

# UZASADNIENIE

Formularz UK 1	Sygnatura akt	V K 1007/21	
Jeżeli wniosek o uzasadnienie wyroku dotyczy tylko niektórych czynów lub niektórych oskarżonych, sąd może ograniczyć uzasadnienie do części wyroku objętych wnioskiem. Jeżeli wyrok został wydany w trybie art. 343, art. 343a lub art. 387 k.p.k. albo jeżeli wniosek o uzasadnienie wyroku obejmuje jedynie rozstrzygnięcie o karze i o innych konsekwencjach prawnych czynu, sąd może ograniczyć uzasadnienie do informacji zawartych w częściach 3–8 formularza.			
<b>1.USTALENIE FAKTÓW</b>			
<b>0.1.Fakty uznane za udowodnione</b>			
Lp.	Oskarżony	Czyn przypisany oskarżonemu (ewentualnie zarzucany, jeżeli czynu nie przypisano)	
1.1.1.	B. M.	w okresie od 5 czerwca 2020 roku do 17 września 2020 roku na ogólnodostępnym profilu użytkownika (...) na portalu (...), wbrew postanowieniom zawartym w art. 13 <sup>1</sup> ust. 1 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i	

		<p>przeciwdziałaniu alkoholizmowi, publicznie reklamował wódkę (...), poprzez zamieszczenie grafiki oraz opisu, w których rozpowszechniał nazwę producenta, znaki towarowe oraz symbole graficzne, służące popularyzowaniu znaków towarowych ww. napoju alkoholowego,</p> <p>tj. o czyn z art. 45<sup>2</sup> ust. 1 ustawy z dnia 26 października 1982 roku o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi</p>	
Przy każdym czynie wskazać fakty uznane za udowodnione	Dowód	Numer karty	
<p>B. M. od 6 marca 2020 roku był jedynym udziałowcem (...) sp. z o. o., zajmującej się sprzedażą hurtową i detaliczną napojów alkoholowych, w tym wódki (...). Od 6 marca 2020 roku do 24 kwietnia 2020 roku prezesem zarządu spółki był K. C. (1), od 24 kwietnia 2020 roku – R. O., natomiast funkcję prokurenta pełnił Z. K..</p> <p>B. M. za pośrednictwem swojego oficjalnego profilu (...) na T. publicznie reklamował wódkę (...) i zachęcał do jej zakupu, rozpowszechniając jej nazwę, znak towarowy</p>	Zeznania A. K.	k. 23-27	

oraz symbol graficzny, służące popularyzowaniu ww. napoju:

- 5 czerwca 2020 roku pojawił się post o treści: „Mamy to! Zapraszam na: (...).pl (...) M. to prawdopodobnie jedyna wódka, która smakuje nawet wtedy, gdy nie jest schłodzona” z grafiką przedstawiającą butelkę wódki.
- 10 czerwca 2020 roku zamieścił informację o tym, że „zgodnie z obietnicą właśnie ruszył sklep (...); sklep.(...).pl tutaj możecie już zamawiać 40% vol. butelki pszenicznej, białej wódki M.. Na zdrowie!", dołączając video, na którym znajdował się B. M. z butelką wódki (...).
- 20 czerwca udostępnił post użytkownika (...)- „M. przyszła. Dziś będziemy degustować”, opatrzony fotografią butelki wódki.
- 10 lipca poinformował, że „od dziś M. jest dostępna w pełnej rodzinie litrażowej, tj. 100 ml, 200 ml, 500 ml, 700 ml oraz 1000 ml. Zapraszam do składania zamówień poprzez sklep.(...).pl.

(...) weekend warto zadbać o dobre towarzystwo. (...)!”

- 22 lipca zamieścił link do posta z (...).com z komentarzem „Dzisiaj mija 42 dni od uruchomienia sprzedaży polskiej, 100% pszenicznej białej wódki M.. W linku poniżej dzielę się kilkoma kulisami z tego ważnego dla mnie projektu. Zapraszam do lektury” oraz grafiką przedstawiającą postać trzymającą butelkę wódki (...).
- 24 lipca zaprezentował wywiad oraz okładkę miesięcznika branżowego – (...) (...), dotyczącą wódki (...), umieszczając na profilu grafikę. Jednocześnie udostępnił link do strony sklep(...).pl.
- 15 sierpnia zamieścił post: „dziś kolejna ciekawostka, ale też standardowo – zapraszam na sklep(...).pl.”
- 10 września zaprosił do lektury wywiadu udzielonego dla Tygodnika (...), którego tematyka odnosiła się do przemysłu produkcji napojów alkoholowych oraz

rozwoju (...). W poście znalazł się także link do strony (...).pl.

- 17 września poinformował o „sukcesie wódki M. – jest ona już dostępna na platformie (...) potężnego dystrybutora – Grupy (...)! D. temu alkohol ten może być dostępny już w każdym sklepie, a tym samym w każdym domu w Polsce.”

Wszystkie posty zawierały hasztagi, m.in. #(...), (...), dzięki którym możliwe było tematyczne odnalezienie treści, bez wchodzenia na profil B. M.. Ponadto na głównej stronie profilu znajdowała się nazwa A. (...), odnośnik do strony internetowej (...) oraz zdjęcie w tle przedstawiające butelkę wódki (...) opatrzone hasztagami.

(...) B. M. miał status publiczny. Z treściami zamieszczanymi na profilu mogła zapoznać się nieograniczona liczba osób, także niezalogowanych użytkowników. B. M. obsługiwał profil osobiście, zajmował się reklamą i promocją produktu.

Protokół oględzin profilu (...) na twitter.com	k. 65-67v		
Zeznania R. O.	k. 91-91v		
Zeznania K. C. (2)	k. 94-94v, 214-215		
B. M. ma 32 lata, wykształcenie wyższe, zawód wyuczony – politolog. Prowadzi działalność gospodarczą, z której osiąga średni miesięczny dochód 2 tys. zł. Jest kawalerem, nie ma nikogo na utrzymaniu, nie posiada majątku. Nie był karany za przestępstwo ani przestępstwo skarbowe, nieleczony psychiatrycznie, neurologicznie ani odwykowo.	dane osobopoznawcze	k. 103-103v	
dane o karalności	k. 105		
<b>0.1.Fakty uznane za nieudowodnione</b>			
Lp.	Oskarżony	Czyn przypisany oskarżonemu (ewentualnie zarzucany, jeżeli czynu nie przypisano)	
1.2.1.	B. M.	w okresie od 5 czerwca 2020 roku do 17 września 2020 roku na ogólnodostępnym profilu użytkownika (...) na portalu(...), wbrew postanowieniom zawartym w art. 13 <sup>1</sup> ust. 1 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i	

		<p>przeciwdziałaniu alkoholizmowi, publicznie reklamował wódkę (...), poprzez zamieszczenie grafiki oraz opisu, w których rozpowszechniał nazwę producenta, znaki towarowe oraz symbole graficzne, służące popularyzowaniu znaków towarowych ww. napoju alkoholowego,</p> <p>tj. o czyn z art. 45<sup>2</sup> ust. 1 ustawy z dnia 26 października 1982 roku o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi</p>	
Przy każdym czynie wskazać fakty uznane za nieudowodnione	Dowód	Numer karty	
<p>Nie zostało udowodnione, że B. M., wbrew postanowieniom zawartym w art. 13<sup>1</sup> ust. 1 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, publicznie reklamował wódkę (...) na stronie internetowej (...)pl. (...) na stronie internetowej grafika i hasło stanowiło ofertę sprzedaży. Możliwość wejścia na stronę i zapoznanie się z jej treścią było możliwe po zaznaczeniu, że użytkownik ukończył 18 lat, a także po uprzednim wyszukaniu adresu strony za pośrednictwem</p>	Protokół oględzin strony (...)	k. 54-56v	

wyszukiwarki internetowej.			
Nie zostało udowodnione, że B. M. sprzedawał bez wymaganego zezwolenia, lub chociażby wbrew jego warunkom, napoje alkoholowe w postaci wódki (...) na stronie internetowej (...) bez wymaganego zezwolenia. W regulaminie sklepu internetowego widniała informacja, że klient dokonuje zamówienia towaru, zaś sama sprzedaż odbywa się za pośrednictwem pełnomocnika – kuriera, który jako pełnomocnik kupującego, w jego imieniu, odbiera towar z punktu sprzedaży wskazanego w zezwoleniu (ul. (...) W.) i następnie przekazuje towar kupującemu. Sprzedaż odbywała się nie w Internecie, lecz stacjonarnie w punkcie sprzedaży, zamówienie miało jedynie formę elektroniczną.	Regulamin sklepu	k. 57-60	
Regulamin pełnomocnictwa	k. 61- 62		
Zeznania R. O.	k. 91-91v, 223-223v		
zezwozenie	k. 233		
Nie zostało udowodnione, że B. M. reklamował wódkę (...) na portalu (...) w okresie od 31 stycznia 2020 roku.	--	-	



Pierwszy post zawierający treści dotyczące napoju alkoholowego pojawił się 5 czerwca 2020 roku.			
<b>1. Ocena DOWOdów</b>			
<b>0.1. Dowody będące podstawą ustalenia faktów</b>			
Lp. faktu z pkt 1.1	Dowód	Zwięźle o powodach uznania dowodu	
1.1.1	Zeznania A. K.	Świadek został przesłuchany w związku z pełnioną funkcją radcy prawnego w Państwowej Agencji Rozwiązywania Problemów Alkoholowych, która to instytucja otrzymała od osoby prywatnej informację o reklamie wódki (...) w Internecie. A. K. odniosła się do podjętej przez (...) weryfikacji zgłoszenia oraz przedstawiła ocenę prawną działań (...) sp. z o.o.	
Zeznania K. C. (2) i R. O.	Świadkowie jako prezesi zarządu (...) sp. z o.o. posiadali wiedzę na temat organizacji spółki. Zgodnie zeznali, że mimo iż B. M. był jedynie udziałowcem spółki, to miał realny wpływ na jej działalność i samodzielnie podejmował decyzje związane z reklamą i promocją. R. O. odniósł się ponadto do kwestii prawnych związanych z		

	<p>organizacją sprzedaży wódki za pośrednictwem strony internetowej. Ich wiarygodność nie budziła wątpliwości.</p>	
<p>Protokół oględzin profilu (...) na (...)</p>	<p>Dowód zasługiwał na uwzględnienie. Czynność oględzin została przeprowadzona w prawidłowej, zgodnej z prawem formie, przez kompetentny i uprawniony organ. Wydruki z profilu oskarżonego zawarte w treści protokołu zostały dokonane przez funkcjonariuszy Policji, ich prawdziwość nie była kwestionowana przez strony, nadto znajdują potwierdzenie w wydrukach przekazanych z zawiadomieniem przez przedstawiciela (...).</p>	
<p>dane o karalności, wydruk z KRS</p>	<p>Wskazane dowody korzystają z domniemania prawdziwości i nie były kwestionowane przez strony.</p>	
<p>Protokół oględzin strony (...) regulamin sklepu</p>	<p>Dowody niekwestionowane, powoływane zarówno przez oskarżyciela, jak i obrońcę.</p>	
<p><b><i>o.1.Dowody nieuwzględnione przy ustaleniu faktów (dowody, które sąd uznał za niewiarygodne oraz niemające znaczenia dla ustalenia faktów)</i></b></p>		

Lp. faktu z pkt 1.1 albo 1.2	Dowód	Zwięźle o powodach nieuwzględnienia dowodu	
	wyjaśnienia oskarżonego	Oskarżony odmówił składania wyjaśnień na etapie postępowania przygotowawczego, zaś w toku postępowania sądowego nie skorzystał z prawa uczestnictwa w rozprawie, w związku z czym wyjaśnień nie składał.	
	Zeznania Z. K. – k. 215-216	Zeznania świadka okazały się nieprzydatne do ustalenia stanu faktycznego w sprawie. Jego wiedza na temat funkcjonowania (...) sp. z o.o. była zbyt ogólna, a istotne informacje objęte tajemnicą adwokacką Sąd ustalił za pośrednictwem innych dowodów, w szczególności obiektywnych jak regulamin sklepu i zrzuty ekranu strony internetowej. Wobec tego, Sąd pominął ten dowód.	
<b>1.PODSTAWA PRAWNA WYROKU</b>			
	Punkt rozstrzygnięcia z wyroku	Oskarżony	
#	3.1. Podstawa prawna skazania albo warunkowego umorzenia postępowania zgodna z zarzutem		

Zwiąże o powodach przyjętej kwalifikacji prawnej			
#	3.2. Podstawa prawna skazania albo warunkowego umorzenia postępowania niezgodna z zarzutem	I.	B. M.
Zwiąże o powodach przyjętej kwalifikacji prawnej			
<p>Po wnikliwej analizie dowodów, Sąd dokonał zmiany nie tylko w opisie czynu, lecz także przyjętej przez oskarżyciela kwalifikacji prawnej. Uznał B. M. za winnego popełnienia czynu z art. 45<sup>2</sup> ust. 1 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, jednak tylko w zakresie, w jakim reklamował on alkohol (...) za pośrednictwem portalu (...), w okresie od 5 czerwca 2020 roku do 17 września 2020 roku.</p> <p><b>Reklamowanie (...) na (...) – art. 45<sup>2</sup> ust. 1 u.w.t.</b></p> <p>Art. 13 ust. 1 ustawy z 26 października 1982 roku o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (dalej: u.w.t.) stanowi, że zabrania się w Polsce reklamy i promocji</p>			

napojów alkoholowych, z wyjątkiem piwa. Ustawodawca definiuje reklamę napoju alkoholowego jako przekaz, który został publicznie rozpowszechniony, czyli adresowany do nieograniczonego, z który nieokreślonego i nieustalonego kręgu osób. Chodzi o 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 (art. 2<sup>1</sup> pkt 3 u.w.t.). Literalna wykładnia przywołanego przepisu wskazuje, że jeśli rozpowszechnianie znaku towarowego lub symbolu graficznego związanego z napojem alkoholowym innym niż piwo nie jest dokonywane publicznie, to nie stanowi jego reklamy, a zatem nie podlega regulacjom ustawy.

Na gruncie niniejszej sprawy Sąd nie miał wątpliwości, że treści zamieszczane na profilu (...) na T. były reklamą w rozumieniu ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu

alkoholizmowi. Wbrew twierdzeniom obrońcy, nie mogły być uznane za posty o charakterze informacyjnym, mające na celu przedstawienie nowego profilu zawodowego i ścieżki działalności oskarżonego. Oskarżony zachęcał do odwiedzania strony internetowej (...) oraz zakupu alkoholu, zamieszczał zdjęcia oraz filmy przedstawiające własny wizerunek oraz butelkę wódki. Zawierał przy tym hasła wskazujące na pożądane cechy produktu, zachwalał jego właściwości, np. „M. to prawdopodobnie jedyna wódka, która smakuje nawet wtedy, gdy nie jest schłodzona”, używał zwrotów mających elementy opiniotwórcze, odnoszących się do jakości produktu, mających zachęcić konsumentów do zakupu. Posty związane z wódką (...) zawierały bezpośredni link do strony internetowej, gdzie użytkownik mógł dokonać zakupu oraz tzw. hasztagi, czyli oznaczenia, które ułatwiały pozycjonowanie postów, wpływając na ich widoczność na portalu T.. Niewątpliwie, z uwagi na powszechność i dostęp nieograniczonego kręgu ludzi do publicznego profilu oskarżonego na T., było to publiczne rozpowszechnianie, celem zaś było spopularyzowanie nowego na rynku znaku towarowego (...).

Oskarżony wykorzystywał przy tym zasięgi swojego profilu i rozpoznawalność, będąc „twarzą” nowego napoju alkoholowego. Miał świadomość, że jego profil odwiedzają ludzie zainteresowani aspektami jego publicznej działalności, np. politycznymi, niekoniecznie poszukujący treści dotyczących rynku alkoholowego. Tym samym, wyczerpał swoim zachowaniem znamiona przestępstwa z art. 45<sup>2</sup> ust. 1 u.w.t. Modyfikacji wymagała jednak data czynu, ponieważ oskarżyciel określił ją na okres od 31 stycznia 2020 roku do 17 września 2020 roku. Zauważyć należy, że pierwszy post związany z wódką (...) pojawił się na profilu oskarżonego 5 czerwca 2020 roku, zaś ostatni 17 września 2020 roku. Tego też dnia funkcjonariusze policji dokonali oględzin profilu. Oskarżyciel nie przedstawił żadnego dowodu mającego świadczyć o tym, że reklamowanie napoju alkoholowego na portalu T. miało miejsce wcześniej, nie udało się ponadto zweryfikować daty umieszczenia tzw. „zdjęcia w tle” czy ustawienia linku do strony (...).pl. (...) tego, Sąd uznał, że oskarżony dopuścił się zarzucanego mu czynu w okresie od 5 czerwca 2020

roku do 17 września 2020 roku.

Na marginesie powyższego, w związku z twierdzeniami obrony, należy wskazać, że zgodność działalności oskarżonego z regulaminem T. i brak reakcji ze strony administratora portalu nie ma żadnego znaczenia dla oceny zgodności działania B. M. z prawem. Zarzut dotyczy bowiem reklamowania alkoholu wbrew ustawie, nie zaś wbrew wewnętrznym regulacjom (...).

***Reklamowanie (...) na stronie internetowej (...) – art. 45<sup>2</sup> ust. 1 u.w.t.***

W ocenie Sądu, treści zamieszczone na stronie internetowej (...) nie stanowiły reklamy w rozumieniu art. 2<sup>1</sup> pkt 3 u.w.t., lecz graficzne zaprezentowanie produktu przeznaczonego do sprzedaży. Celem nie było rozpowszechnienie i popularyzacja znaku towarowego lub symbolu graficznego, bowiem jako że umieszczone one były na stronie sklepu internetowego sprzedającego wyłącznie ten jeden rodzaj alkoholu, o popularyzacji znaku towarowego mowy być w tym przypadku nie może. Zauważyć należy, że oznaczenie widoczne na stronie (k. 54 v.)



widoczne było dopiero po wejściu na stronę internetową (...).pl. (...) na ww. stronie internetowej możliwe było przy tym dopiero po wcześniejszym wyszukaniu w Internecie adresu strony lub samego produktu. Tym samym plansza zawierająca wizerunek alkoholu i opis, że jest to najdelikatniejsza wódka w Polsce, dostępna była dla osób i tak zainteresowanych produktem firmy oskarżonego. Odbiorcą tego komunikatu mogli być zatem jedynie potencjalni kupujący, którzy albo to chcą z własnej woli zapoznać się z produktem (jego ceną, pojemnościami, sposobem produkcji itp.) albo też zdecydowani są złożyć zamówienie. Trudno w takiej sytuacji uznać, że grafika umieszczona na stronie stanowi „rozpowszechnienie” znaku towarowego lub symbolu czy też jego popularyzację. Rozpowszechnianie w znaczeniu słownikowym oznacza bowiem „uczynienie czegoś ogólnie znanym”. Jeśli użytkownik zdecydował się zapoznać z treścią strony (...).pl, oznacza to, że wcześniej znał lub kojarzył produkt o nazwie (...), a zatem szata graficzna strony nie wpływała na to, że produkt stawał się ogólnie znany. Popularyzacja znaku towarowego mogłaby mieć miejsce

gdyby umieszczona go na stronie internetowej niezwiązanej z samym produktem, lub też oferującej do sprzedaży wiele innych produktów, a nie ten jeden, jak miało miejsce w niniejszej sprawie. Podkreślić przy tym trzeba, że grono odbiorców zostało ograniczone przez nałożenie obowiązku deklaracji wieku, co oznacza, że grafiki nie miały charakteru publicznego. Podnosząc się także- jedynie na marginesie- do czasokresu zarzucanego oskarżonemu czynu, wskazać należy, że 31 stycznia 2020 roku przyjęty przez oskarżyciela jako początek reklamy w Internecie i jednocześnie sprzedaży, jest jedynie dniem zarejestrowania domeny (...) (k. 69). Powyższe w żaden sposób nie oznacza, że tego dnia strona internetowa już działała, że były na niej umieszczone jakiegokolwiek treści reklamowe, a co więcej, że były to reklamy alkoholu.

***Sprzedaż alkoholu w Internecie – art. 43 ust. 1 u.w.t.***

Art. 43 ust. 1 u.w.t. penalizuje sprzedaż napojów alkoholowych w wypadkach, kiedy jest to zabronione, albo bez wymaganego zezwolenia lub wbrew jego warunkom. Na gruncie niniejszej sprawy

bezspornym jest, że spółka posiadała zezwolenie na sprzedaż detaliczną alkoholu powyżej 18% w punkcie sprzedaży, tj. w W. przy ul. (...). Ze zgromadzonego materiału dowodowego wynika także, że (...) sp. z o.o. dokonywała sprzedaży alkoholu za pośrednictwem strony internetowej, gdzie konsument mógł – po uprzednim potwierdzeniu wieku i zaakceptowaniu regulaminu – złożyć zamówienie, które następnie było dostarczane do miejsca zamieszkania kupującego. Sprzedaż dokonywała się jednak, mimo wysyłkowego charakteru działalności, w punkcie, którego dotyczyło zezwolenie, z udziałem pełnomocnika w osobie kuriera. Polegało to na tym, że kupujący składał zamówienie, potwierdzając jednocześnie, że udziela kurierowi pełnomocnictwa do zakupu alkoholu w punkcie, a następnie dostarczenia produktu do wskazanego miejsca (§ 5 pkt 1, § 16 regulaminu sklepu – k. 57- 60 i pkt I ppkt 11, pkt II, III i IV regulaminu pełnomocnictwa- k. 61-62). Przeniesienie własność rzeczy oznaczonych co do gatunku i rzeczy przyszłych następuje w momencie przeniesienia

posiadania tych rzeczy na nabywcę (art. 155 § 2 k.c.), czyli w momencie odbioru towaru przez pełnomocnika w punkcie sprzedaży, który dokonywał tej czynności w imieniu kupującego. Jak wynika z przeprowadzonych w sprawie dowodów, przekazanie przesyłki kurierowi nastąpiło w punkcie sprzedaży detalicznej w W., a zatem miejscu określonym w zezwoleniu. Spółka oferowała alkohol do sprzedaży za pośrednictwem strony internetowej, ale sprzedaż była dokonywana stacjonarnie w punkcie sprzedaży, nie naruszając warunków zezwolenia. Tym samym, konieczne było wyeliminowanie z opisu czynu elementów odnoszących się do sprzedaży przez Internet oraz art. 43 ust. 1 u.w.t. z podstawy prawnej. Obowiązujący stan prawny zawiera istotną lukę w tym zakresie, bowiem ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi nie zawiera zakazu sprzedaży alkoholu przez Internet, ani też oferowania jego sprzedaży, mimo, że nie dopuszcza wprost takiego sposobu działalności. Przepisy prawa cywilnego dotyczące umowy sprzedaży i zastosowanie konstrukcji zawarcia umowy przez

pełnomocnika nie pozwala uznać działalności takiej za prowadzonej wbrew warunkom zezwolenia, o czym wyżej.

Na marginesie wskazać również należy, że Prokurator ze znanych jedynie sobie powodów określił datę początkową zarzucanego zachowania polegającą na sprzedaży alkoholu jako 31 stycznia 2020 roku, mimo zeznań świadków, którzy wskazywali, że w okresie marca i kwietnia 2020 roku spółka nic jeszcze nie wyprodukowała. Nie istnieją żadne dowody pozwalające na ustalenie, że do jakiegokolwiek sprzedaży doszło jeszcze przed dniem wskazanym w zezwoleniu, tj. 9 czerwca 2020 roku. Ustalenie takie pozwalałoby przypisać oskarżonemu popełnienie zarzucanego mu czynu, niezależnie od przyjętej konstrukcji prawnej sprzedaży. Brak jest jednak jakichkolwiek dowodów, ani już zebranych, ani możliwych do zgromadzenia, które pozwoliłyby na przyjęcie, że przed 9 czerwca 2020 roku spółka zaoferowała jakikolwiek alkohol do sprzedaży. Przeciwnie, z protokołu oględzin profilu oskarżonego na portalu T., wynika, że 10 czerwca 2020 roku umieścił post informujący, że właśnie ruszył sklep (...),

na którym już można zamawiać ten alkohol.			
#	3.3. Warunkowe umorzenie postępowania		
Zwięzłe wyjaśnienie podstawy prawnej oraz zwięzłe o powodach warunkowego umorzenia postępowania			
#	3.4. Umorzenie postępowania		
Zwięzłe wyjaśnienie podstawy prawnej oraz zwięzłe o powodach umorzenia postępowania			
#	3.5. Uniewinnienie		
Zwięzłe wyjaśnienie podstawy prawnej oraz zwięzłe o powodach uniewinnienia			
<b>1.KARY, Środki Karne, PRzepadek, Środki Kompensacyjne i środki związane z poddaniem sprawcy próbie</b>			
Oskarżony	Punkt rozstrzygnięcia z wyroku	Punkt z wyroku odnoszący się do przypisanego czynu	Przytoczyć okoliczności
B. M.	I.	I.	Decydując o rodzaju i wymiarze orzeczonej względem oskarżonego kary Sąd posłużył się dyrektywami jej wymiaru

wymienionymi w art. 53 k.k.

Sąd miał zatem na względzie winę i stopień społecznej szkodliwości popełnionego przez oskarżonego czynu, którego nie uznał za znaczny. B. M., reklamując napój alkoholowy (...), godził w dobro prawne jakim jest interes społeczny w zakresie zwalczania alkoholizmu, przez wprowadzenie zakazu reklamy i promocji napojów alkoholowych oraz pośrednio - zdrowie. Wykorzystywał przy tym rozpoznawalność i popularność swojego profilu na T. – jednym z najpopularniejszych social mediów. B. M. regularnie umieszczał posty o (...), zamieszczał linki do strony, zdjęcia, film, a także dedykowane hasztagi. Miał przy tym świadomość, że jego profil jest odwiedzany przez osoby, które śledzą jego życie zawodowe, dzielają jego poglądy, lecz niekoniecznie muszą być zainteresowane tematyką związaną z branżą alkoholową. Zauważyć przy tym należy, że użytkownikami T. są przede wszystkim osoby młode.

Oskarżony jest wykształcony, zaś podczas budowania wizerunku spółki korzystał z pomocy prawników, a zatem miał

			<p>świadomość, że postępuje niezgodnie z prawem. Musiał także zdawać sobie sprawę z dostępności umieszczanych treści i ich szkodliwości w kontekście interesu społecznego. Jego celem było rozpowszechnienie produktu, a w efekcie zwiększenie sprzedaży własnej spółki.</p> <p>Na korzyść oskarżonego przemawia jego wcześniejsza niekaralność i ustabilizowany tryb życia, a także stosunkowo krótki okres dostępności reklamy w mediach społecznościowych.</p> <p>Mając na uwadze, że czyn przypisany oskarżonemu zagrożony jest karą grzywny od 10 tys. zł do 500 tys. zł, uwzględniając ponadto sytuację majątkową oskarżonego, Sąd wymierzył B. M. karę grzywny w wysokości 20 tys. zł. W ocenie Sądu, kara ta spełni cele wychowawcze i zapobiegawcze w stosunku do oskarżonego, wpłynie także pozytywnie na kształtowanie świadomości prawnej społeczeństwa.</p>
<p><b>1.Inne ROZSTRZYGNIĘCIA ZAwarte w WYROKU</b></p>			
<p>Oskarżony</p>	<p>Punkt rozstrzygnięcia z wyroku</p>	<p>Punkt z wyroku odnoszący się do przypisanego czynu</p>	<p>Przytoczyć okoliczności</p>



<b>1.inne zagadnienia</b>		
<p>W tym miejscu sąd może odnieść się do innych kwestii mających znaczenie dla rozstrzygnięcia, a niewyjaśnionych w innych częściach uzasadnienia, w tym do wyjaśnienia, dlaczego nie zastosował określonej instytucji prawa karnego, zwłaszcza w przypadku wnioskowania orzeczenia takiej instytucji przez stronę</p>		
<b>7. KOszty procesu</b>		
Punkt rozstrzygnięcia z wyroku	Przytoczyć okoliczności	
II.	<p>Sytuacja majątkowa oskarżonego nie uzasadniała zwolnienia go z obowiązków poniesienia kosztów sądowych. Oskarżony jest młody, zdrowy, nie ujawniły się żadne przeciwwskazania do wykonywania pracy zarobkowej, zatem brak jest podstaw aby koszty wynikłe z jego zawinionego postępowania popełnienia przestępstwa miały za niego ponosić ktokolwiek inny, w tym Skarb Państwa.</p>	
<b>1.Podpis</b>		