

ŁUKASZ MIKOŁAJ SOKOŁOWSKI*

ORCID: 0000-0001-7391-7205

Prawne aspekty sprzedaży na odległość napojów alkoholowych

1. Wprowadzenie

Przedmiotem rozważań są zagadnienia związane ze sprzedażą na odległość napojów alkoholowych, które zgodnie z unijnym prawodawstwem wpisują się w kategorię żywności¹. Na przestrzeni ostatnich lat wraz z rozwojem technologii oferta dystrybutorów poszerzyła się o możliwości zakupu środków spożywczych przez Internet. Z pewnością otwarciem nowego kanału dystrybucji było naturalną odpowiedzią biznesu na oczekiwania konsumentów, zakładającą zarazem możliwość optymalizacji kosztów prowadzenia działalności gospodarczej.

W przypadku żywności rozwój sprzedaży na odległość, w szczególności przez Internet, był znacznie spóźniony w porównaniu z innymi kategoriami produktowymi, co wiązało się zarówno z wyzwaniem logistycznymi, jak i zachowawczym podejściem konsumentów². Dotychczas tylko 3,3% żywności na świecie sprzedawane było na odległość, podczas gdy średnia dla całego rynku to 20%, a w przypadku takich kategorii, jak elektronika użytkowa – to prawie 50%. Jednak niski udział e-commerce w rynku żywności oznacza duży potencjał przyszłych wzrostów – według badań

* Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

¹ Zob. art. 2 rozporządzenia (WE) nr 178/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z 28 stycznia 2002 r. ustanawiającego ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego, powołującego Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności oraz ustanawiającego procedury w zakresie bezpieczeństwa żywności (Dz. Urz. UE L z 2002 r., nr 31, s. 1).

² R. Kaszuba, *Globalna sprzedaż żywności online będzie rosła do 2024 r. w tempie 14,1 proc. rocznie*, <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/globalna-sprzedaz-zywnosci-online-bedzie-rosla-do-2024-r-w-tempie-14-1-proc-rocznie-raport> [dostęp: 9.10.2020].

analityków, przedstawionych w 2019 r., do 2024 r. sprzedaż produktów spożywczych online miała rosnąć w tempie 14,1% rocznie. Inne dane mówiły nawet o wzroście 15–20% w skali roku³.

W 2019 r. Polacy wydawali na zakupy spożywcze w Internecie 1 mld zł rocznie⁴. Tempo wzrostu tego rynku jeszcze w 2019 r. było dwucyfrowe, na co wpływ miał m.in. zakaz handlu w niedziele⁵. Zakładano wtedy, że w ciągu 3 lat wartość ta może zbliżyć się nawet do 2,9 mld zł rocznie. Artykuły spożywcze w 2019 r. kupował online co czwarty Polak, ale większość robiła to sporadycznie i w efekcie e-handel żywnością odpowiadał w Polsce zaledwie za 1% sprzedaży ogółem⁶.

W ostatnich miesiącach pandemia, obowiązek zachowania dystansu społecznego, obawa przed zakażeniem wirusem SARS-COV-2, a także restrykcje dotyczące przemieszczania się ludzi w Polsce wpłynęły na znaczny wzrost zainteresowania zakupami przez Internet. Dane przedstawiane przez przedsiębiorców wskazują na kilkukrotne zwiększenie tempa wzrostu sprzedaży żywności na odległość w porównaniu do danych przedstawianych w 2019 r.⁷ W ostatnim tygodniu marca 2020 r. sprzedaż online produktów FMCG wzrosła o 23%⁸. Mimo że ten trend wzrostowy po pierwszej fali pandemii zwolnił, to wielu konsumentów przekonało się do tego kanału dystrybucji żywności. Wzrost sprzedaży żywności w Internecie podczas pandemii przełożył się głównie na wzrost sprzedaży napojów alkoholowych na odległość. Wprowadzony lockdown spowodował na początku kwietnia czterokrotny wzrost sprzedaży online napojów alkoholowych, czego następstwem były alarmujące doniesienia prasowe o niespotykanej dotąd skali sprzedaży alkoholu⁹.

³ *E-grocery rośnie w siłę. Sprawdź, jak wielu Polaków robi zakupy spożywcze online!*, <https://www.przelewy24.pl/blog/e-grocery-rosnie-w-sile-sprawdz-jak-wielu-polakow-robi-zakupy-spozywcze-online> [dostęp: 9.10.2020].

⁴ *Polski e-handel żywnością osiągnął już wartość 1 mld zł rocznie*, <https://www.wiadomosci-handlowe.pl/artykul/polski-e-handel-zywnoscia-osiagnal-juz-wartosc-1-mld-zl-rocznie> [dostęp: 9.10.2020].

⁵ *Ibidem*.

⁶ *Ibidem*.

⁷ *Handel w dobie epidemii koronawirusa – jak rośnie sprzedaż danych gałęzi produktów?*, https://grupaeurocash.pl/blog/handel-w-dobie-epidemii-koronawirusa-jak-rosnie-sprzedaz-danych-galezi-produktow#_ftn7 [dostęp: 9.10.2020].

⁸ P. Mazurkiewicz, *Sprzedaż żywności online: po wielkich wzrostach przyszły spadki*, <https://www.rp.pl/Handel/200409456-Sprzedaz-zywnosci-online-po-wielkich-wzrostach-przyszly-spadki.html> [dostęp: 9.10.2020].

⁹ M. Klimkowski, *Kupujemy w sieci więcej alkoholu niż kiedykolwiek wcześniej*, <https://biznes.wprost.pl/handel/10319068/kupujemy-w-sieci-wiecej-alkoholu-niz-kiedykolwiek-wczesniej.html> [dostęp: 9.10.2020].

Zaistniałe okoliczności uzasadniają zatem konieczność podjęcia tematyki sprzedaży na odległość szczególnego rodzaju żywności, jakim są napoje alkoholowe. Przemawiają za tym przede wszystkim względy społeczno-gospodarcze. Produkt ten należy do kategorii żywności, ale może wywoływać negatywne konsekwencje dla zdrowia i życia konsumentów, zwłaszcza osób niepełnoletnich. Z uwagi na to jego sprzedaż podlega dodatkowym obostrzeniom i kontroli ze strony organów administracji publicznej.

Zarówno z teoretycznego, jak i praktycznego punktu widzenia konieczne jest zatem udzielenie odpowiedzi na pytanie, czy w świetle obowiązujących przepisów możliwa jest sprzedaż na odległość napojów alkoholowych oraz czy przyjęte rozwiązania odpowiadają wymogom współczesności.

2. Wymogi sprzedaży żywności na odległość

Rozwój nowych kanałów dystrybucji wiązał się z koniecznością przyjęcia stosownych regulacji, głównie w zakresie ochrony konsumentów. Konieczne okazało się ustanowienie rozwiązań chroniących interesy ekonomiczne konsumenta. W tym zakresie należy zwrócić uwagę na ustawę o prawach konsumenta¹⁰, przewidującą szereg szczegółowych obowiązków przedsiębiorcy zawierającego umowę z konsumentem, zasady i tryb zawierania z konsumentem umowy na odległość, a także zasady i tryb wykonania przysługującego konsumentowi prawa odstąpienia od umowy zawartej na odległość.

Kwestie zapewnienia bezpieczeństwa żywności sprzedawanej na odległość regulują przepisy prawa żywnościowego. Zasadniczo regulacje te nie rozróżniają obowiązków podmiotów prowadzących przedsiębiorstwo spożywcze. Przykładowo w kwestii zachowania odpowiednich warunków higieniczno-sanitarnych prawodawca nie dywersyfikuje wymogów, których spełnienie potwierdzane jest odpowiednim zatwierdzeniem i wpisem do rejestru zakładów spożywczych¹¹.

¹⁰ Ustawa z 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. poz. 827 ze zm.) implementująca m.in. dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów, zmieniającą dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywę 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz uchylającą dyrektywę Rady 85/577/EWG i dyrektywę 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady (Dz. Urz. UE L z 2011 r., nr 304, s. 64).

¹¹ Zgodnie z art. 63 ust. 2 i 3 ustawy z 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia (Dz. U. Nr 171, poz. 1225 ze zm.) zatwierdzenie nie jest wymagane w odniesieniu do określonych w tym przepisie działalności i w takich przypadkach podmioty prowadzący przedsiębiorstwo spożywcze obowiązany jest złożyć wniosek o wpis do rejestru zakładów.

Natomiast w odniesieniu do żywności zakres wymogów informacyjnych został uszczegółowiony regulacjami w zakresie znakowania żywności¹². Za przekazanie konsumentowi rzetelnych, prawidłowych i pełnych informacji na temat żywności odpowiedzialny jest podmiot prowadzący przedsiębiorstwo spożywcze, pod którego nazwą lub firmą dany środek spożywczy jest wprowadzany na rynek lub – jeżeli ten podmiot nie prowadzi działalności w Unii – importer danego środka na rynek Unii (art. 8 ust. 1 rozporządzenia nr 1169/2011). Wynika z tego, że w przypadku żywności oferowanej do sprzedaży internetowej odpowiedzialność za przekazanie obowiązkowych informacji na temat żywności przed ostatecznym dokonaniem zakupu spoczywa na właścicielu stron internetowych¹³.

W odniesieniu do żywności opakowanej przed ostatecznym dokonaniem zakupu podmiot prowadzący przedsiębiorstwo spożywcze musi udostępnić wszystkie obowiązkowe informacje na temat żywności¹⁴, z wyjątkiem daty minimalnej trwałości lub terminu przydatności do spożycia (art. 14 ust. 1 lit. a) rozporządzenia nr 1169/2011). Natomiast w momencie dostawy dystrybutor zobowiązany jest udostępnić konsumentowi wszystkie obowiązkowe informacje na temat żywności, w tym datę minimalnej trwałości lub termin przydatności do spożycia (art. 14 ust. 1 lit. b)).

Co do żywności nieopakowanej podmiot prowadzący przedsiębiorstwo spożywcze jest zobowiązany przekazać przed ostatecznym dokonaniem zakupu informacje na temat alergenów oraz inne szczegółowe informacje przewidziane prawem krajowym przez umieszczenie w materiałach towarzyszących sprzedaży na odległość¹⁵.

¹² W szczególności rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, zmiany rozporządzeń Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1924/2006 i (WE) nr 1925/2006 oraz uchylenia dyrektywy Komisji 87/250/EWG, dyrektywy Rady 90/496/EWG, dyrektywy Komisji 1999/10/WE, dyrektywy 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, dyrektyw Komisji 2002/67/WE i 2008/5/WE oraz rozporządzenia Komisji (WE) nr 608/2004 (Dz. Urz. UE L z 2001 r., nr 304, s. 18, dalej: rozporządzenie nr 1169/2011).

¹³ Przewodnik do rozporządzenia (WE) nr 1169/2011 w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności opracowany przez Głównego Inspektora Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, s. 21, <http://kups.org.pl/przewodnik-do-rozporzadzenia-11692011-1558> [dostęp: 9.10.2020] [dalej: przewodnik do rozporządzenia nr 1169/2011].

¹⁴ Wymagane zarówno przez rozporządzenie nr 1169/2011, jak i inne szczegółowe regulacje.

¹⁵ Zob. m.in. § 19 ust. 1 rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z 23 grudnia 2014 r. w sprawie znakowania poszczególnych rodzajów środków spożywczych (Dz. U. z 2015 r., poz. 29 ze zm.).

3. Wymogi sprzedaży napojów alkoholowych

Mimo że dopuszcza się w UE sprzedaż żywności na odległość, to polski ustawodawca wprowadził szczegółowe zasady sprzedaży napojów alkoholowych. Celem przyjętych regulacji jest ochrona moralnego i materialnego dobra narodu, jakim jest życie obywateli w trzeźwości¹⁶. W zasadzie jednak sprowadza się on do bezpośredniej, np. ograniczenie szkodliwych konsekwencji spożycia napojów alkoholowych, jak i pośredniej, np. zapobieganie negatywnym następstwom nadużywania alkoholu i przeciwdziałania przemocy w rodzinie, ochrony zdrowia i życia ludzi. W rozumieniu tej ustawy napojami alkoholowymi są produkty przeznaczone do spożycia zawierające alkohol etylowy pochodzenia rolniczego w stężeniu przekraczającym 0,5% objętości alkoholu (art. 46 ust. 1 ustawy o wychowaniu w trzeźwości).

Dystrybutor napojów alkoholowych zobowiązany jest do uczynienia zadość wielu dodatkowym, w porównaniu do żywności konwencjonalnej, obowiązkom normatywnym. W pierwszej kolejności chodzi o uzyskanie zezwolenia na obrót detaliczny. Sprzedaż napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia w miejscu lub poza miejscem sprzedaży może być prowadzona tylko na podstawie zezwolenia wydanego przez właściwego ze względu na lokalizację punktu sprzedaży wójta, burmistrza lub prezydenta miasta (art. 18 ust. 1 ustawy o wychowaniu w trzeźwości). Zezwolenia na sprzedaż alkoholu wydaje się oddzielnie ze względu na rodzaje napojów alkoholowych. Rozróżnia się trzy kategorie zezwoleń: (1) do 4,5% zawartości alkoholu oraz na piwo; (2) powyżej 4,5% do 18% zawartości alkoholu (z wyjątkiem piwa); (3) powyżej 18% zawartości alkoholu (art. 18 ust. 3).

Korzystanie z zezwoleń wiąże się z obowiązkiem wnoszenia na rachunek gminy stosownych opłat (art. 11¹ ustawy o wychowaniu w trzeźwości). Przed wydaniem zezwolenia wnosi się opłaty w wysokości: 525 zł na sprzedaż napojów zawierających do 4,5% alkoholu oraz piwa; 525 zł na sprzedaż napojów zawierających powyżej 4,5% do 18% alkoholu (z wyjątkiem piwa); 2100 zł na sprzedaż napojów zawierających powyżej 18% alkoholu. Opłata ta dotyczy przedsiębiorców rozpoczynających działalność gospodarczą w tym zakresie. W roku nabycia zezwolenia opłaty dokonuje się w wysokości proporcjonalnej do okresu ważności zezwolenia. Natomiast przedsiębiorcy prowadzący sprzedaż napojów alkoholowych w roku poprzednim są obowiązani do złożenia do dnia 31 stycznia pisemnego oświadczenia o wartości sprzedaży poszczególnych rodzajów napojów alkoholowych w punkcie

¹⁶ Preambuła ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz. U. z 1982 r., Nr 35, poz. 230 ze zm., dalej: ustawa o wychowaniu w trzeźwości).

sprzedaży w roku poprzednim (art. 11¹ ust. 4). Dla nich opłatę za sprzedaż nalicza się w odmienny sposób. Jeżeli roczna wartość sprzedaży napojów alkoholowych w roku poprzednim przekroczyła 37 500 zł dla napojów alkoholowych o zawartości do 4,5% alkoholu oraz piwa – opłata wynosi 1,4% ogólnej wartości sprzedaży tych napojów w roku poprzednim; jeżeli nie przekroczyła, to 525 zł. Jeżeli roczna wartość sprzedaży napojów alkoholowych w roku poprzednim przekroczyła 37 500 zł dla napojów alkoholowych o zawartości powyżej 4,5% do 18% alkoholu (z wyjątkiem piwa) – opłata wynosi 1,4% ogólnej wartości sprzedaży tych napojów w roku poprzednim; jeżeli nie przekroczyła, to 525 zł (art. 11¹ ust. 5 i 6). Jeżeli roczna wartość sprzedaży napojów alkoholowych w roku poprzednim przekroczyła 77 000 zł dla napojów alkoholowych o zawartości powyżej 18% alkoholu – opłata wynosi 2,7% ogólnej wartości sprzedaży tych napojów w roku poprzednim; jeżeli nie przekroczyła, to 2100 zł (art. 11¹ ust. 5 i 6). Wartość sprzedaży należy obliczać oddzielnie dla każdego rodzaju napojów alkoholowych.

Dystrybutorzy detaliczni zobowiązani są zaopatrywać się w napoje alkoholowe u producentów i przedsiębiorców posiadających odpowiednie zezwolenie na sprzedaż hurtową napojów alkoholowych (art. 18 ust. 7 pkt 3 ustawy o wychowaniu w trzeźwości), a w terminach do 1 lutego, 1 czerwca, 1 października każdego roku kalendarzowego objętego zezwoleniem okazywać przedsiębiorcy zaopatrującemu dany punkt sprzedaży napojów alkoholowych dowód potwierdzający dokonanie opłaty za korzystanie z zezwoleń (art. 18 ust. 7 pkt 4).

Prawodawca nakłada również kilka wymogów co do miejsca sprzedaży detalicznej napojów alkoholowych. Podmiot prowadzący przedsiębiorstwo spożywcze zobowiązany jest posiadać tytuł prawny do korzystania z lokalu stanowiącego punkt sprzedaży (art. 18 ust. 7 pkt 5 ustawy o wychowaniu w trzeźwości). Działalność gospodarcza w zakresie objętym zezwoleniem może być prowadzona tylko przez przedsiębiorcę w nim oznaczonego i wyłącznie w miejscu wymienionym w zezwoleniu (art. 18 ust. 7 pkt 6). Sprzedaż detaliczna napojów alkoholowych zawierających powyżej 4,5% alkoholu, z wyjątkiem piwa, przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży jest jednak możliwa w punktach sprzedaży, którymi są wyłącznie: sklepy branżowe ze sprzedażą napojów alkoholowych; wydzielone stoiska – w samoobsługowych placówkach handlowych o powierzchni sprzedażowej powyżej 200 m²; pozostałe placówki samoobsługowe oraz inne placówki handlowe, w których sprzedawca prowadzi bezpośrednią sprzedaż napojów alkoholowych (art. 9⁶ ust. 1). Natomiast sprzedaż detaliczna win gronowych pochodzących z upraw własnych przeznaczonych do spożycia w miejscu lub poza miejscem sprzedaży może być dodatkowo prowadzona w punkcie

sprzedaży, którym jest lokalizacja w miejscu wytworzenia wina uzyskanego z winogron pochodzących z upraw własnych (art. 9⁶ ust. 2). Każdą zmianę stanu faktycznego i prawnego w stosunku do danych zawartych w zezwoleniu dystrybutor musi zgłaszać organowi zezwalającemu w terminie 14 dni od dnia powstania zmiany (art. 18 ust. 7 pkt 7).

Należy podkreślić, że dodatkowe wymogi mogą być wprowadzone przez radę gminy, która uprawniona jest m.in. do wprowadzenia maksymalnej liczby zezwoleń na terenie danej gminy, zasad usytuowania na terenie gminy miejsc sprzedaży i podawania napojów alkoholowych czy ograniczeń w godzinach między 22.00 a 6.00 nocnej sprzedaży napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia poza miejscem sprzedaży (art. 12 ustawy o wychowaniu w trzeźwości).

Mając na uwadze powyższe obowiązki dystrybutorów napojów alkoholowych oraz wąsko określony katalog miejsc prowadzenia sprzedaży detalicznej, trzeba stwierdzić, że aktualny stan prawny nie pozwala na sprzedaż napojów alkoholowych na odległość, w tym za pośrednictwem Internetu. Teza ta znajduje potwierdzenie także w orzecznictwie¹⁷.

NSA w wyroku z 21 kwietnia 2016 r.¹⁸ zasadnie, odwołując się do cywilistycznych zagadnień związanych z pojęciem rzeczy, wskazał, że alkohol jest rzeczą oznaczoną co do gatunku. Zgodnie z art. 535 k.c. umowa sprzedaży jest umową wzajemną, zobowiązującą, mocą której sprzedawca zobowiązuje się przenieść własność rzeczy na kupującego i wydać mu rzecz, a kupujący zobowiązuje się zapłacić cenę i odebrać rzecz. Natomiast art. 155 § 2 k.c. określa, że przy rzeczach oznaczonych co do gatunku przeniesienie własności rzeczy, które stanowi rozporządzający skutek zobowiązującej umowy sprzedaży, następuje w chwili przeniesienia posiadania rzeczy, czyli wydania jej nabywcy. Wynika z tego, że zasadniczo sprzedaż rzeczy oznaczonych co do gatunku realizuje się z chwilą wydania rzeczy nabywcy w miejscu oznaczonym w umowie.

Zatem gdy na skutek złożenia zamówienia przez Internet sprzedający dostarcza alkohol do miejsca wskazanego przez kupującego i tam następuje wydanie nabywcy rzeczy oznaczonej co do gatunku, to w tym miejscu dochodzi do przeniesienia własności rzeczy, co stanowi realizację zawartej umowy sprzedaży. Ponieważ miejsce wydania napojów alkoholowych nie jest miejscem, w którym prowadzony jest sklep dysponujący zezwoleniem na sprzedaż alkoholu, dochodzi do zrealizowania skutku rozporządzającego

¹⁷ Wyrok NSA z 14 kwietnia 2014 r., sygn. akt: II GSK 431/10, Legalis nr 359679; wyrok WSA we Wrocławiu z 23 października 2013 r., sygn. akt: III SA/Wr 519/13, Legalis nr 796840; wyrok NSA z 21 kwietnia 2016 r., sygn. akt II GSK 2566/14, Legalis nr 1905482.

¹⁸ Wyrok NSA z 21 kwietnia 2016 r., sygn. akt II GSK 2566/14, Legalis nr 1905482.

umowy sprzedaży poza tym sklepem, czyli w dowolnym miejscu wskazanym przez nabywcę.

Na aprobatę zasługuje zatem stanowisko NSA, zgodnie z którym sprzedaż napojów alkoholowych przez Internet jest niedozwolona, nawet jeżeli przedsiębiorca uzyskał zezwolenie, ponieważ nie wpisuje się to we wskazane w ustawie miejsce sprzedaży alkoholu. Lista jest bowiem zamknięta, a w przypadku sprzedaży na odległość miejscem sprzedaży jest miejsce wydania towaru kupującemu.

4. Stosowanie prawa w przypadku sprzedaży napojów alkoholowych na odległość

Niezastosowanie się przez dystrybutorów do zakazu sprzedaży na odległość napojów alkoholowych może mieć istotne konsekwencje dla podmiotów prowadzących przedsiębiorstwo spożywcze i obarczone jest sankcjami karnymi i administracyjnymi. Takie działania mogą rodzić odpowiedzialność karną. Za sprzedaż napojów alkoholowych w wypadkach, gdy jest to zabronione, w tym sprzedaż na odległość, grozi grzywna (art. 43 ust. 1 ustawy o wychowaniu w trzeźwości). Oprócz wymierzenia grzywny możliwe jest również orzeczenie przepadku napojów alkoholowych, choćby nie były własnością sprawcy, a także orzeczenie zakazu prowadzenia działalności gospodarczej polegającej na sprzedaży lub podawaniu napojów alkoholowych (art. 43 ust. 3). Sankcją administracyjną za sprzedaż alkoholu w miejscu innym niż wymienione w zezwoleniu jest cofnięcie zezwolenia (art. 18 ust. 10). W przypadku cofnięcia zezwolenia przedsiębiorca, który je stracił, nie może w ciągu następnych 3 lat wystąpić z wnioskiem o wydanie kolejnego zezwolenia (art. 18 ust. 11).

Mimo prawnych konsekwencji grożących za złamanie zakazu sprzedaży napojów alkoholowych na odległość próby obejścia tych przepisów są znane i niestety dość częste. Podmioty działające na rynku spożywczym stosują różne rozwiązania. Przykładowo konsument, składając zamówienie, udziela pełnomocnictwa wyspecjalizowanemu, wskazanemu przez sprzedającego, podmiotowi trzeciemu lub kurierowi, który w jego imieniu odbiera napój alkoholowy w konkretnym sklepie stacjonarnym i dostarcza go klientowi. Udzielenie takiego pełnomocnictwa jest dobrowolne, ale niedokonanie tego nie pozwala na zakup napojów alkoholowych. Teoretycznie sprzedaż następuje w sklepie stacjonarnym, a pełnomocnik, działając w imieniu konsumenta, odbiera i dostarcza napój alkoholowy do wskazanego przez konsumenta miejsca, jednak w praktyce może to być czynność stanowiąca obejście prawa.

Innym z rozwiązań stosowanych w celu ominięcia zakazu sprzedaży na odległość napojów alkoholowych jest dystrybucja na podstawie zezwolenia na działalność cateringową. Należy przez nią rozumieć działalność polegającą na dostarczaniu żywności na imprezy zamknięte organizowane w czasie i miejscu wyznaczonym przez klienta, zgodnie z zawartą z nim umową (art. 18¹ ust. 4). W rzeczywistości jednak tak realizowana usługa nie stanowi działalności cateringowej i również może zostać uznana za próbę obejścia prawa.

5. Propozycje nowelizacji stanu prawnego

Mimo że krajowe przepisy prawa nie przewidują możliwości sprzedaży napojów alkoholowych na odległość, to – jak wynika z przedstawionych na wstępie statystyk – jest to częste zjawisko, a wielu przedsiębiorców albo nie stosuje się do przewidzianych prawem ograniczeń, albo podejmuje działania mające na celu obejście prawa. Jednak w związku z kryzysem spowodowanym epidemią, wywołującym wiele negatywnych skutków w różnych dziedzinach gospodarki, w szczególności w branży gastronomicznej, w tym rynku napojów alkoholowych, w czerwcu 2020 r. wpłynął do Sejmu poselski projekt ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi¹⁹.

Projekt zakłada zmianę warunków prowadzenia działalności na podstawie uzyskanych zezwoleń na sprzedaż alkoholu, proponując, by wykonywanie tego rodzaju działalności gospodarczej było możliwe wyłącznie przez przedsiębiorcę w nim oznaczonego i wyłącznie w miejscach wymienionych w zezwoleniu lub z wykorzystaniem środków komunikacji elektronicznej umożliwiających porozumiewanie się na odległość (art. 1 pkt 1 projektu). Proponowana nowelizacja ma wprost zezwolić na sprzedaż i dostawę napojów alkoholowych przez podmioty posiadające odpowiednie zezwolenie, w tym podmioty, których działalność polega na dostarczaniu żywności na imprezy zamknięte organizowane w czasie i miejscu wyznaczonym przez klienta, na podstawie umowy zawieranej na odległość (art. 1 pkt 2). Warunkiem prowadzenia sprzedaży napojów alkoholowych do spożycia w miejscu lub poza miejscem sprzedaży jest prowadzenie sprzedaży w punkcie sprzedaży spełniającym wymogi określone przez radę gminy lub z wykorzystaniem środków komunikacji elektronicznej umożliwiających porozumiewanie się na odległość (art. 1 pkt 3).

¹⁹ Poselski projekt ustawy o zmianie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, EW-020-197/20, druk nr 486, [http://orka.sejm.gov.pl/Druki9ka.nsf/Projekty/9-020-197-2020/\\$file/9-020-197-2020.pdf](http://orka.sejm.gov.pl/Druki9ka.nsf/Projekty/9-020-197-2020/$file/9-020-197-2020.pdf) [dostęp: 9.10.2020] [dalej: projekt].

Uzasadnienie tego projektu ustawy skupia się przede wszystkim na ograniczeniu kanałów dystrybucji napojów alkoholowych, które uniemożliwiają przeciwdziałanie problemom przedsiębiorców powstałym w związku z ograniczeniem działalności restauracji i barów²⁰. Na skutek wprowadzonych obostrzeń zagrożonych upadkiem jest kilka tysięcy podmiotów trudniących się tym rodzajem produkcji i handlu, a wraz z nimi źródła utrzymania dla przedsiębiorców, pracowników oraz ich rodzin. Z pewnością jest to ważny argument, zważywszy, że zadeklarowana dotąd pomoc nie przyniosła odczuwalnych skutków i nawet w najmniejszym stopniu nie odpowiada na potrzeby branży²¹.

Rozwiązanie to wydaje się przekonujące również dlatego, że nie spowoduje utworzenia nowych punktów sprzedaży, tzw. wirtualnych sklepów, ale umożliwi sprzedaż podmiotom, które zezwolenie już posiadają. Trudno jednak zgodzić się z tym, że nie zwiększy to dostępności alkoholu²², o czym świadczą chociażby przywołane na wstępie statystyki. Natomiast ograniczanie dostępności fizycznej napojów alkoholowych to jedno z trzech najskuteczniejszych – według Światowej Organizacji Zdrowia – narzędzi mających na celu profilaktykę i rozwiązywanie problemów związanych z nadużywaniem alkoholu²³.

Niestety proponowane rozwiązania nie wydają się wystarczające. Uzasadnienie tego projektu ustawy jest jednostronne i odnosi się wyłącznie do problemów przedsiębiorców. Zarówno sam projekt, jak i jego uzasadnienie całkowicie pomijają bardzo istotną kwestię ograniczenia kręgu podmiotów mogących nabywać napoje alkoholowe, która ma służyć walce z alkoholizmem, wychowaniu w trzeźwości oraz ochronie zdrowia i życia szczególnych grup konsumentów. Propozycja zmian, zezwalając na dostawy alkoholu, nie przewiduje żadnych instrumentów pozwalających ani obowiązków nakazujących kontrolowanie osób, które mogą nabyć alkohol za pomocą środków porozumiewania się na odległość. Mimo że istnieje zakaz sprzedaży i podawania napojów alkoholowych osobom, których zachowanie wskazuje, iż znajdują się w stanie nietrzeźwości, osobom do lat 18, na kredyt lub pod zastaw, a w przypadku wątpliwości co do pełnoletności nabywcy sprzedający lub podający napoje alkoholowe uprawniony jest do żądania okazania

²⁰ Uzasadnienie projektu, s. 1.

²¹ Ibidem.

²² Ibidem.

²³ Odpowiedź J. Szczurek-Żelazko, Wiceministra Zdrowia, z 3 lutego 2020 r. na interpelację nr 1268 złożoną 10 stycznia 2020 r. przez Posłów na Sejm Rzeczypospolitej Polskiej J. Kuleszę, M. Urbaniaka, J. Korwin-Mikkego i K. Berkowicza, <http://orka2.sejm.gov.pl/INT9.nsf/klucz/ATTBLYJAT/%24FILE/i01268-o2.pdf> [dostęp: 9.10.2020].

dokumentu stwierdzającego wiek nabywcy (art. 15 ustawy o wychowaniu w trzeźwości), to możliwość kontroli spełniania tego obowiązku przez przedsiębiorców wydaje się iluzoryczna. Sprzedaż alkoholu za pośrednictwem Internetu może rodzić wiele wątpliwości dotyczących weryfikacji wieku czy trzeźwości nabywcy w przypadku np. odbioru przesyłki z paczkomatu²⁴.

Trudno zgodzić się ze stwierdzeniem, że forma zakupu za pośrednictwem środków komunikacji na odległość jest bardziej złożona, mniej opłacalna i niedyskretna, a przez to mniej atrakcyjna niż tani alkohol dostępny w lokalnym sklepie, który można kupić anonimowo²⁵. Problem anonimowości w sieci, łatwość przyjęcia fałszywej tożsamości, a zarazem powszechność zakupów przez Internet wydaje się przeczyć takiemu stwierdzeniu.

Wnioskodawcy trafnie wskazują na odmienność sytuacji ustrojowej, gospodarczej i technologicznej w chwili ustanawiania blisko 40 lat temu przepisów ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, które rzeczywiście nie oddają ducha współczesności w kwestii możliwości uruchomienia internetowego kanału dystrybucji napojów alkoholowych²⁶. Wydaje się jednak, że projekt ustawy zanadto skupia się na kryzysie gospodarczym i problemach dystrybutorów, pomijając kwestię ochrony zdrowia i życia konsumentów, wśród których spożycie alkoholu w ciągu ostatnich 15 lat wzrosło – ze średnio 9 litrów spirytusu rocznie na osobę do aż 11 litrów w 2019 r.²⁷

6. Podsumowanie

Udzielając odpowiedzi na zadane na wstępie pytanie, trzeba stwierdzić, że polskie ustawodawstwo zakazuje sprzedaży na odległość napojów alkoholowych. Cel regulacji przewidujących takie ograniczenia odpowiada

²⁴ Odpowiedź M. Niedużak, Podsekretarza Stanu w Ministerstwie Rozwoju, z 24 stycznia 2020 r. na interpelację nr 1268 złożoną 10 stycznia 2020 r. przez Posłów na Sejm Rzeczypospolitej Polskiej J. Kuleszę, M. Urbaniaka, J. Korwin-Mikkego i K. Berkowicza, <http://orka2.sejm.gov.pl/INT9.nsf/klucz/ATTBL9K3Y/%24FILE/i01268-o1.pdf> [dostęp: 9.10.2020]; J. Ojczyk, *Posłowie chcą legalizacji sprzedaży alkoholu przez internet. Rząd jest przeciwny*, <https://www.prawo.pl/biznes/sprzedaz-alkoholu-przez-internet,501445.html> [dostęp: 9.10.2020].

²⁵ Uzasadnienie projektu, s. 1.

²⁶ Ibidem.

²⁷ R. Chabasiński, *Poselska inicjatywa ma pozwolić Polakom kupować piwo przez internet. Tyle tylko, że już teraz jest to jak najbardziej możliwe*, <https://bezprawnik.pl/piwo-przez-internet/> [dostęp: 9.10.2020]; A.M. Fala i in., *Alkohol w Polsce – kontekst społeczny, rynkowy i legislacyjny*, Warszawa 2020, <https://pracodawcyrp.pl/upload/files/2020/01/2020-02-03-alkohol-w-polsce-raport-pracodawcyrp.pdf> [dostęp: 9.10.2020].

podstawowemu celowi prawa żywnościowego, tj. zapewnieniu ochrony zdrowia i życia konsumenta. Mimo obowiązującego od wielu lat zakazu sprzedaż napojów alkoholowych z wykorzystaniem tego kanału dystrybucji nie tylko ma miejsce, ale również prężnie się rozwija, co potwierdzają statystyki sprzedażowe. Przedsiębiorcy nie stosują się do wprowadzonego zakazu lub podejmują działania mające na celu obejście prawa, uważając obowiązujące regulacje za archaiczne i nieodpowiadające współczesności.

Choć dotychczasowy udział e-commerce w rynku żywności nie był duży, to każdego roku znacznie się zwiększa. Obecna pandemia, wprowadzane obostrzenia ograniczające przemieszczanie się ludzi i wiążący się z tym kryzys gospodarczy dodatkowo zmieniły przyzwyczajenia konsumentów i zwiększyły zainteresowanie zakupami żywności przez Internet. Z pewnością wielu konsumentów przekonało się do tego kanału dystrybucji żywności, który umożliwiając przedsiębiorcom optymalizację kosztów, może stanowić atrakcyjną alternatywę sprzedażową. Z tego powodu podjęcie prób zmiany przepisów prawa umożliwiających sprzedaż na odległość napojów alkoholowych należy ocenić pozytywnie. Wydaje się jednak, że proponowane instrumenty prawne nie są wystarczające i nie zapewniają odpowiedniej ochrony zdrowia i życia konsumentów.

Mając na uwadze powszechność handlu online, rozwój technologii i zmieniające się upodobania konsumentów, należy stwierdzić, że zapewnienie odpowiedniej jakości żywności i ochrona szczególnych grup konsumentów w przypadku sprzedaży na odległość to jedno z większych wyzwań współczesności.

LEGAL ASPECTS OF DISTANCE SELLING OF ALCOHOLIC BEVERAGES

Summary

The aim of the considerations was to answer the question whether, in the light of the applicable law, alcoholic beverages could be sold online and whether the adopted solutions meet the requirements of the present day. Polish legislation prohibits distance selling of alcoholic beverages. This is confirmed by the case-law of administrative courts. However, despite the prohibition that has been in force for many years, online sale of alcoholic beverages in Poland is developing rapidly, and the prohibiting regulations are not observed. Moreover, since they are considered to be archaic and not corresponding to the present day, attempts to circumvent them are being taken. Bearing in mind the prevalence of online trade, the development of technology, the economic crisis created in connection with the global pandemic and the changing consumer preferences, these attempts to change the law and allow distance selling of alcoholic beverages should be assessed positively. However, the proposed legal instruments do not seem sufficient and do not provide adequate protection of consumers' health and life.

ASPETTI GIURIDICI RIGUARDANTI LA VENDITA A DISTANZA DI BEVANDE ALCOLICHE

RIASSUNTO

L'articolo si propone di rispondere alla domanda se, alla luce della legge in vigore, sia possibile vendere bevande alcoliche a distanza e se le soluzioni adottate riescano a soddisfare le esigenze di oggi. La legislazione polacca vieta un tale tipo di vendita, il che trova conferma nella giurisprudenza dei tribunali amministrativi. Tuttavia, nonostante il divieto sia in vigore ormai da molti anni, la vendita di bevande alcoliche in Polonia sta crescendo dinamicamente. Gli imprenditori non lo rispettano oppure prendono provvedimenti volti ad aggirare la legge, considerando le regolazioni vigenti arcaiche e non al passo con i tempi. Visti, però, la prevalenza del commercio online, lo sviluppo della tecnologia, la crisi economica scaturita dalla pandemia globale e il cambiamento effettuati nei gusti dei consumatori, i tentativi intrapresi al fine di far cambiare la legge per consentirne la vendita a distanza dovrebbero essere valutati positivamente. Tuttavia, sembra che gli strumenti giuridici proposti siano lungi dall'essere sufficienti e non riescano a proteggere la salute e la vita dei consumatori a dovere.