

RAFAŁ Blicharz^a, EWA Rott-Pietrzyk^b

O DOPUSZCZALNOŚCI ZAKUPU CHATEAU CHEVAL BLANC 1947 ZA POŚREDNICTWEM INTERNETU

ON THE PERMISSIBILITY OF PURCHASING CHATEAU CHEVAL BLANC 1947 VIA THE INTERNET

The article deals with the possibility of legally purchasing of alcoholic beverages online, in light of the current provisions of the Act on Upbringing in Sobriety and Counteracting Alcoholism. The authors discuss both public law and private law issues, highlighting the permissibility of trading in alcoholic beverages via the Internet, contrary to previous case law and doctrinal views. In doing so, they provide an in-depth analysis of the provisions of civil law and public law regulations on undertaking and conducting business activity, as well as the legal conditions that allow its restriction.

Keywords: alcohol; sale of alcohol; selling alcohol online; Internet

Artykuł dotyczy możliwości legalnego nabywania napojów alkoholowych w Internecie w świetle obecnej regulacji ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Autorzy omawiają zagadnienia publicznoprawne oraz prywatnoprawne, wskazując wbrew dotychczasowemu orzecznictwu oraz poglądom doktryny na dopuszczalność obrotu napojami alkoholowymi w sieci Internet. Sięgają przy tym do pogłębionej analizy przepisów prawa cywilnego oraz regulacji publicznoprawnych dotyczących podejmowania i prowadzenia działalności gospodarczej oraz prawnych przesłanek umożliwiających jej ograniczenia.

Słowa kluczowe: alkohol; sprzedaż alkoholu; sprzedaż alkoholu przez Internet

I. WSTĘP

Problem prawnej dopuszczalności sprzedaży napojów alkoholowych przy wykorzystaniu nowoczesnych technologii, choć w przyspieszonym tempie na-

^a University of Silesia in Katowice, Poland / Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska
rafal.blicharz@us.edu.pl, <https://orcid.org/0000-0002-3826-519X>

^b University of Silesia in Katowice, Poland / Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska
ewa.rott-pietrzyk@us.edu.pl, <https://orcid.org/0000-0002-7057-9383>

rasta (Sokołowski, 2020; Wychowski-Kuchta, 2022), do dzisiaj nie doczekał się niebudzącej wątpliwości regulacji (Kościelny 2021; Opinia prawna 2021). Znamienne jest, że organy administracyjne stoją zasadniczo na stanowisku, że sprzedaż alkoholu przez Internet jest niedozwolona, gdy przedsiębiorca ma stosowne zezwolenie na sprzedaż alkoholu w punkcie stacjonarnym. Należy jednak zauważyć, że ustawa z 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi¹ nie wyłącza wprost obrotu napojami alkoholowymi w sieci (Romas, 2023), co ostatnio coraz częściej dostrzegają sądy administracyjne². Ustawa ta nie normuje zezwoleń na sprzedaż alkoholu z wykorzystaniem narzędzi nowych technologii, dzięki którym możliwa jest sprzedaż przez Internet.

Problem dopuszczalności obrotu alkoholem za pośrednictwem Internetu osadzony jest na konflikcie konkurujących ze sobą wartości. Z jednej bowiem strony na szali stoi swoboda prowadzenia działalności gospodarczej, a z drugiej – wartości chronione przez ustawę o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, w szczególności zdrowie. W zasadzie żadna z chronionych prawem wartości nie ma charakteru bezwzględnej. System prawny celowo jest tak tworzony, aby w zależności od potrzeb określonej sytuacji w konkretnym konflikcie określonych wartości podmiot rozstrzygający miał możliwość decydowania, która z nich w okolicznościach danego przypadku powinna być priorytetowa (Blicharz, 2022). Kardynalne znaczenie przy tym ma zachowanie zasady praworządności oraz systemowy kontekst rozwiązań, które w założeniu nie mają być arbitralne (Blicharz, 2022). W konflikcie tym z jednej strony wartością jest ochrona zdrowia, a z drugiej – zasada wolności działalności gospodarczej (z uwzględnieniem jej ograniczeń). Na tak zarysowany konflikt – typowy dla prawa publicznego – nakładają się regulacje prawa prywatnego, związane przede wszystkim z miejscem zawarcia umowy. Regulacje te są istotne przy rozważaniu obrotu alkoholem w sieci, co niejednokrotnie umyka organom orzeczniczym. Warto przy tym podkreślić, że w większości krajów Unii Europejskiej przyjęto transparentne zasady obrotu napojami alkoholowymi w Internecie. Natomiast poza Europą obrót ten jest dopuszczalny np. w Australii, Brazylii, Chinach, Japonii i w Stanach Zjednoczonych. Polska jest jedynym krajem w UE, w którym nie unormowano tej kwestii w sposób niebudzący wątpliwości (Colbert, 2021).

Powstaje pytanie, czy istotnie eksponowany w piśmiennictwie konflikt wartości jest w odniesieniu do analizowanego zagadnienia decydujący. Czy też jego potencjalne wystąpienie jest nadmiernie akcentowane w argumentacji na rzecz zakazu sprzedaży napojów alkoholowych przez Internet? Problematyka ta zostanie przeanalizowana zarówno w kontekście regulacji

¹ Ustawa z 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, Dz. U. 2023, poz. 165 (dalej jako: u.w.t.).

² Wyrok NSA z 8 września 2022 r., II GSK 2034/18, OSP 2023, nr 12, a także orzeczenie WSA w Gdańsku z 29 czerwca 2023 r., III SA/Gd 117/23; wyrok WSA w Bydgoszczy z 10 stycznia 2023 r., I SA/Bd 632/22; wyrok WSA w Krakowie z 8 sierpnia 2018 r., III SA/Kr 493/18.

publicznoprawnych, jak i prywatnoprawnych. W artykule wykazujemy, że regulacje te ujęte systemowo przemawiają za dopuszczalnością sprzedaży alkoholu za pośrednictwem Internetu.

II. ZAGADNIENIA PUBLICZNOPRAWNE

Nadużywanie alkoholu i skutki tego zjawiska w pełni wpisują się w pojęcie ważnego interesu publicznego, o którym jest mowa w art. 22 Konstytucji RP³.

Ustawa zasadnicza określa jednocześnie podstawy prawne możliwości ograniczenia wolności działalności gospodarczej w postaci jej reglamentacji (Blicharz i Kania 2010; Mincer, 1984; Modliński, 1932; Wyrzykowski, 1986; Żurawik, 2013). Kwalifikacja potrzeby ochrony jednostki, rodziny oraz społeczeństwa przed konsekwencjami nadużywania alkoholu jako ważnego interesu publicznego, będącego przesłanką wprowadzenia reglamentacji dla obrotu alkoholem, nie powinna budzić wątpliwości. Od strony formalnej także druga przesłanka ograniczenia wolności działalności gospodarczej jest spełniona – reglamentacja ma umocowanie w ustawie. Bez wglębiania się w szczegółowe analizy można przyjąć, że regulacja sprzedaży alkoholu odpowiada zatem konstytucyjnym wymaganiom odnoszącym się do reglamentacji działalności gospodarczej.

Mając na względzie potrzebę ochrony zdrowia, ustawa nie tylko wprowadza liczne ograniczenia swobody prowadzenia działalności gospodarczej w zakresie samego obrotu napojami alkoholowymi (art. 9 i 18 u.w.t.), ale przewiduje także odpowiednie ograniczenia w odniesieniu do reklamy i promocji napojów alkoholowych (art. 13¹ u.w.t.), czy też zasad i warunków prowadzenia ich sprzedaży i ich spożywania (art. 14 u.w.t.). Z uwagi na konsekwencje społeczne nadużywania napojów alkoholowych tak szeroka regulacja ograniczająca dostęp do nich jest uzasadniona. Zarówno autorzy zajmujący się tą problematyką (Koszowski i Niżnik-Dobosz, 2022; Partyk, 2020), jak i bogaty dorobek judykatury szczególnie mocno podkreślają znaczenie wartości, które w tym zakresie chroni ustawa⁴. Ochrona ta ma przy tym realny wymiar. Prawodawca sięgnął tu do wielu sprawdzonych rozwiązań i co do zasady konsekwentnie je realizuje. Zasadniczo bowiem każdy element obrotu alkoholem podlega regulacji, począwszy od zabiegów marketingowych (reklama i promocja, sponsoring), przez wymagania stawiane przedsiębiorcom zajmującym się

³ Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z 2 kwietnia 1997 r., Dz. U. 1997, Nr 78 poz. 483 zm. (dalej jako: Konstytucja RP).

⁴ Wyroki WSA: w Łodzi z 20 czerwca 2017 r., II SA/Łd 338/17, Lex nr 2321108; w Białymstoku z 21 sierpnia 2019 r., I SA/Bk 306/19, Lex nr 2716392; w Lublinie z 19 czerwca 2012 r., III SA/Lu 245/12, Lex nr 1219415; w Olsztynie z 13 sierpnia 2019 r., II SA/Ol 466/19, Lex nr 2715034; w Szczecinie z 13 czerwca 2019 r., II SA/Sz 347/19, Lex nr 2695692; w Szczecinie z 17 maja 2018 r., II SA/Sz 236/18, Lex nr 2501927; w Lublinie z 24 września 2013 r., III SA/Lu 335/13, Lex nr 1433621; a także wyroki WSA w Łodzi: z 28 grudnia 2017 r., III SA/Łd 755/17, Lex nr 2434045, oraz z 28 marca 2014 r., III SA/Łd 1122/13, Lex nr 1522995.

sprzedają napojów alkoholowych, a na określeniu miejsc, w których możliwe jest ich spożywanie, skończywszy.

Suma tylko wyżej zasygnalizowanych ograniczeń pokazuje, z jakim pietyzmem prawodawca starał się regulować kwestie związane z obrotem alkoholem. Mimo tej szczegółowej regulacji, obrót alkoholem przy wykorzystaniu nowoczesnych technologii wymyka się spod regulacji ustawy. Jest to swoiste *signum temporis*. Ustawa wszak obowiązuje od 1982 r., a więc pochodzi z okresu, w którym Internet w Polsce nawet nie raczkował, a stanowił raczej nowinkę techniczną (pierwsze połączenie internetowe w Polsce odbyło się 17 stycznia 1991 r., gdy grupa fizyków z Uniwersytetu Warszawskiego połączyła się z serwerem [hubem Internetu] w Kopenhadze).

1. Miejsce sprzedaży w rozumieniu ustawy o wychowaniu w trzeźwości a regulacja cywilnoprawna

Zgodnie z art. 18 u.w.t. sprzedaż napojów alkoholowych może być prowadzona tylko na podstawie zezwolenia wydanego przez wójta (burmistrza, prezydenta miasta), właściwego ze względu na lokalizację punktu sprzedaży. Ustawa rozróżnia przy tym zezwolenie na sprzedaż napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia w miejscu lub poza miejscem sprzedaży. W orzecznictwie i literaturze przyjmuje się, że wskazane zezwolenia statuują jedyne, dopuszczone prawem miejsca sprzedaży alkoholu (tzw. zamknięty katalog zezwoleń na prowadzenie sprzedaży alkoholu⁵; Kościelny 2021; Kubik, 2015). Mając to na uwadze, wnioskuje się, że skoro prawodawca nie przewidział kategorii zezwolenia na sprzedaż napojów alkoholowych przez Internet, to taka sprzedaż jest niedopuszczalna. Co do zasady poza sporem jest dopuszczalność wprowadzonego rozwiązania, w myśl którego tylko wskazane w ustawie miejsca sprzedaży alkoholu są dopuszczalne, a wszystkie inne są zakazane (wnioskowanie *a contrario*). W konsekwencji należy się zgodzić, że *de lege lata* sprzedaż alkoholu dozwolona jest jedynie w miejscu sprzedaży (sam alkohol może być spożywany w tym miejscu lub poza nim, w zależności od rodzaju uzyskanego przez przedsiębiorcę zezwolenia). Rzecz jednak w tym, że sprzedaż przez Internet nie musi być sprzedażą w innym miejscu niż miejsce sprzedaży prowadzone przez przedsiębiorcę legitymującego się stosownym zezwoleniem. Nie ma wątpliwości, że Internet nie jest miejscem w rozumieniu ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi ani Kodeksu cywilnego⁶. Internet stanowi jedynie zdigitalizowaną przestrzeń, w której między innymi odbywa się obrót gospodarczy. Tak rozumianej przestrzeni cyfrowej nie da się umiejscowić. W konsekwencji świat wirtualny należy rozumieć jako kolejny sposób komunikacji między jego użytkownikami (pośredniczącą platformę służącą komunikacji), a nie miejsce odbywania spotkań, konferencji, seminariów, tudzież miejsce prowadzenia działalności gospodarczej

⁵ Wyrok NSA z 14 kwietnia 2011 r., II GSK 431/10, ONSAiWSA 2013, nr 6, poz. 97.

⁶ Ustawa z 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny, t.jedn.: Dz. U. 2023, poz. 1610 (dalej jako: k.c.).

(Malinowski, 2020). W żadnym razie nie należy też cyberprzestrzeni utożsamiać z miejscem dokonywania czynności prawnych, sposobem zawarcia umowy, czy też formą zawierania umów. Stąd ustawowe ograniczenie miejsc sprzedaży napojów alkoholowych w żaden sposób nie odnosi się do ich sprzedaży w sieci (za pośrednictwem Internetu).

Prywatnoprawny aspekt tego zagadnienia znajduje odzwierciedlenie w art. 70 § 2 k.c., zgodnie z którym, w razie wątpliwości, umowę poczytuje się za zawartą w miejscu otrzymania przez składającego ofertę oświadczenia o jej przyjęciu, a jeżeli dojdzie do składającego ofertę oświadczenia o jej przyjęciu nie jest wymagane albo oferta jest składana w postaci elektronicznej – w miejscu zamieszkania albo w siedzibie składającego ofertę w chwili zawarcia umowy. Prawodawca jednoznacznie przesądził, że w przypadku złożenia oferty w postaci elektronicznej miejscem zawarcia umowy jest miejsce zamieszkania albo siedziba składającego ofertę. Rozwiązanie to wskazuje na legislacyjnie *expressis verbis* wyrażoną dystynkcję między miejscem prowadzenia działalności (ewentualnie siedziby przedsiębiorcy) a sposobem komunikacji przedsiębiorcy z otoczeniem rynkowym. Cyberprzestrzeń nie jest zatem w żadnym przypadku miejscem zawarcia umowy, a jedynie stanowi kanał, platformę komunikacji między stronami. Tak też go traktuje między innymi ustawa o prawach konsumenta (art. 2 pkt 16)⁷. Analogicznie Internet traktuje ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji⁸, ustawa z 16 lipca 2016 r. Prawo telekomunikacyjne⁹, w której zdefiniowano internetową platformę handlową jako usługę korzystającą z oprogramowania, w tym ze strony internetowej, z części strony internetowej lub aplikacji, obsługiwanego przez przedsiębiorcę lub w jego imieniu, w ramach której umożliwia się konsumentom zawieranie z innymi przedsiębiorcami umów na odległość lub osobom fizycznym niebędącym przedsiębiorcami zawieranie umów na odległość z innymi osobami fizycznymi niebędącymi przedsiębiorcami.

2. „Wykładnia rozszerzająca” miejsca sprzedaży napojów alkoholowych

Zgodnie z art. 7 Konstytucji RP oraz art. 6 Kodeksu postępowania administracyjnego¹⁰, organy administracji publicznej mogą działać tylko na podstawie i w granicach prawa, a wszelkie ograniczenia wolności gospodarczej nie mogą być interpretowane rozszerzająco (*exceptiones non sunt extendendae*; Biernat, 1994; Strzyczkowski, 2005; Żurawik, 2018). Nie ma zatem podstaw prawnych do niejednokrotnie przyjmowanego przez sądy i organy administracji publicznej uzasadnienia wykładni omawianych przepisów, w myśl której sprzedaż napojów alkoholowych przez Internet dokonywana jest w innym niż we wska-

⁷ Ustawa z 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta, t.jedn.: Dz. U. 2020, poz. 287.

⁸ Ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, t.jedn.: Dz. U. 2022, poz. 1722.

⁹ Ustawa z 16 lipca 2016 r. Prawo telekomunikacyjne, t.jedn.: Dz. U. 2024, poz. 1221.

¹⁰ Ustawa z 14 czerwca 1960 r. – Kodeks postępowania administracyjnego, t.jedn.: Dz. U. 2024, poz. 572 (dalej jako: k.p.a.).

zanym w zezwoleniu (a dopuszczonym ustawą o wychowaniu w trzeźwości i zapobieganiu alkoholizmowi) miejscu, a przez to rzekomo stanowi naruszenie ww. przepisów. Takiej wykładni w żadnym zakresie nie usprawiedliwia także wskazany w preambule ustawy cel jej ustanowienia ani też nałożone ustawą na organy administracji publicznej zadania w zakresie przeciwdziałania alkoholizmowi. Sama intencja prawodawcy nie może bowiem zastępować konkretnych rozwiązań legislacyjnych, zwłaszcza w sferze reglamentacji ograniczającej konstytucyjnie zagwarantowaną wolność działalności gospodarczej¹¹. Ponadto należy dodać, że zgodnie z zasadą *in dubio pro libertate* wyrażoną w art. 11 ust. 1 ustawy Prawo przedsiębiorców¹² (powtarzającym art. 7a k.p.a.) w postępowaniach, których przedmiotem jest nałożenie na przedsiębiorcę obowiązku bądź ograniczenie lub odebranie uprawnienia, w przypadku wątpliwości co do treści normy prawnej, organ powinien je rozstrzygnąć na korzyść przedsiębiorcy (wyjątki dopuszczone są tylko w przypadku spornych interesów stron albo interesu osób trzecich, na które wynik postępowania ma bezpośredni wpływ lub ze względu na ważny interes publiczny – art. 11 ust. 1 i 2 u.p.p.). Mając to na uwadze, organy administracji kontrolujące działalność przedsiębiorców sprzedających napoje alkoholowe na podstawie stosownych zezwoleń, w przypadku ustalenia, że dany przedsiębiorca prowadzi ich sprzedaż także drogą internetową, nie powinny wydawać negatywnych dla nich decyzji administracyjnych¹³.

Sądy orzekające w sprawach sprzedaży napojów alkoholowych przez Internet często uzasadniają zakaz takiej sprzedaży istotnym rozszerzeniem dostępności produktów alkoholowych, co – ich zdaniem – stanowi naruszenie art. 2 ust. 1 pkt 4 u.t.w. (w zw. art. 1 u.t.w.). Tymczasem przepis ten stanowi normę zadaniową organów administracji publicznej, a nie wytyczną dla interpretacji przyjętych w ustawie rozwiązań. Niedopuszczalne jest interpretowanie ustawowych luk prawnych poprzez normy zadaniowe lub kompetencyjne w taki sposób, aby rozszerzyć zakres ustawowo określonych ograniczeń. Działanie takie stoi w oczywistej sprzeczności z zasadą praworządnego państwa prawnego (art. 2 Konstytucji RP; Żurawik, 2018). Jak bezsprzecznie i jednolicie podnosi się w literaturze przedmiotu, ograniczenia wolności gospodarczej bezwzględnie muszą wiązać się z odpowiednim poziomem szczegółowości i kompletności unormowania ustawowego bez możliwości stosowania przepisów blankietowych czy odsyłających do uznaniowej interpretacji organów stosujących dane przepisy (Walaszek-Pyziół, 1994). Niezależnie od powyższego, trudno się zgodzić z przyjmowaną linią orzecznictwą w świetle niebudzących jakichkolwiek wątpliwości, jednoznacznej regula-

¹¹ Inaczej, naszym zdaniem błędnie, orzekł WSA we Wrocławiu: wyrok z 23 października 2013 r., III SA/Wr 521/13, Lex nr 1764482.

¹² Ustawy z 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców, t.jedn.: Dz. U. 2024, poz. 236 (dalej jako: u.p.p.).

¹³ Zob. w tym zakresie dorobek orzecznictwa: wyrok WSA w Gdańsku z 28. czerwca 2018 r., II SA/Gd 287/18, Lex nr 2513787; wyrok WSA w Olsztynie z 7 lipca 2018 r., II SA/Ol 341/18, Lex nr 2526243. Na kwestie te w piśmiennictwie zwracają uwagę Adamiak (2018) oraz Kokocińska (2019). Zob. też wyroki z przypisu 14.

cji Kodeksu cywilnego, zgodnie z którą w przypadku ofert składanych drogą elektroniczną miejscem zawarcia umowy jest siedziba lub miejsce prowadzenia działalności oferenta. W tym kontekście nie można racjonalnie wyjaśnić, na czym polegać by miało rozszerzenie (a zwłaszcza istotne) dostępności produktów alkoholowych, skoro ich sprzedaż następuje w stałej, niezmienionej, określonej uchwałą rady gminy liczbie punktów dopuszczonych do obrotu napojami alkoholowymi.

Należy przy tym również podkreślić, że zgodnie z jednolicie przyjmowanym w literaturze i orzecznictwie poglądem konstytucyjnie dopuszczone ograniczenie wolności działalności gospodarczej wymaga zaistnienia ważnego interesu publicznego, tj. kwalifikowanego interesu, mającego szczególne znaczenie dla ogółu, a nie standardowo ujmowanego interesu publicznego. O ile przeciwdziałanie alkoholizmowi z pewnością wpisuje się w tak rozumiany interes, to wyłączenie możliwości sprzedaży alkoholu poprzez Internet przez przedsiębiorcę legitymującego się stosownym zezwoleniem, w świetle braku szczegółowej regulacji w tym zakresie, trudno jednoznacznie zakwalifikować jako uzasadnione ważnym interesem publicznym. Wypada zaznaczyć, że ograniczenie wolności działalności gospodarczej jest dopuszczalne nie tylko po spełnieniu ww. przesłanek (na podstawie prawa i tylko wtedy, gdy przemawia za tym ważny interes publiczny), ale także musi ono odpowiadać zasadzie proporcjonalności (art. 31 ust. 3 Konstytucji RP; Gronkiewicz-Walz i Wierzbowski, 2020; Olszewski i Sagan, 2005; Strzyczkowski, 2007; Wyrzykowski i in., 2012). Warto dodać, że organy stosujące prawo względem przedsiębiorców również związane są obowiązkiem zachowania zasady proporcjonalności, a ponadto zobowiązane są prowadzić postępowania w sposób budzący zaufanie przedsiębiorców do władzy publicznej (art. 8 k.p.a. i jego odpowiednik art. 12 u.p.p.; Duniewska, 2022; Korycka-Zirk, 2012; Kokocińska i Wierzbowski, 2019; Szydło, 2011)¹⁴.

Przedsiębiorca, który uzyskał stosowne zezwolenie na sprzedaż napojów alkoholowych, powinien móc w pełnym zaufaniu do państwa i prawa prowadzić działalność, która nie jest zabroniona, a w omawianym przypadku w świetle systemowych publiczno- i prywatnoprawnych rozwiązań jest w pełni legalna (art. 8 u.p.p.). Takie zachowanie przedsiębiorcy *lege artis* skorelowane jest z zasadą zaufania państwa do przedsiębiorców (art. 10 ust. 1 u.p.p.).

¹⁴ Wyrok WSA w Warszawie z 4 lutego 2010 r., VII SA/Wa 2042/09, Lex nr 593064; wyrok WSA w Gorzowie Wielkopolskim z 26 marca 2015 r., II SA/Go 78/15, Lex nr 1937426. Trybunał Konstytucyjny w wyroku z 7 lutego 2001 r., K 27/00, OTK 2001, poz. 29, orzekł m.in., że „zasada ochrony zaufania obywatela do państwa i do prawa, określana jako zasada lojalności państwa wobec obywatela, wyraża się w takim stanowieniu i stosowaniu prawa, by nie stawało się ono swoistą pułapką dla obywatela i aby mógł on układać swoje sprawy w zaufaniu, iż nie narażą się na prawne skutki, których nie mógł przewidzieć w momencie podejmowania decyzji i działań, oraz w przekonaniu, iż jego działania podejmowane zgodnie z obowiązującym prawem będą także w przyszłości uznawane przez porządek prawny” (s. 164). Zob. też wyroki TK z: 14 czerwca 2014 r., P 3/10, Lex nr 41207; z 16 czerwca 2016 r., K 52/02, Lex nr 80197; z 9 czerwca 1998 r., K 28/97, Lex nr 33151; z 2 czerwca 1999 r., K 34/98, OTK 1999, nr 5, poz. 94; z 26 kwietnia 1995 r., K 11/94, OTK 1995, nr 1, poz. 12; z 26 kwietnia 1999 r., K 33/98, OTK 1999, nr 4, poz. 71; z 9 czerwca 1998 r., K 28/97, OTK 1998, nr 4, poz. 50.

Organ kieruje się w swoich działaniach zasadą zaufania do przedsiębiorcy, zakładając, że działa on zgodnie z prawem, uczciwie oraz z poszanowaniem dobrych obyczajów. Tymczasem praktyka orzecznicza w omawianym zakresie wskazuje na lekceważenie przez organy stosujące prawo znaczenia relacji państwo–przedsiębiorca. W czasach, w których większość czynności prawnych można dokonać w cyberprzestrzeni, ograniczenie możliwości nabycia napojów alkoholowych tylko do fizycznego punktu sprzedaży nie odpowiada zasadzie proporcjonalności w reglamentacji działalności gospodarczej.

3. Sklep internetowy

Choć złożenie oferty nabycia napoju alkoholowego przez Internet może odbyć się przynajmniej na kilka różnych sposobów (np. za pomocą aplikacji, bezpośrednio przez witrynę internetową), to wyłania się tu kwestia prawnej dopuszczalności prowadzenia sprzedaży napojów alkoholowych w sieci, których reklamowanie lub promowanie jest co do zasady zabronione także w przestrzeni cyfrowej (art. 13¹ u.w.t.). W konsekwencji umieszczenie w sieci np. witryny internetowej przedsiębiorcy prowadzącego sprzedaż alkoholu może być uznane za naruszenie przepisów regulujących reklamę oraz promocję napojów alkoholowych. Zarówno promocja (zgodnie z art. 2¹ pkt 2 u.w.t. promocją napojów alkoholowych jest publiczna degustacja napojów alkoholowych, rozdawanie rekwiizytów związanych z napojami alkoholowymi, organizowanie premiowanej sprzedaży napojów alkoholowych, a także inne formy publicznego zachęcania do nabywania napojów alkoholowych), jak i reklama napojów alkoholowych (zgodnie z art. 2¹ pkt 3 u.w.t. reklamą napojów alkoholowych jest 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; za reklamę nie uważa się informacji używanych do celów handlowych pomiędzy przedsiębiorcami zajmującymi się produkcją, obrotem hurtowym i handlem napojami alkoholowymi) zostały relatywnie szeroko zdefiniowane w ustawie o wychowaniu w trzeźwości. Pomimo takiej regulacji prawnie dopuszczalne jest oferowanie sprzedaży napojów alkoholowych za pośrednictwem Internetu, o ile spełnione są wymagania określone art. 13¹ u.w.t. Bez wdawania się w szczegółowe rozwiązania techniczne, przedsiębiorca ma prawo przedstawienia oferty sprzedaży określonego napoju alkoholowego (bez używania znaków towarowych napojów alkoholowych lub symboli graficznych z nimi związanych, a także nazw i symboli graficznych przedsiębiorców produkujących napoje alkoholowe) w sieci, jeśli zawartość jego strony internetowej nie będzie wyczerpywać przesłanek reklamy lub promocji, o których mowa w art. 13¹ u.w.t. Czym innym jest bowiem reklamowanie lub promowanie napojów alkoholowych, a czym innym oferowanie ich do sprzedaży czy przekazywanie informacji handlowej o możliwości ich nabycia u danego przedsiębiorcy. Generalny zakaz promowania oraz reklamowania napojów alkoholo-

wych nie oznacza zakazu prowadzenia działalności gospodarczej w zakresie obrotu nimi. Te dwie sfery, choć są ze sobą powiązane, można transparentnie rozdzielić¹⁵.

III. SPRZEDAŻ NAPOJÓW ALKOHOLOWYCH ZA POMOCĄ ŚRODKÓW KOMUNIKACJI ELEKTRONICZNEJ

1. Regulacja publicznoprawna a rozwiązania prywatnoprawne – uwagi ogólne

Podjmując zagadnienie sprzedaży napojów alkoholowych na odległość za pomocą komunikacji elektronicznej, należy przede wszystkim zauważyć, że u.w.t. nie wprowadza szczególnych regulacji dotyczących sprzedaży na odległość (za pomocą elektronicznych środków komunikacji – „przez Internet”), które modyfikowałyby przepisy Kodeksu cywilnego znajdujące zastosowanie przy rozstrzyganiu kluczowej dla tego opracowania kwestii. Należy zatem przyjąć, że w tym zakresie znajdują zastosowanie przepisy kodeksowe.

Analizując regulacje prywatnoprawne z Kodeksu cywilnego, które są istotne przy rozstrzyganiu konfliktów rozważanych wartości, należy wziąć pod uwagę przede wszystkim: przepisy dotyczące miejsca i czasu zawarcia umowy (w szczególności art. 70 k.c.), przeniesienia własności (art. 155 k.c.) oraz miejsca i czasu spełnienia świadczenia (art. 454 i 454¹ k.c.). Regulacje te mają znaczenie przy ocenie sprzedaży przez przedsiębiorców napojów alkoholowych w kontekście rozwiązań publicznoprawnych przyjętych w szczególności w ustawie o wychowaniu w trzeźwości. Jej przepisy nie uzupełniają ani nie modyfikują również w rozważanym zakresie przepisów ustawy z 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta¹⁶.

Powstaje zatem pytanie, czy – uwzględniając regulacje prawa prywatnego – sprzedaż napojów alkoholowych może odbywać się *de lege lata* z wykorzystaniem środków komunikacji elektronicznej, w szczególności za pośrednictwem Internetu. Należy podkreślić, że alkohol nie jest sprzedawany „w Internecie”, a z wykorzystaniem Internetu, dzięki któremu powstaje wirtualna platforma do prezentowania produktów oraz zawarcia umowy sprzedaży, w której przedmiotem świadczenia są napoje alkoholowe. Sprzedaż następuje w miejscu stacjonarnym, objętym zezwoleniem (Broll, 2023). Innymi słowy: czy sprzedaż ta jest dopuszczalna, a jeśli tak – to czy dopuszczalność ma charakter wyjątku czy zasady? Pytanie to można rozważać na dwóch płaszczyznach: po pierwsze – w odniesieniu do obrotu z udziałem konsumentów, po drugie – w odniesieniu do obrotu profesjonalnego.

¹⁵ Por. wyrok WSA we Wrocławiu z 12 sierpnia 2015 r., III SA/Wr 415/15, Lex nr 1788649; wyrok NSA z 11 marca 2011 r., II GSK 163/14, Lex nr 1774881.

¹⁶ Ustawy z 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta, Dz. U. 2020, poz. 287 ze zm. (dalej jako: u.p.k.).

2. Stanowisko judykatury

Wyraźne stanowisko dotyczące sprzedaży napojów alkoholowych przez Internet zajął Naczelny Sąd Administracyjny w wyroku z 8 września 2022 r.¹⁷ W podobnym kierunku wypowiedział się wcześniej Wojewódzki Sąd Administracyjny w Krakowie w wyroku z 8 sierpnia 2018 r.¹⁸ (na temat tego ostatecznego orzeczenia Frey, 2018), który przyjął, że na podstawie przepisów ustawy o wychowaniu w trzeźwości nie sposób wywieść zakazu prowadzenia sprzedaży napojów alkoholowych przez przedsiębiorcę z określonego w zezwoleniu punktu sprzedaży za pomocą środków komunikacji elektronicznej (wyrok ten nie doczekał się jeszcze wielu komentarzy, zob. Broll, 2022; Tarka, 2022). Wyrok NSA jest przełomowy i niezmiernie istotny dla obrotu napojami alkoholowymi. W piśmiennictwie na temat kierunku dominującego we wcześniejszym orzecznictwie wypowiadali się Niżnik-Dobosz (2022) oraz Koszowski i Niżnik-Dobosz (2022, art. 5 i 7). Nie stanowi jednak „blankietowego upoważnienia” do sprzedaży alkoholu przez Internet (Rakowska-Boroń, 2022). Istotne jest, że tym razem NSA zajął odmienne stanowisko od przyjmowanego dotąd w judykaturze¹⁹. Stwierdził bowiem, że „skoro [...] działalność gospodarcza jest objęta konstytucyjną gwarancją wolności i jej ograniczenie jest dopuszczalne tylko w drodze ustawy i tylko ze względu na ważny interes publiczny, a analiza treści aktualnie obowiązującej regulacji prawnej prowadzi do wniosku, że nie przewidziano ustawowego ograniczenia formy sprzedaży napojów alkoholowych przy użyciu środków komunikacji elektronicznej (np. przy zastosowaniu funkcjonalności strony internetowej) przez przedsiębiorcę z określonego w zezwoleniu punktu sprzedaży, to taką formę sprzedaży uznać należy za dopuszczalną” (II GSK 2034/18). Orzeczenie to spotkało się z krytyką w doktrynie (Klat-Górska i Ostapski, 2023).

Należy zauważyć, że w rozpoznawanej sprawie sprzedaż nie była dokonywana w typowym sklepie internetowym, tylko za pośrednictwem witryny internetowej z określonego w zezwoleniu punktu sprzedaży. Następnie towar był dostarczany kupującemu za pośrednictwem kuriera. W takich okolicznościach skarżący organ bronił twierdzenia, iż napoje alkoholowe były sprzedawane poza miejscem określonym w zezwoleniu, co z kolei stanowiło naruszenie zarówno jego warunków, jak i postanowień ustawy dotyczącej sprzedaży napojów alkoholowych. Naczelny Sąd Administracyjny nie zgodził się z argumentacją sprowadzającą się to tego, że skoro ustawodawca nie wprowadził wyraźnej regulacji o możliwości prowadzenia sprzedaży alkoholu „przez Internet”, to taka sprzedaż jest niedopuszczalna. Przyjął natomiast, że w tej sytuacji należy dokonać wykładni spornej regulacji, przede wszystkim z uwzględnieniem de-

¹⁷ Wyrok NSA z 8 września 2022 r., II GSK 2034/18, ONSAiWSA 2023, nr 3, s. 40; OSP 2023, nr 12, s. 103.

¹⁸ Wyrok WSA w Krakowie z 8 sierpnia 2018 r., III SA/Kr 493/18, Lex nr 2541239.

¹⁹ W szczególności uchwała NSA (7) z 30 października 2007 r., II GPS 2/07, ONSAiWSA 2008, nr 1, poz. 3; wyroki NSA: z 14 kwietnia 2011 r., II GSK 431/10, ONSAiWSA 2013, nr 6, poz. 97; z 21 kwietnia 2016 r., II GSK 2566/14, Lex nr 2081269; z 25 maja 2022 r., II GSK 80/19, Lex nr 3363050.

klarowanej w Konstytucji RP wolności gospodarczej. Jeśli zatem działalność gospodarcza jest objęta konstytucyjną gwarancją wolności, to jej ograniczenie jest dopuszczalne tylko w drodze ustawy ze względu na ważny interes publiczny. Mimo że sprzedaż alkoholu stanowi działalność gospodarczą podlegającą reglamentacji – i w świetle Konstytucji RP można ją ograniczyć ustawowo – to w odniesieniu do sprzedaży w rozważanym zakresie ustawodawca tego nie uczynił. Zdaniem NSA ustawy zakaz ograniczający jedną z podstawowych konstytucyjnych wolności „musi być wyraźny i jednoznaczny”. Prawidłowa wykładnia spornych przepisów powinna zatem opierać się na założeniu odwrotnym, tzn. na przyjęciu, że skoro ustawodawca wprost i wyraźnie „nie uregulował takiej formy sprzedaży”, oznacza to, że nie wprowadził w tym zakresie ograniczeń konstytucyjnej wolności „i taka forma jest dopuszczalna” (Kubik, 2015). Sąd stwierdził słusznie, że przepisy ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi dotyczą wyłącznie warunków prowadzenia działalności gospodarczej polegającej na sprzedaży napojów alkoholowych. Regulują w szczególności wymogi dotyczące punktów sprzedaży. Nie formułują natomiast „wymogów co do formy zawarcia umowy sprzedaży”. Jeśli zatem sprzedaż odbywa się wyłącznie w miejscu wymienionym w zezwoleniu (a więc w punkcie sprzedaży określonym w zezwoleniu), to mimo że umowy były zawierane za pośrednictwem Internetu, nie należy z tym wiązać negatywnych skutków dla przedsiębiorcy (sprzedającego). W takiej sytuacji należy przyjąć, że nie chodzi tu o dodatkowe miejsce sprzedaży. W art. 9⁶ u.w.t. jako dopuszczalne punkty sprzedaży wymieniono w szczególności „sklepy branżowe ze sprzedażą napojów alkoholowych” oraz „inne placówki handlowe”. Tylko w odniesieniu do tych ostatnich dodano sformułowanie o prowadzeniu przez sprzedawcę „bezpośredniej” sprzedaży napojów alkoholowych. Zdaniem NSA z tej regulacji nie można jednak wywieść zakazu sprzedaży na odległość za pomocą środków komunikacji elektronicznej.

Ma tu miejsce jedynie inny sposób zawarcia umowy, tj. zawarcie umowy na odległość za pośrednictwem Internetu. Naczelny Sąd Administracyjny zajął zatem ostatecznie stanowisko, że przedsiębiorca sprzedający napoje alkoholowe w ten sposób nie narusza warunków udzielonego skarżącym zezwolenia (art. 18 ust. 7 pkt 6 w zw. z art. 96 u.w.t.). Nie zachodzi zatem podstawa do cofnięcia zezwolenia (art. 18 ust. 10 pkt 2 u.w.t.). Pomimo zmiany kierunku orzeczniczego, dopuszczającego sprzedaż napojów alkoholowych przez Internet w sądownictwie administracyjnym, samorządowe kolegia odwoławcze nadal wydają decyzje, które są wyrazem przeciwnego stanowiska²⁰.

Wojewódzkie sądy administracyjne orzekają już w kierunku wyznaczonym przez NSA w przelomowym orzeczeniu. Wyrazem tego jest np. wyrok WSA w Bydgoszczy z 31 stycznia 2023 r.²¹ Sąd ten słusznie przyjął za nieuprawnio-

²⁰ Zob. decyzję SKO w Bielsku-Białej z 2 maja 2023 r., SKO.VI/420/3/2023 (<https://www.kolegium-odwoławcze.bb.finn.pl/res/serwisy/pliki/32267376?version=1.0>).

²¹ Wyrok WSA w Bydgoszczy z 31 stycznia 2023 r., I SA/Bd 630/22, Legalis nr 2880935. Por. także wyroki WSA: w Krakowie z 22 czerwca 2023 r., III SA/Kr 19/23; w Gdańsku z 29 czerwca 2023 r., III SA/Gd 117/23; w Gdańsku z 29 czerwca 2023 r., III SA/Gd 118/23; w Gdańsku z 29 czerwca 2023 r., III SA/Gd 116/23; w Bydgoszczy z 10 stycznia 2023 r., I SA/Bd 632/22.

ne stanowisko, zgodnie z którym: „skoro ustawodawca wprost i wyraźnie nie dopuszcza prowadzenia sprzedaży napojów alkoholowych na odległość przy użyciu środków komunikacji elektronicznej, to znaczy, że taka sprzedaż jest niedozwolona. Prawidłowe rozumowanie prawnicze zmierzające do dokonania wykładni przepisów ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi powinno bowiem opierać się na założeniu odwrotnym, tzn. na przyjęciu, że skoro ustawodawca wprost i wyraźnie nie uregulował takiej formy sprzedaży, to znaczy, że nie wprowadził w tym zakresie ograniczeń konstytucyjnej wolności i taka forma jest dopuszczalna”.

IV. REGULACJE PRAWA PRYWATNEGO MAJĄCE ZNACZENIE PRZY SPRZEDAŻY PRZEZ INTERNET

1. Przepisy o czynnościach prawnych

Stanowisko NSA wyrażone w wyroku z 8 września 2022 r., a zatem wyznaczony w ten sposób kierunek interpretacji przepisów prawa jest słuszny. Jego uzasadnienie z perspektywy prywatnoprawnej budzi jednak niedosyt. Sąd ten stwierdził bowiem, że w ustawie „nie ograniczono formy sprzedaży [wyr. autorów] napojów alkoholowych przy użyciu środków komunikacji elektronicznej”. Istota sprawy nie sprowadza się jednak do formy czynności prawnych normowanej w Księdze I, tytule IV (czynności prawne), dziale III k.c. (art. 73 i n.). Przepisy k.c. przewidują następujące formy czynności prawnych: formę pisemną (art. 78 k.c.), formę dokumentową (art. 77² i 77³ k.c.), formę elektroniczną (art. 78¹ k.c.), formę z datą pewną (art. 81 k.c.), formę pisemną z notarialnie poświadczonymi podpisami i akt notarialny (art. 91–95 ustawy z 14 lutego 1991 r. – Prawo o notariacie²²). Istota sprawy dotyczy zatem sposobu zawarcia umowy – z wykorzystaniem Internetu (przez Internet, za pośrednictwem platformy internetowej). W rozważanym kontekście chodzi zasadniczo o ofertowy tryb zawarcia umowy. Można także rozważać aukcję (np. w przypadku unikalnych – z uwagi na rocznik – egzemplarzy wina czy innych wysokogatunkowych alkoholi) prowadzoną na odległość za pośrednictwem środków komunikacji elektronicznej. Nie należy też mylić sformułowania użytego przez sąd z formą elektroniczną, która jest dopełniona, gdy oświadczenie woli w postaci elektronicznej zostanie opatrzone kwalifikowanym podpisem elektronicznym (art. 78¹ k.c.), co w przypadku obrotu konsumenckiego nie zachodzi. W praktyce w obrocie profesjonalnym także strony, dokonując transakcji w tej branży, nie posługują się z reguły kwalifikowanym podpisem elektronicznym (nie mają też takiego obowiązku). Sądy administracyjne, używając terminu „forma sprzedaży”, nie mają w istocie na myśli formy czynności prawnych, a nadają temu terminowi inne znaczenie. Dla osób zajmujących się prawem prywatnym znaczenie użytego terminu jest jednoznacz-

²² Ustawa z 14 lutego 1991 r. – Prawo o notariacie, Dz. U. 2022, poz. 1799 ze zm.

ne. Natomiast w rozumowaniu sądów administracyjnych witryna internetowa nie jest miejscem sprzedaży (co jest założeniem skądinąd słusznym), a jedną z form sprzedaży, do transakcji bowiem dochodzi za pośrednictwem Internetu.

W odniesieniu do kontrowersyjnej kwestii miejsca zawierania umów sprzedaży („dokonywania sprzedaży”) znaczenie ma art. 70 § 2 k.c., zgodnie z którym jeśli oferta jest składana w postaci elektronicznej, umowę poczytuje się za zawartą w miejscu zamieszkania albo w siedzibie składającego ofertę w chwili zawarcia umowy. Postaci elektronicznej, o której mowa w tym przepisie, nie należy utożsamiać z formą elektroniczną z art. 78¹ k.c. Pojęcie z art. 70 § 2 k.c. odnosi się do oświadczeń, które zostały zakodowane do takiej postaci, która umożliwia ich przechowywanie, przetwarzanie i przesyłanie na nośnikach elektronicznych (np. e-mail, który mieści się w ramach pojęcia formy dokumentowej; por. pojęcie dokumentu i formy dokumentowej odpowiednio: art. 77³ i 77² k.c.). Należy jednocześnie podkreślić, że art. 70 § 2 k.c. ma charakter dyspozytywny, może być zatem zmieniony wola stron. Jeśli więc w regulaminie (wzorcum umownym; por. art. 384 § 1 k.c.) przedsiębiorcy miejscem zawarcia umowy jest miejsce sprzedaży wymienione w zezwoleniu na sprzedaż napojów alkoholowych, należy przyjąć, że nie znajduje zastosowania reguła z art. 70 § 2 k.c., która ma znaczenie tylko wówczas, gdy w treści umowy (regulaminie – wzorcum umownym) nie określono innego miejsca.

2. Regulacja o przeniesieniu własności

Warto zauważyć, że w niektórych orzeczeniach przy rozważaniu spornej kwestii powoływany jest art. 155 § 2 k.c.²³, ustanawiający zasadę, zgodnie z którą w przypadku rzeczy oznaczonych co do gatunku do przeniesienia własności potrzebne jest przeniesienie posiadania rzeczy. Wywodzony jest z tego wniosek, że przeniesienie posiadania (które – wedle tego rozumowania – jest niezbędne do zawarcia umowy sprzedaży takich rzeczy), następujące w siedzibie bądź miejscu zamieszkania kupującego jest równoznaczne z miejscem zawarcia umowy niezgodnym z zezwoleniem na sprzedaż napojów alkoholowych. Innymi słowy, do przejścia własności rzeczy oznaczonej co do gatunku (zakupionych napojów alkoholowych) dochodzi z chwilą przekazania towaru konsumentowi przez kuriera, a zatem w miejscu innym niż określone w zezwoleniu. Należy jednak podkreślić, że art. 155 k.c. odnosi się wyłącznie do charakteru prawnego umowy sprzedaży, tj. zasady podwójnego skutku oraz zasady konsensualności (oraz wyjątków od tych zasad). W żadnym razie nie jest natomiast miarodajny w odniesieniu do miejsca zawarcia umowy.

W art. 155 § 1 wyróżnione zostały te dwie zasady odnoszące się do charakteru prawnego umowy sprzedaży rzeczy oznaczonej co do tożsamości. Sformułowanie art. 155 § 1 k.c. może sugerować, że § 2 zawiera wyjątek wyłącznie od drugiej z wymienionych zasad (tj. zasady konsensualności). Natomiast zgodnie z dominującym poglądem tak nie jest. Przyjęto bowiem, że umowa zobowiązująca do przeniesienia własności w każdym przypadku wywołuje skutek

²³ Zob. np. wyrok NSA z 21 kwietnia 2016 r., II GSK 2566/14, CBOSA.

rozporządzający (rzeczowy), a co za tym idzie, powoduje uzyskanie własności przez nabywcę (tak Gołębiowski, 2023; por. jednak Gniewek, 2001; zob. także np. Bieranowski, 2018). Jest tak więc zarówno, gdy przedmiotem umowy są rzeczy oznaczone co do tożsamości (np. przy zakupie kolekcjonerskiej butelki wina Toro Albalá Don P.X. Selección Montilla-Moriles 1968 z dedykacją od wytwórcy), jak i gdy są nim rzeczy oznaczone tylko co do gatunku (np. przy zakupie 10 skrzynek Retsiny) lub rzeczy przyszłe (przy zakupie Beaujolais Nouveau ze zbioru w roku 2025). W przypadku dwóch ostatnich (Retsiny i Beaujolais Nouveau) skutek rozporządzający nastąpi z chwilą przeniesienia posiadania, jednak bez konieczności składania przez strony dodatkowych oświadczeń woli (tj. dokonania drugiej czynności prawnej przenoszącej własność). Przedstawiciele obecnie poglądu mniejszościowego twierdzą, że w przypadku uregulowanym w § 2 zasada podwójnego skutku nie znajduje zastosowania. Regulacja § 2 stanowi natomiast wyjątek od zasady podwójnego skutku (Filipiak, 2012, nb. 2; Wolter i in., 1996, s. 267). Należy zatem przyjąć, że w braku art. 155 § 1 k.c., konieczne byłoby zawarcie kolejnej umowy (rozporządzającej). W każdym zatem przypadku do wykonania zobowiązania nie jest konieczne dokonanie odrębnej czynności prawnej rozporządzającej. W przypadku zatem art. 155 § 1 k.c. zaciągnięcie zobowiązania i przeniesienie własności następuje jednocześnie, a w przypadku § 2 – z chwilą przeniesienia posiadania (§ 2). Należy podkreślić, że do wyłączenia zasady podwójnego skutku umowy zobowiązującej niezbędne jest wprowadzenie przez strony odmiennych od dyspozycji art. 155 § 1 k.c. postanowień umownych co do przejścia własności, tj. co do skutku rozporządzającego umowy (poza tym zgodnie z art. 155 § 1 k.c. *in fine* zasadę podwójnego skutku może wyłączać przepis szczególny, np. art. 157 k.c.; nie jest nim jednak art. 155 § 2 k.c.). W obrocie napojami alkoholowymi takie klauzule nie są zresztą spotykane.

Podsumowując, przy przedmiocie świadczenia, którego najczęściej dotyczy sprzedaż napojów alkoholowych, tj. rzeczach oznaczonych co do gatunku, z chwilą przeniesienia posiadania następuje wykonanie tego zobowiązania, o którym mowa w art. 155 § 1 k.c. Błędny jest zatem wniosek, zgodnie z którym: jeśli – wedle art. 155 § 1 k.c. – przeniesienie posiadania wiązane z nastąpieniem skutku rozporządzającego następuje w siedzibie bądź miejscu zamieszkania kupującego, należy przyjąć, że jest to miejsce równoznaczne z miejscem zawarcia umowy, które jest niezgodne z miejscem określonym w zezwoleniu na sprzedaż napojów alkoholowych.

Zakres zastosowania art. 70 § 2 i art. 155 § 2 k.c. jest zatem rozłączny. Dotyczy bowiem kwestii, których nie należy z sobą utożsamiać.

3. Przepisy o wykonaniu zobowiązania

Artykuły 454 i 454¹ k.c. również nie odnoszą się do miejsca zawarcia umowy, tylko określają miejsca spełnienia świadczenia na etapie wykonywania umowy. Można twierdzić, że różnica w charakterze prawnym między art. 454 a art. 454¹ k.c. nie ma znaczenia w kontekście rozważanej kwestii spornej w odniesieniu do konsumentów, a dla jej rozstrzygnięcia istotny jest art. 70 § 2 k.c. jako *ius*

dispositivum. Chodzi zatem o okoliczność, że strony w umowie, regulaminie (wzorcze umownym) mogą ustalić miejsce inne, niż wynika z regulacji normatywnej. Regulacja odnosząca się do konsumentów art. 454¹ k.c. wprowadza istotne odstępstwo od wyrażonej w art. 454 k.c. zasady, że o miejscu spełnienia świadczenia w pierwszej kolejności decydują umawiające się strony. W odniesieniu do umów konsumenckich, które zobowiązują przedsiębiorcę do świadczenia rzeczy, zakres zasady swobody (art. 353¹ k.c.) umów jest zawężony. Regulacja konsumencka nie zakazuje jednak postanowień umownych, zgodnie z którymi rzecz ma być wydana konsumentowi w określonym miejscu, np. w lokalu przedsiębiorstwa, w którym przedsiębiorca prowadzi swoją działalność. Strony w tym zakresie dysponują swobodą i od nich zależy określenie, gdzie każda z nich ma spełnić świadczenie (Zagrobelny 2021, nb. 1, 2) Znaczenie art. 454¹ k.c. polega na tym, że jeżeli wedle umowy zakupione przez konsumenta rzeczy mają zostać przesłane do oznaczonego miejsca, to ono będzie miejscem spełnienia świadczenia. Na marginesie wyводу należy zauważyć, że k.c. odnosi się także do miejsca przesłania rzeczy, które może nie być miejscem spełnienia świadczenia (por. art. 544 k.c.).

Z kolei w orzecznictwie sądów administracyjnych prezentowane jest stanowisko, zgodnie z którym bez znaczenia jest, w jaki sposób dochodzi do zawarcia umowy sprzedaży alkoholu (tj. czy następuje to przez wypełnienie formularza na stronie internetowej, wysłanie e-maila do sprzedawcy, przez telefon czy przez osobisty kontakt, czy też środki pieniężne są przekazane na rachunek sprzedawcy czy wpłacone w sklepie do rąk sprzedającego). Istotne jest natomiast, gdzie następuje wydanie towaru²⁴. W świetle art. 454 § 1 i art. 454¹ k.c. istotne znaczenie miałyby, kto jest drugą stroną umowy. Należy jednak zauważyć, że zarówno w obrocie konsumenckim, jak i profesjonalnym strony mogą określić miejsce spełnienia świadczenia. Strony zatem mogą umówić się, że rzecz ma zostać wydana konsumentowi w lokalu przedsiębiorstwa – siedzibie przedsiębiorcy. Jeśli natomiast strony umówią się, że zakupione przez konsumenta rzeczy mają zostać przesłane do oznaczonego miejsca, to ono jest miejscem spełnienia świadczenia. Swoboda stron, zarówno gdy idzie o obrót konsumencki, jak i profesjonalny jest tak określona, że strony mogą do umowy wprowadzić postanowienia, które nie pozwolą na wyprowadzenie wniosku, zgodnie z którym przedsiębiorca dokonuje sprzedaży napojów alkoholowych w sposób sprzeczny z prawem.

Uznając zatem za rozstrzygające regulacje dotyczące miejsca spełnienia świadczenia, a nie miejsca zawierania umów sprzedaży, stosujący prawo powinni w każdym przypadku przeanalizować postanowienia umowne (regulaminów, wzorców umownych) odnoszące się do postanowień o spełnieniu świadczenia. Z reguły jest bowiem tak, że przedsiębiorca dokonuje sprzedaży z profesjonalnymi kontrahentami albo z konsumentami, którzy upoważniali sprzedającego do zawarcia umowy przewozu z przewoźnikiem lub kurierem, albo konsumentami, którzy odbierali zakupiony za pośrednictwem stron internetowych towar w sklepie osobiście ewentualnie przez pełnomocnika lub

²⁴ Zob. wyrok WSA w Rzeszowie z 7 kwietnia 2022 r., II SA/Rz 1753/21, Lex nr 3343792.

posłańca²⁵. W takich przypadkach nie sposób przyjąć, że przedsiębiorca dokonuje sprzedaży w sposób sprzeczny z obowiązującymi przepisami i przyznany zezwoleniem obejmującym sprzedaż alkoholu.

4. Rola pełnomocnika

Praktyka orzecznicza, w szczególności kolegiów odwoławczych, skłoniła przedsiębiorców sprzedających napoje alkoholowe za pośrednictwem Internetu do stosowania zabiegu „na pełnomocnika”. Praktyka ta polega na zamieszczeniu w regulaminie sprzedającego postanowienia, zgodnie z którym sprzedaż odbywa się z wykorzystaniem instytucji pełnomocnika. Jest nim najczęściej kurier, który dostarcza przesyłkę konsumentowi (zob. Łukasik, 2020). Standardowa klauzula wykorzystywana przez sprzedających brzmi następująco: „[k]lient może odebrać towar osobiście lub za pośrednictwem innej, upoważnionej przez niego osoby (pełnomocnika). Pełnomocnikiem upoważnionym do odbioru w imieniu klienta może być podmiot świadczący usługi kurierskie, współpracujący ze sprzedającym lub inny podmiot, który odbierze zamówiony towar ze sklepu i dostarczy go do wskazanego przez klienta w treści zamówienia miejsca dostawy”.

Wykorzystanie instytucji pełnomocnictwa nie stanowi przy tym obejścia prawa (*in fraudem legis*), o którym mowa w art. 58 § 1 k.c. W prawie polskim przyjęto zasadę swobody posłużenia się pełnomocnikiem. Zgodnie bowiem z art. 95 § 1, k.c., z zastrzeżeniem wyjątków w ustawie przewidzianych albo wynikających z właściwości czynności prawnej, można dokonać czynności prawnej przez przedstawiciela (np. pełnomocnika). Zarówno w Kodeksie cywilnym, jak i ustawie o wychowaniu w trzeźwości nie wprowadzono przepisu szczególnego, który zakazywałby dokonywania zakupu alkoholu przez pełnomocnika. Warto na marginesie rozważań zauważyć, że pełnomocnik – zgodnie z zasadą ogólną – może mieć ograniczoną zdolność do czynności prawnych (art. 100 k.c.). Jednak pełnomocnik, który nie ma ukończonych lat 18 (tj. nie ma pełnej zdolności do czynności prawnych), nie odbierze w sklepie stacjonarnym alkoholu z uwagi na regulację ustawy o wychowaniu w trzeźwości, wymagającą ukończenia 18 roku życia dla nabywcy alkoholu.

Zakaz dokonania czynności, o których mowa, nie wynika również z właściwości czynności prawnej. Trudno tu zatem mówić o „obchodzeniu prawa”, które skutkowałoby nieważnością czynności prawnej i konsekwencjami administracyjnoprawnymi.

Działanie przez pełnomocnika w omawianym kontekście jest raczej działaniem w ramach „ostrożności”, aby nie narazić się na sankcje administracyjnoprawne. Należy je wiązać z kierunkiem orzekania przed przełomowym wyrokiem NSA z 2022 r.

Warto w odniesieniu do pełnomocnictwa dodać, że osoba działająca przez pełnomocnika musi mieć pełną zdolność prawną, co wiąże się zasadniczo z ukończeniem 18 roku życia. (Wyjątek od tej zasady przewiduje art. 10 § 2 k.c.,

²⁵ Tak uzasadnienie wyroku WSA w Rzeszowie z 7 kwietnia 2022 r., II SA/Rz 1753/21.

zgodnie z którym „[p]rzez zawarcie małżeństwa małoletni uzyskuje pełnoletność. Nie traci jej w razie unieważnienia małżeństwa”). Sam pełnomocnik natomiast, zgodnie z art. 100 k.c., może mieć ograniczoną zdolność do czynności prawnych. Pełnomocnik zatem musi mieć ukończony 13 rok życia. Ograniczoną zdolność do czynności prawnych ma również osoba ubezwłasnowolniona częściowo. Ograniczona zdolność do czynności prawnych nie ma wpływu na ważność czynności dokonanej przez niego w imieniu mocodawcy. Z perspektywy prywatnoprawnej nie ma przeszkód, aby pełnomocnik był w przedziale wiekowym od 13 do 18 roku życia (czy też był ubezwłasnowolniony częściowo). Jednak w kontekście rozważanej regulacji publicznoprawnej (i praktycznej) trudno przyjąć dopuszczalność odebrania alkoholu (zakupionego przez osobę pełnoletnią) np. przez trzynastoletniego pełnomocnika.

5. Regulacja ustawy o prawach konsumenta

Dla obrotu z udziałem konsumentów przy rozważaniu tytułowego zagadnienia ma znaczenie art. 38 pkt 7 u.p.k. Obejmuje on regulację stanowiącą, że prawo odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość nie przysługuje konsumentowi w odniesieniu do umów, w których przedmiotem świadczenia są napoje alkoholowe, a ich cena została uzgodniona przy zawarciu umowy sprzedaży. Ich dostarczenie może nastąpić dopiero po upływie 30 dni, a ich wartość zależy od wahań na rynku, nad którymi przedsiębiorca nie ma kontroli. Na podstawie tego unormowania można wnioskować, że ustawodawca dopuszcza sprzedaż napojów alkoholowych za pośrednictwem środków komunikacji elektronicznej. Trudno bowiem racjonalnie zakładać, że przepisy normują odstąpienie od umów, których zawarcie jest co do zasady zakazane przez system prawny (zob. Wiercińska-Krużewska i Czerniawski, 2012, s. 18–19). Nieracjonalny byłby też wniosek oparty na rozumowaniu *a contrario*, tzn. że sprzedaż ta jest dozwolona w obrocie konsumenckim, a w profesjonalnym już nie. Stanowisko takie zajął WSA w Krakowie w wyroku z 8 sierpnia 2018 r.²⁶, w którego uzasadnieniu przyjęto, że „za absurdalne uznać należałoby dopuszczalność więc takiej interpretacji przepisów ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, która by dozwalała inaczej wyklądać tę część przepisów odnoszących się do sprzedaży i warunków tej sprzedaży w handlu detalicznym w odróżnieniu od tych, dotyczących obrotu hurtowego napojów alkoholowych”.

V. WNIOSKI

Naszym zdaniem nie ma podstaw do przyjęcia zasady, że sprzedaż napojów alkoholowych dokonywanych za pomocą elektronicznych sposobów komunikacji (online) jest *de lege lata* niedopuszczalna i każdorazowo powoduje

²⁶ Wyrok WSA w Krakowie z 8 sierpnia 2018 r., III SA/Kr 493/18, Lex nr 2541239.

cofnięcie zezwolenia na sprzedaż tych napojów. Do rozwiązania problemu nie doprowadzi eksponowanie konfliktu wartości, na rzecz wartości chronionej przez ustawę o wychowaniu w trzeźwości. Prawidłowe zastosowanie przepisów tej ustawy, przepisów Kodeksu cywilnego czy regulacji konsumenckich powinna poprzedzać analiza treści umowy (regulaminu, wzorca umownego). Mając na uwadze różnorodność stanów faktycznych, należy *in concreto* ustalić: z jakimi podmiotami zawierane były umowy sprzedaży, czy na sprzedającym ciążył obowiązek przesłania towaru do klientów (konsumentów bądź przedsiębiorców), jakie było miejsce spełnienia świadczenia oraz jaki podmiot i w czym imieniu zawierał umowy z przewoźnikiem bądź kurierem. Z uwagi na art. 15 u.w.t. istotne jest również ustalenie, w jaki sposób są weryfikowane inne okoliczności, w szczególności czy sprzedający stosuje mechanizmy kontroli związane z pełnoletnością zamawiających.

Ustalenia dotyczące zakupu przykładowej butelki Retsiny czy Beaujolais Nouveau przez Internet przemawiają jednocześnie za wnioskiem, że przepisy ustawy z 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi nie odpowiadają wymogom obrotu z uwzględnieniem możliwości, jakie daje obrót z wykorzystaniem nowych technologii. W tym zakresie mające ponad 40 lat przepisy ustawy nie przystają do realiów współczesnego obrotu. Postęp techniczny ostatnich lat, umożliwiający sprzedaż napojów alkoholowych za pomocą środków komunikacji elektronicznej, nie mieści się w ramach ograniczeń działalności gospodarczej. Konstytucyjne gwarancje wolności działalności gospodarczej *de lege lata* wykluczają domniemanie objęcia reglamentacją takiej sprzedaży. Z uwagi na to, że brak *expressis verbis* regulacji dotyczącej tytułowej kwestii w ustawie o wychowaniu w trzeźwości, rozwiązań należy poszukiwać z uwzględnieniem prawa prywatnego. Przepisy Kodeksu cywilnego prowadzą do rozwiązania, które umożliwia zakup napojów alkoholowych przez konsumenta albo hurtowej ich ilości przez przedsiębiorcę (czy nawet konsumenta), przy założeniu spełnienia określonych wymogów przez przedsiębiorcę wykorzystującego nowe technologie.

Zasygnalizowane zagadnienie jest zresztą tylko jednym z wielu powstających na tle stosowania ustawy o wychowaniu w trzeźwości, które uzasadniają podjęcie prac nad jej nowelizacją. Zgłaszanym postulatom nowelizacji tej ustawy w wielu środowiskach nie towarzyszy jednak jak dotąd intencja ustawodawcy do rozstrzygnięcia spornej kwestii w sposób wyraźny. Nie dokonano stosownych zmian w tym zakresie przy okazji jej nowelizacjach po 2020 r. czy przy ogłoszeniu tekstu jednolitego ustawy (Dz. U. 2023, poz. 2151; por. Kubik, 2015, s. 2–8). Jeśli to nastąpi, ustawodawca nie powinien zamieszczać sprzedaży napojów alkoholowych przez Internet w katalogu ograniczeń dla przedsiębiorców prowadzących działalność gospodarczą w Polsce. Jeśli ustawodawca nie rozstrzygnie tej kwestii w sposób pozytywny (z określonymi wymogami), przedsiębiorcy będą sobie radzić bardziej okreśną drogą, wplatając w nią pewną fikcję z wykorzystaniem instytucji prawnych (w szczególności pełnomocnika czy pośłańca).

Konkludując, *de lege lata* u podstaw wykładni spornych przepisów powinno leżeć założenie sprowadzające się do tego, że skoro ustawodawca

wprost i wyraźnie nie uregulował sprzedaży napojów alkoholowych przez Internet, należy przyjąć, że nie wprowadził w tym zakresie ograniczeń konstytucyjnej wolności prowadzenia działalności gospodarczej oraz zasady swobody umów. Taka sprzedaż jest zatem *de lege lata* dopuszczalna. Rynkowym sygnałem potwierdzającym „wiarę” w prawidłowość tej interpretacji jest decyzja platformy Allegro o sprzedaży alkoholu za pośrednictwem kuriera, który będzie weryfikował wiek osoby odbierającej zakupiony towar (Otto, 2024).

Bibliografia

- Adamiak, B. (2024). Komentarz do art. 7a. W: B. Adamiak i J. Borkowski (red.), *Kodeks postępowania administracyjnego. Komentarz* (s. 90–96, nb. 1–4). C. H. Beck. Legalis.
- Bieranowski, A. (2018). Komentarz do art. 155. W: M. Frasz i M. Habdas (red.), *Kodeks cywilny. Komentarz: Tom 2. Własność i inne prawa rzeczowe (art. 126–352)* (s. 96–108). Wolters Kluwer Polska.
- Biernat, S. (1994). Podejmowanie i prowadzenie działalności gospodarczej – wolność gospodarcza de lege lata i de lege ferenda. *Przegląd Prawa Handlowego*, 8, 9–17.
- Blicharz, R. (2022). Ważenie wartości w publicznym prawie gospodarczym. W: A. Powalowski (red.), *Aksjologia publicznego prawa gospodarczego* (s. 21–43). C. H. Beck.
- Blicharz, R., i Kania, M. (2010). Klauzula interesu publicznego w publicznym prawie gospodarczym. *Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego*, 5, 12–21.
- Colbert, S., Wilkinson, C., Thornton, L., Feng, X., i Richmond, R. (2021). Online alcohol sales and home delivery: An international policy review and systematic literature review. *Health Policy*, 125(9), 1222–1237. <https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2021.07.005>
- Duniewska, Z. (2022). Zasada proporcjonalności a prawo administracyjne – zagadnienia wybrane. *Studia Prawno-Ekonomiczne*, 123, 10–26. <https://doi.org/10.26485/SPE/2022/123/1>
- Frey, D. (2018, 12 września). Nie ma zakazu oferowania wina czy piwa w sieci. *Rzeczpospolita*. <https://www.rp.pl/samorzad/art1751241-nie-ma-zakazu-sprzedawania-alkoholu-w-internecie-wyrokw-sa>
- Gniewek, E. (2001). Komentarz do art. 155. W: E. Gniewek (red.), *Kodeks cywilny. Księga druga. Własność i inne prawa rzeczowe. Komentarz* (pkt 2–5, s. 360–374). Kantor Wydawniczy Zakamycze. Lex.
- Gołębiowski, K. (2013). Komentarz do art. 155. W: E. Gniewek i P. Machnikowski (red.), *Kodeks cywilny. Komentarz* (s. 318–325). C. H. Beck.
- Gronkiewicz-Walcz, H., i Wierzbowski, M. (2020). *Prawo gospodarcze. Aspekty publicznoprawne*. Wolters Kluwer Polska.
- Klat-Górska, E., i Ostapski, A. (2023). Zakres ustawowych ograniczeń prowadzenia sprzedaży napojów alkoholowych – glosa krytyczna do wyroku Naczelnego Sądu Administracyjnego z 8.09.2022 r., II GSK 2034/18. *Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego*, 76(5), 31–39. <https://doi.org/10.33226/0137-5490.2023.5.5>
- Kokocińska, K. (2019). *Prawo przedsiębiorców*. W: M. Wierzbowski (red.), *Konstytucja Biznesu. Komentarz* (s. 85–108). Wolter Kluwer Polska.
- Korycka-Zirk, M. (2012). *Teorie zasad prawa a zasada proporcjonalności*. Wolters Kluwer Polska.
- Kosowski, M., i Niżnik-Dobosz, I. (2022). *Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Komentarz*. Lex.
- Kościelny, P. (2021). Możliwość sprzedaży alkoholu przez Internet. *Zeszyty Prawnicze*, 3(71), 251–263. <https://doi.org/10.31268/ZPBAS.2021.59>
- Kubik, A. (2015). Sprzedaż alkoholu przez Internet. *Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego*, 3, 2–9. https://www.pwe.com.pl/files/1418916418/file/pug__03.2015_pdf.pdf
- Łukasik, M. (2020, 24 października). Metoda na pełnomocnika. Tak Polacy obchodzą zakaz sprzedaży alkoholu przez internet. Money.pl. <https://www.money.pl/gospodarka/metoda-na-pelnomocnika-tak-polacy-obchodza-zakaz-sprzedazy-alkoholu-przez-internet-6567719120566976a.html>

- Malinowski, S. J. (2020). Status prawny Internetu w świetle Konstytucji RP i obowiązującego prawodawstwa polskiego. *Prawo Mediów Elektronicznych*, 1, 23–31. <https://repozytorium.uni.wroc.pl/dlibra/publication/129301/edition/118707/status-prawny-internetu-w-swietle-konstytucji-rp-i-obowiazujacego-prawodawstwa-polskiego-malinowski-szymon-jan>
- Mincer, M. (1984). Pojęcie niedookreślone w orzecznictwie NSA. *Nowe Prawo*, 7–8, 95–115.
- Niżnik-Dobosz, I. (2022). Komentarz do art. 18. W: M. Koszowski i I. Niżnik-Dobosz. *Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Komentarz* (teza 11–21). Lex.
- Otto, P. (2024, 14 maja). Alkohol kupisz przez Allegro. Kurier sprawdzi czy jesteś pełnoletni. *Dziennik Gazeta Prawna*. <https://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/9506541,alkohol-kupisz-przez-allegro-kurier-sprawdzi-czy-jestes-pelnoletni.html>
- Partyk, A. (2020). *Zasady usytuowania punktów sprzedaży i podawania alkoholu są kluczowe dla limitowania jego dostępności*. Lex.
- Rakowska-Boroń, I. (2022, 28 marca). Sprzedaż alkoholu przez Internet. *Dziennik Gazeta Prawna*. <https://www.gazetaprawna.pl/firma-i-prawo/artykuly/8689130.jeszcze-slowo-o-reklamie-alkoholu-w-sieci.html>
- Romas, K. (2023, 18 września). Sprzedaż napojów alkoholowych przez internet. *Gazeta Podatkowa*, 75(2054), 18. <https://gazetapodatkowa.gofin.pl/artikul/2/aktualnosc-i-sygnaly/235133/sprzedaz-napojow-alkoholowych-przez-internet>
- Sagan, B. (2015). Publiczne prawo gospodarcze. W: J. Olszewski (red.), *Publiczne prawo gospodarcze* (s. 15–16). C. H. Beck.
- Sokołowski, Ł. M. (2020). Prawne aspekty sprzedaży na odległość napojów alkoholowych. *Przeгляд Prawa Rolnego*, 2(27), 87–99. <https://doi.org/10.14746/ppr.2020.27.2.5>
- Strzyckowski, K. (2005). Konstytucyjna zasada społecznej gospodarki rynkowej jako podstawa tworzenia i stosowania prawa. W: C. Kosikowski (red.), *Zasady ustroju społecznego i gospodarczego w procesie stosowania Konstytucji* (s. 9–36). Wydawnictwo Sejmowe.
- Strzyckowski, K. (2007). *Prawo gospodarcze publiczne*. Wolters Kluwer Polska.
- Szydło, M. (2011). *Wolność działalności gospodarczej*. Oficyna Wydawnicza Branta.
- Tarka, A. (2022, 9 września). Sklep monopolowy może sprzedawać przez internet. *Rzeczpospolita*. <https://archiwum.rp.pl/artikul/1480280-Sklep-monopolowy-moze-sprzedawac-przez-internet.html>
- Tarka, A. (2022). *Sprzedaż alkoholu za pośrednictwem Internetu nie jest zakazana*. Legalis.
- Tuleja, P. (2021). Komentarz do art. 22. W: P. Tuleja, *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz* (s. 96–100). Lex.
- Walaszek-Pyziół, A. (1994). *Swoboda działalności gospodarczej*. Księgarnia Akademicka.
- Wiercińska-Krużewska, A., i Czerniawski, M. (2012). Sprzedaż napojów alkoholowych w Internecie – analiza problemu. *Prawo i Marketing*, 8, 9–20.
- Wolter, A., Ignatowicz, J., i Stefaniuk, K. (2020). *Prawo cywilne. Zarys części ogólnej*. Wolters Kluwer Polska.
- Wychowski-Kuchta, G. (2022). O uwarunkowaniach prawnych nowoczesnych form sprzedaży napojów alkoholowych. *Przeгляд Ustawodawstwa Gospodarczego*, 8, 36–44. <https://doi.org/10.33226/0137-5490.2022.8.5>
- Wyrzykowski, M. (1986). *Pojęcie interesu społecznego w prawie administracyjnym*. Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Wyrzykowski, M., i Ziółkowski, M. (2012). Konstytucyjne podstawy funkcjonowania administracji publicznej. Kolizyjne funkcje zasady proporcjonalności. W: S. Biernat, L. Bosek i L. Garlicki (red.), *System prawa administracyjnego* (tom 2, s. 1–47). C. H. Beck.
- Zagrobelny, K. (2021). Komentarz do art. 454¹. W: E. Gniewek i P. Machnikowski (red.), *Kodeks cywilny. Komentarz* (s. 182–183). C. H. Beck.
- Żurawik, A. (2013). *Interes publiczny w prawie gospodarczym*. C. H. Beck.
- Żurawik, A. (2018). Zasady ogólne publicznego prawa gospodarczego. W: J. Grabowski i L. Kieres (red.), *System prawa administracyjnego: Tom 8A. Publiczne prawo gospodarcze* (s. 449). C. H. Beck.