu do ww. ustawy, a nie stworzone przez reklamodawcę piktogramy lub obrazki).

Pamiętaj!

Strona internetowa to również powierzchnia reklamowa i w zakresie reklamy musi spełniać takie same wymogi jak na przykład billboard czy strona w czasopiśmie.

Warto przy tym dodać, że umożliwienie dostępu do stron czy portali internetowych tylko osobom zalogowanym lub deklarującym pełnoletniość albo po wyświetleniu ostrzeżenia, że są to treści tylko dla dorosłych, nie mają znaczenia z punktu widzenia przepisów – ustawodawca nie przewidział takich obwarowań i nie chronią one osoby umieszczającej treści zawierające nielegalną reklamę lub promocję napojów alkoholowych przed odpowiedzialnością karną za popełnienie przestępstwa nielegalnej reklamy napojów alkoholowych.

Orzecznictwo:

- „(...) Sąd I instancji trafnie wskazał, iż art. 13¹ ust. 1 ustawy zawiera bezwzględny zakaz promocji napojów alkoholowych, który dotyczy automatycznie także i publicznie dostępnych stron internetowych”. (Wyrok NSA z dnia 11 marca 2015 r., sygn. akt II GSK 162/14) (wyrok można znaleźć w Centralnej Bazie Orzeczeń Sądów Administracyjnych <http://orzeczenia.nsa.gov.pl/cbo/query>).
- „Zdaniem sądu należy uznać, iż Internet stanowi powierzchnię reklamową” (Sąd Rejonowy dla Warszawy-Śródmieścia w Warszawie sygn. akt II KP 693/14).
- „Nie sposób przy tym zgodzić się z twierdzeniem, iż dyspozycja art. 13¹ ust. 2 pkt 5 omawianej ustawy nie odnosi się do reklamy stron internetowych. Wykładnia językowa użytego tam zwrotu „innych stałych i ruchomych powierzchniach wykorzystywanych do reklamy”, przy uwzględnieniu współczesnych realiów, w tym powszechnego zjawiska wykorzystywania stron internetowych jako przestrzeni umieszczania reklam, prowadzi do jednoznacznego wniosku, że strona internetowa będzie taką właśnie powierzchnią wykorzystywaną do reklamy, co słusznie zauważył skarżący. Wskazać przy tym należy, że taka wykładnia przepisu art. 13¹ omawianej ustawy, znajduje odzwierciedlenie również w orzecznictwie (vide: wyrok NSA z dnia 11 marca 2015 r., sygn. II GSK 162/14 publ. Legalis nr 1248594)” – uzasadnienie postanowienia Sądu Rejonowego dla m.st. Warszawy w Warszawie z dnia 23 stycznia 2018 r. w sprawie III Kp 1210/17.

WARTO WIEDZIEĆ – WITRYNY SKLEPOWE TO TEŻ POWIERZECHNIA REKLAMOWA

Skierowane na zewnątrz punktu sprzedaży napojów alkoholowych butelki z etykietami, na których widnieją znaki towarowe napojów alkoholowych wypełniają znamiona reklamy napojów alkoholowych w rozumieniu art. 2¹ ust. 3 ust. 3 ustawy.

Umieszczanie na witrynach sklepowych reklam z wizerunkiem i nazwą piwa bądź umieszczanie plakatów z wizerunkiem różnych gatunków piwa byłoby dopuszczalne pod warunkiem spełnienia przesłanek zawartych w ustawie, tj. pod warunkiem, że 20% powierzchni witryny czy plakatów zajmować będą widoczne i czytelne napisy informujące o szkodliwości spożycia alkoholu lub o zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim, zgodnie z rozporządzeniem w tej materii (zgodnie z art. 13¹ ust. 2 pkt 5 ustawy).

Pamiętaj!

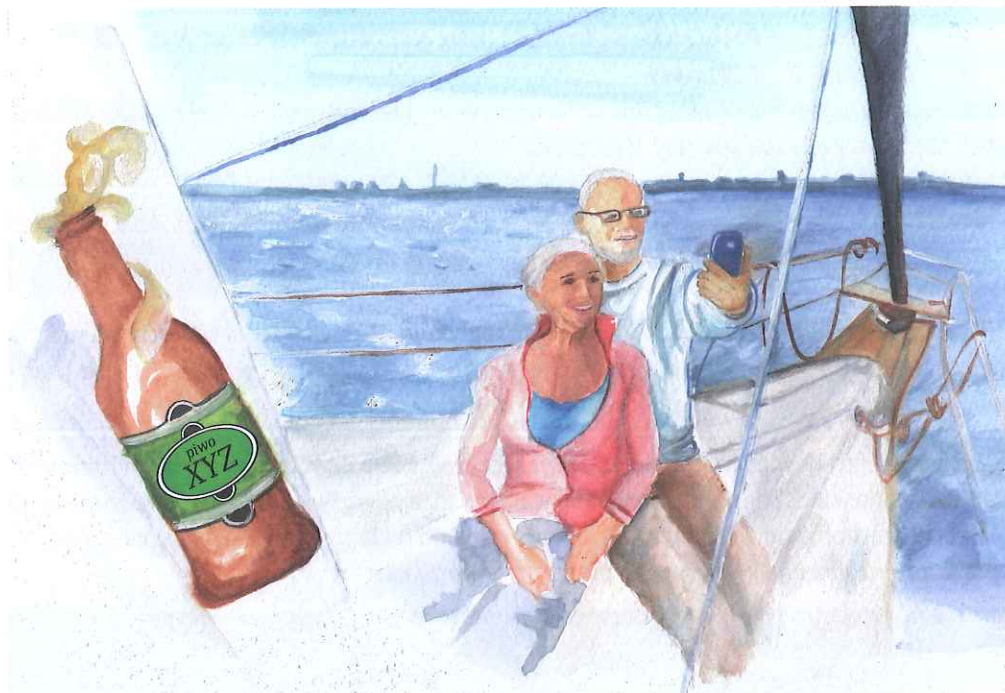
Reklama w witrynie sklepowej skierowana na zewnątrz punktu sprzedaży podlega takim samym ograniczeniom, jak inne reklamy umieszczone na powierzchniach reklamowych.

Niedopuszczalne jest jednak umieszczanie reklam pozostałych rodzajów alkoholi, które nie są piwem (wódki, win, cydru itp.), w dobrze widocznych miejscach z zewnątrz danego punktu sprzedaży. Oczywiście jest jednakże, że dotyczy to wypadków, w których reklamy są skierowane na zewnątrz punktu lub są wyraźnie widoczne z zewnątrz (reklamy ustawione, zawieszane przodem do ulicy, butelki wystawione frontem do szyby, lodówki z reklamami umieszczone przy samej witrynie). Nie chodzi tutaj o sytuację, w której po podejściu do szyby wystawowej można z trudem dojrzeć reklamy znajdujące się i skierowane do wewnątrz punktu sprzedaży.



Przykład 9. Niedozwolona reklama cydru.

Reklama ww. produktów byłaby dozwolona jedynie wewnątrz pomieszczeń hurtowni, na wydzielonych stoiskach lub w punktach prowadzących wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych oraz na terenie punktów prowadzących sprzedaż napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia w miejscu sprzedaży²⁰.



Przykład 10. Reklama piwa wywołująca skojarzenia z sukcesem życiowym.

Orzecznictwo:

Zgodnie z wyrokiem Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 13 lipca 2017 r., sygn. akt II GSK 982/17²¹:

„1. Reklamą napojów alkoholowych jest publiczne rozpowszechnianie m.in. znaków towarowych napojów alkoholowych, służące ich popularyzowaniu.

2. Określenie „służące popularyzowaniu znaków towarowych napojów alkoholowych” należy rozumieć jako zapewniające czy wpływające korzystnie na popularyzację tych znaków towarowych. Innymi słowy – stosunek podmiotu publicznie rozpowszechniającego znaki towarowe napojów alkoholowych do ich popularyzacji nie ma w istocie znaczenia. Istotne jest, czy swoim zachowaniem, na przykład eksponowaniem w przejrzystej witrynie sklepowej znaków towarowych napojów alkoholowych, przysparza im popularności.

²⁰ Art. 13¹ ust. 9 ustawy.

²¹ Wyrok można znaleźć w Centralnej Bazie Orzeczeń Sądów Administracyjnych (<http://orzeczenia.nsa.gov.pl/cbo/query>).

3. Ekspozycja w oszklonej witrynie sklepowej jako oknie wystawowym znaków towarowych napojów alkoholowych stanowi reklamę tych napojów w rozumieniu art. 2¹ ust. 1 pkt 3 ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz.U. z 2015 r. poz. 1286 ze zm.)”.

WARTO WIEDZIEĆ – SAMOCHÓD, BUDYNEK I INNE NIETYPOWE POWIERZCHNIE WYKORZYSTANE DO REKLAMY

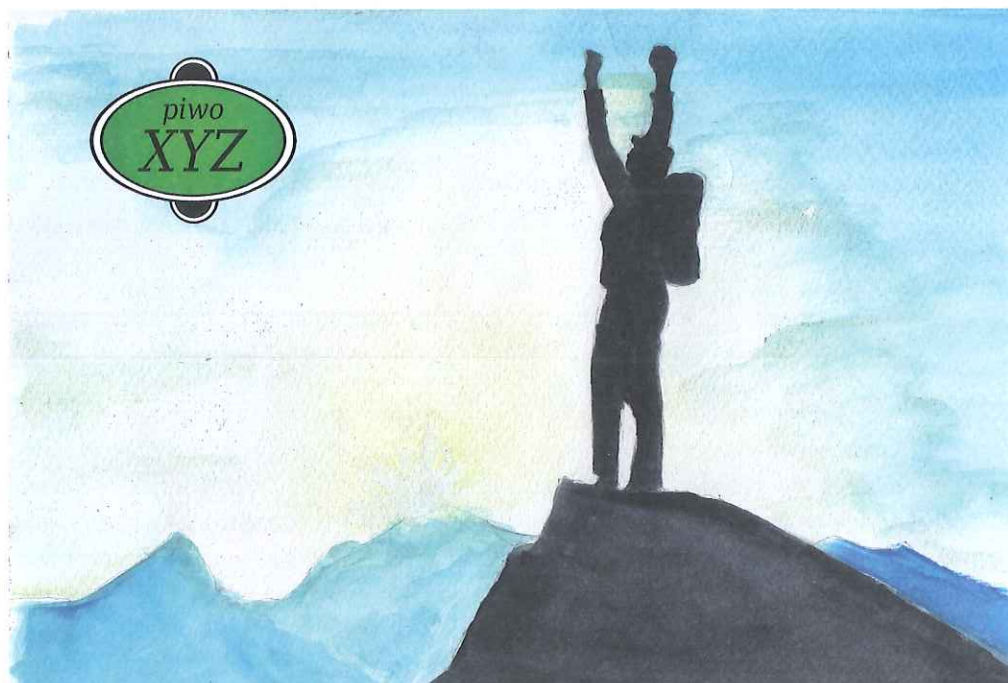
Co do zasady nie jest możliwe legalne umieszczanie w przestrzeni publicznej znaków towarowych napojów alkoholowych innych niż piwo.

Pamiętaj!

Powierzchnie reklamowe mogą być różne: karoseria auta, ulotka, ściana budynku.

Umieszczenie znaku towarowego napoju alkoholowego na powierzchni samochodu (np. na drzwiach), który jest używany w ruchu drogowym (lub jest ustawiony w miejscu publicznym) będzie niewątpliwie reklamą napojów alkoholowych w rozumieniu przepisów ustawy.

Pojęcie powierzchni odnosi się również do płaszczyzny, która zwyczajowo nie pełni funkcji reklamowych np. karoseria samochodu. Mając na uwadze powyższe, należy uznać, iż zarówno stałą, jak i ruchomą powierzchnią wykorzystywaną do reklamy piwa może być każda płaszczyzna bez względu na jej pierwotne przeznaczenie czy kształt.



Przykład 11. Reklama piwa wywołująca skojarzenia z sukcesem życiowym.

Zatem także umieszczenie znaków towarowych napojów alkoholowych innych niż piwo na nośnikach wielkoformatowych (np. ściana budynku, mural) będzie uznane za reklamę w rozumieniu przepisów ustawy.

2. OKOLICZNOŚCI MODALNE

Miejsce popełnienia przestępstwa

Czyn zabroniony uważa się za popełniony w miejscu, w którym sprawca działał lub zaniechał działania, do którego był obowiązany, albo gdzie skutek stanowiący znamię czynu zabronionego nastąpił lub według zamiaru sprawcy miał nastąpić²². Ten przepis stosowany jest nie tylko w celu ustalenia organu, który będzie prowadził dane postępowanie, ale również ustalenia, czy do czynu w ogóle stosuje się polską ustawę karną. Aktualnie kwestia ta nabiera szczególnego znaczenia ze względu na przeniesienie znacznej części reklam i promocji w przestrzeń Internetu.

W doktrynie prawa karnego nie budzi wątpliwości stwierdzenie, że miejscem popełnienia czynu zabronionego jest każde z czterech miejsc określonych w ustawie, a więc miejsce, gdzie:

1. sprawca działał;
2. sprawca zaniechał działania;
3. gdzie nastąpił skutek;
4. gdzie skutek miał nastąpić.

Pamiętaj!

Ustawę polską stosujemy tylko do sprawców działających na terytorium Polski.

To tzw. zasada wielomiejscowości lub wszędobylstwa. Nielegalna reklama napojów alkoholowych tworzy typ tzw. przestępstwa formalnego, czyli takiego, gdzie bez znaczenia pozostaje wywołanie przez sprawcę skutku, np. nabycia przez kogokolwiek napoju alkoholowego. Co do zasady, miejscem popełnienia tego konkretnego czynu zabronionego będzie zatem miejsce, w którym sprawca działał, tj. w szerokim ujęciu, takie, w którym dana reklama się znajduje. Przykładami miejsc tego rodzaju będą z pewnością miejsce umieszczenia billboardu, na którym dostępna jest niezgodna z prawem reklama, miejsce publikacji gazety zawierającej reklamę, sklep, w którym w jego witrynie umieszczono reklamę napojów alkoholowych.

Warto także poruszyć temat umieszczania reklamy na publicznie dostępnej stronie internetowej. W tym wypadku również – ze względu na brak szczegółowych regulacji – miejscem popełnienia czynu zabronionego będzie miejsce, w którym sprawca działał, a zatem nie to, w którym reklama dotarła do odbiorcy, ale to, w którym osoba działała, umieszczając na tej stronie treść zawierającą reklamę lub promocję napojów alkoholowych.

²² Art. 6 § 2 Kodeksu karnego.

4. SKUTEK

Reklama napojów alkoholowych jest przestępstwem formalnym. Nie ma zatem znaczenia, czy zabroniona reklama wywoła jakiegokolwiek skutki, w szczególności w zakresie podjęcia decyzji o zakupie napoju alkoholowego czy wzrostu konsumpcji u adresatów reklamy.

Strona podmiotowa

Analiza prawno-karna przepisów dotyczących przestępstwa prowadzenia niezgodnej z ustawą reklamy napojów alkoholowych prowadzi nas do punktu, w którym należy rozważyć aspekty związane ze stroną podmiotową, a więc z motywami zachowania się sprawcy i ich wpływem na możliwość przypisania odpowiedzialności karnej.

W pierwszej kolejności przywołania wymaga art. 9 Kodeksu karnego, który wyznaczy ramy analizowanego zagadnienia:

§ 1. Czyn zabroniony popełniony jest umyślnie, jeżeli sprawca ma zamiar jego popełnienia, to jest chce go popełnić albo przewidując możliwość jego popełnienia, na to się godzi.

§ 2. Czyn zabroniony popełniony jest nieumyślnie, jeżeli sprawca nie mając zamiaru jego popełnienia, popełnia go jednak na skutek niezachowania ostrożności wymaganej w danych okolicznościach, mimo że możliwość popełnienia tego czynu przewidywał albo mógł przewidzieć.

§ 3. Sprawca ponosi surowszą odpowiedzialność, którą ustawa uzależnia od określonego następstwa czynu zabronionego, jeżeli następstwo to przewidywał albo mógł przewidzieć.

Pamiętaj!

Przestępstwo reklamy można popełnić wyłącznie umyślnie – działając w określonym celu bądź przewidując możliwość popełnienia przestępstwa – godząc się na niego.

Przestępstwo reklamy napojów alkoholowych należy do kategorii przestępstw umyślnych. Warto podkreślić, że w terminologii prawniczej za umyślność uważa się nie tylko sytuację, w której sprawca działa w określonym celu (np. wywołania wzrostu sprzedaży napoju alkoholowego konkretnej marki), czyli w zamiarze bezpośrednim, ale również taką, w której sprawca przewidując możliwość popełnienia przestępstwa, godzi się na to (zob. przykład 2, s. 31), tj. działa w zamiarze ewentualnym. Wydaje się, że przy przestępstwie reklamy również zamiar ewentualny stanowi podstawę przypisania odpowiedzialności karnej sprawcy.

Przykład 1.

Dział marketingu producenta napojów spirytusowych prowadzi w różnych czasopismach kampanię reklamową nowo wprowadzonej na rynek wódki. Przepięstwo w zamiarze bezpořrednim popełnia osoba odpowiedzialna w firmie producenta za zlecenie kampanii reklamowej. Do odpowiedzialności karnej powinni być również pociągnięci wydawcy poszczególnych czasopism, w których wódka była reklamowana.

Przykład 2.

Blogerka kulinarna publikuje na swoim blogu serię przepisów na przekąski imprezowe, w tym na drinki. W przepisie na drinki poleca jako składnik konkretną markę likieru. Tym samym, przewidując, że dokonuje reklamy tego likieru, godzi się na to i popełnia przestęstwo niedozwolonej reklamy napojów alkoholowych w zamiarze ewentualnym.

Ustawodawca nie przewidział możliwości popełnienia tego przestęstwa nieumyślne.

Zagrożenie karą

Prowadzenie nielegalnej reklamy zagrożone jest karą od 10 000 do 500 000 zł grzywny. Jest to zatem zakres nieco zmniejszony w stosunku do kar grzywny możliwych do orzeczenia za przestępstwo na zasadach ogólnych. Warto jednak pamiętać, że sąd może orzec środki karne, przepadek i środki kompensacyjne na ogólnych zasadach, jak również zastosować wobec sprawcy warunkowe umorzenie postępowania.

Formy popełnienia przestępstwa reklamy napojów alkoholowych

Skoro przestępstwo nielegalnej reklamy napojów alkoholowych należy postrzegać jako przestępstwo umyślne, to – jak przy każdym innym przestępstwie umyślnym – można wyróżnić różne formy jego popełnienia, tzw. stadialne i zjawiskowe. Mówiąc o formach stadialnych, mamy na myśli usiłowanie i dokonanie (ponieważ przygotowanie jest karalne tylko, gdy ustawa tak stanowi). Formy zjawiskowe przestępstwa to takie, które wyróżnia się ze względu na współdziałanie sprawcy z innymi osobami – sprawstwo, podżeganie i pomocnictwo.

Ponieważ przepisy dotyczące poszczególnych form popełnienia przestępstwa pochodzą z części ogólnej Kodeksu karnego, to chociaż nie istnieje bezpośrednio do nich odniesienie w ustawie o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, należy te przepisy stosować również w odniesieniu do przestępstwa nielegalnej reklamy napojów alkoholowych (choć jest to przestępstwo pozakodeksowe).

1. FORMY STADIALNE POPEŁNIENIA PRZESTĘPSTWA

Karne są dwa etapy przestępstwa nielegalnej reklamy: usiłowanie i dokonanie. Dokonaniem będą wszystkie te sytuacje, w których do przestępstwa dochodzi. Usiłowanie popełnienia przestępstwa zachodzi wtedy, gdy ktoś w zamiarze popełnienia czynu zabronionego swoim zachowaniem bezpośrednio zmierza do jego dokonania, które jednak nie następuje.

Pamiętaj!

Przy przestępstwie reklamy karalne jest również usiłowanie dokonania.

Usiłowanie zachodzi także wtedy, gdy sprawca nie uświadamia sobie, że dokonanie jest niemożliwe ze względu na brak przedmiotu nadającego się do popełnienia na nim czynu zabronionego lub ze względu na użycie środka nienadającego się do popełnienia czynu zabronionego.

Nie podlega karze za usiłowanie, kto dobrowolnie odstąpił od dokonania lub zapobiegł skutkowi stanowiącemu znamię czynu zabronionego. Sąd może zastosować nadzwyczajne złagodzenie kary w stosunku do sprawcy, który dobrowolnie starał się zapobiec skutkowi stanowiącemu znamię czynu zabronionego.

Przykład. Przedstawiciel producenta wódki uzgadnia warunki przeprowadzenia reklamy i dostarcza materiał reklamowy do gazety. Do publikacji jednak nie dochodzi, bowiem w ostat-

nim momencie przed drukiem wydawca uzyskuje informację od swojego działu prawnego, że prowadzenie tego typu reklamy jest niedozwolone. Karalne usiłowanie po stronie producenta, usiłowanie niekaralne po stronie wydawcy gazety.

2. FORMY ZJAWISKOWE POPEŁNIENIA PRZESTĘPSTWA

Oczywiście również przy popełnieniu czynu zabronionego polegającego na prowadzeniu niedozwolonej reklamy można działać w formie jedno- lub współsprawstwa, a także jako pomocnik lub podżegacz. Omówienie tych konstrukcji jest przedmiotem wykładu prawa karnego, zatem nie będziemy omawiać ich tutaj osobno. Warto jednak wyjaśnić zagadnienie sprawstwa kierowniczego w kontekście nielegalnej reklamy napojów alkoholowych.

Pamiętaj!

Przy przestępstwie reklamy możemy mieć do czynienia również ze współsprawstwem, pomocnictwem i podżeganiem. Warto pamiętać również o możliwych **sprawcach kierowniczych**.

Art. 18 § 1 Kodeksu karnego stanowi: *Odpowiada za sprawstwo nie tylko ten, kto wykonuje czyn zabroniony sam albo wspólnie i w porozumieniu z inną osobą, ale także ten, kto kieruje wykonaniem czynu zabronionego przez inną osobę lub wykorzystując uzależnienie innej osoby od siebie, poleca jej wykonanie takiego czynu*. Sprawstwo kierownicze można zatem przypisać osobie, która kieruje, a więc panuje nad czynem i ma przewagę nad bezpośrednią realizacją, zaś osobę realizującą jego zamiar można nazwać po prostu sprawcą²³.

Przykład. Producent wina zleca zaprojektowanie i przeprowadzenie kampanii reklamowej nowej linii wina firmie zajmującej się marketingiem. Na skutek tego w jednym z województw pojawiają się banery i billboardy wykorzystujące znak towarowy tego wina. W tej sytuacji sprawcą jest firma marketingowa (osoba odpowiedzialna za prowadzenie reklamy), zaś sprawcą kierowniczym – producent wina (osoba odpowiedzialna za zlecenie kampanii).

²³ M. Kulik, Art. 18, w: M. Mozgawa (red.), *Kodeks karny. Komentarz aktualizowany*, System Informacji Prawnej LEX, 2019.