

Mgr Gniewomir Wychowski-Kuchta

Uniwersytet Warszawski

ORCID: 0000-0001-6390-4902

e-mail: g.kuchta@uw.edu.pl

O uwarunkowaniach prawnych nowocześniejszych form sprzedaży napojów alkoholowych

On legal circumstances of contemporary retail forms of alcoholic beverages

Streszczenie

Celem artykułu jest analiza obowiązujących przepisów dotyczących sprzedaży alkoholu pod kątem możliwości wykorzystania nowoczesnych technologii, tj. wysyłkowej sprzedaży napojów alkoholowych zakupionych przez Internet. Artykuł stawia tezę, iż obecne regulacje, choć restrykcyjnie interpretowane przez organy władzy publicznej, pozwalają w pewnych okolicznościach na wykorzystanie nowoczesnych form sprzedaży napojów alkoholowych, takich jak e-commerce. W tym celu analizowane jest brzmienie przepisów ustawy o wychowaniu w trzeźwości, innych aktów normatywnych regulujących handel (Konstytucja RP, Prawo przedsiębiorców, Kodeks postępowania administracyjnego, ustawa o prawach konsumenta, Kodeks cywilny), a także najnowsze orzecznictwo sądów administracyjnych i innych organów administracji. Poruszane są także kwestie poboczne, m.in. kwestie związane z reklamą napojów alkoholowych w przypadku używania wyżej wymienionych form handlu.

Słowa kluczowe: sprzedaż wysyłkowa alkoholu, wolność działalności gospodarczej, *in dubio pro libertate*, reklama napojów alkoholowych

JEL: K200

Wstęp

Pandemia koronawirusa dotknęła w sposób znaczący handel detaliczny, zmieniając także nawyki konsumentów — sprzedaż internetowa produktów spożywczych w czasie pierwszych restrykcji w marcu i kwietniu 2020 r. wzrosła o 103% (IAB, 2020), a wzrost liczby zamówień w tym czasie obliczono na 239% w stosunku do analogicznego okresu w 2019 r. (Shoper, 2020). Nie ulega wątpliwości, że zmiana ta powodowana jest sytuacją epidemiologiczną, która zachęca do zmniejszania kontaktów interpersonalnych. Zgodnie z danymi (Klimkowski, 2020) wzrost sprzedaży online dotyczy również napojów alkoholowych. Jest to o tyle interesują-

Abstract

The aim of the article is to analyze current regulations governing the sale of alcohol in terms of the use of modern technologies — i.e. mail-order sale of alcoholic beverages via the Internet. The article presents the thesis that the current regulations, although strictly interpreted by public authorities, allow, in certain circumstances, the use of modern forms of selling alcoholic beverages, such as e-commerce. For this purpose, the wording of the provisions of the Act on Upbringing in Sobriety, other normative acts regulating trade (the Constitution, the Entrepreneurs' Law, the Code of Administrative Procedure, the Consumer Rights Act, the Civil Code), as well as the latest jurisprudence of administrative courts and other administrative bodies are analyzed. Furthermore, side issues are also discussed, such as the advertising of alcoholic beverages in the case of using the aforesaid retail forms.

Keywords: mail-order sale of alcohol, freedom of economic activity, *in dubio pro libertate*, advertising of alcoholic beverages

ce, że sprzedaż napojów alkoholowych za pomocą Internetu jest wciąż niezwykle kontrowersyjna z perspektywy obowiązujących przepisów prawnych. Zarówno szereg organów władzy publicznej, jak i dominująca linia orzecznicza stoją na stanowisku o niedopuszczalności tego rodzaju działalności.

W związku z powyższym w niniejszym artykule zostanie przeprowadzona kompleksowa analiza prawna, która ma na celu opisanie uwarunkowań prawnych sprzedaży internetowej napojów alkoholowych (sprzedaż na odległość zakładająca wysyłkę produktu do klienta) i wykazanie, że przytoczony powyżej dominujący pogląd orzecznictwa i doktryny jest nieprawidłowy — sprzedaż napojów alkoholowych jest w pewnych okolicznościach dopuszczalna w świetle aktual-

nie obowiązujących przepisów, zwłaszcza gdy normy szczególne dotyczące handlu napojami alkoholowymi odczytamy w kontekście systemowym, w tym konstytucyjnym i europejskim.

Sprzedaż wysyłkowa — analiza ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi¹

W przypadku dopuszczalności sprzedaży napojów alkoholowych na odległość decydujące dla oceny prawnej są przepisy dotyczące punktu sprzedaży (art. 9⁶ ustawy alkoholowej) oraz warunków korzystania z zezwolenia (art. 18 ust. 7 ustawy alkoholowej). Są to podstawowe regulacje, które wskazują brzegowe warunki sprzedaży napojów alkoholowych. Zgodnie z pierwszym ze wspomnianych przepisów napoje alkoholowe mogą być sprzedawane jedynie w punktach sprzedaży, którymi są sklepy branżowe (sklepy prowadzące wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych), wydzielone stoiska w samoobsługowych placówkach handlowych o powierzchni sprzedaży powyżej 200 m² oraz pozostałe placówki samoobsługowe i inne placówki handlowe, w których sprzedawca prowadzi bezpośrednią sprzedaż napojów alkoholowych. Przepis ten często stanowił podstawę dla organów administracji do kwestionowania możliwości prowadzenia sklepów internetowych oferujących opcję dostarczenia towaru do klienta², jako że taka możliwość w art. 9⁶ ustawy alkoholowej nie jest wprost wskazana. Niemniej jednak nie można po-przestawać li tylko na tym przepisie — kluczowy z punktu widzenia oceny dopuszczalności sprzedaży napojów alkoholowych na odległość jest art. 18 ust. 7 ustawy alkoholowej. Wymaga on przestrzegania wszelkich wymogów stawianych przez ustawę alkoholową — w tym w szczególności do nie-sprzedawania napojów alkoholowych nieletnim oraz prowadzenia działalności gospodarczej (polegającej na sprzedaży napojów alkoholowych) w miejscu wskazanym w zezwoleniu — pod rygorem pozbawienia przedsiębiorcy zezwolenia na sprzedaż napojów alkoholowych. Gdy ponownie spróbujemy odnieść ten przepis do sprzedaży napojów alkoholowych na odległość, można zauważyć, że komentowany przepis *explicite* nie przesądza o niemożliwości prowadzenia sprzedaży napojów alkoholowych na odległość. Należy zaznaczyć, iż potencjalnie wymagania te mogą być spełnione przez odpowiednie środki techniczne (wymóg rejestracji, przedstawienia skanu dowodu) oraz prawne (odpowiednio skonstruowane postawienia umowne określające miejsce i czas zawarcia oraz wykonania umowy, a także stosunku prawnego między kurierem a klientem), co zostanie rozwinięte w dalszej części artykułu.

Oznacza to, iż w żadnym z przepisów ustawa alkoholowa nie odnosi się do sprzedaży wysyłkowej napojów alkoholowych wprost, wprowadzając jedynie ogólne warunki wymagane do prowadzenia handlu napojami alkoholowymi. W konsekwencji należy podkreślić, że sprzedaż wysyłkowa na gruncie ustawy alkoholowej nie została, przynajmniej *explicite*, zakazana. O jej dopuszczalności musi więc przesą-

dzić zgodność z innymi przepisami ustawy alkoholowej, jak również z innymi normami prawnymi, w tym normami o randze konstytucyjnej oraz prawem Unii Europejskiej.

Sprzedaż wysyłkowa — analiza systemowa

Jak wspomniano wcześniej, nie ma w ramach ustawy alkoholowej żadnych uregulowań, które zabraniałyby wprost przedsiębiorcy, który uzyskał pozwolenie, o którym mowa w art. 18 ust. 7 pkt 6 ustawy alkoholowej, i prowadzi fizyczny punkt sprzedaży, prowadzenia sklepu internetowego i oferowania sprzedaży wysyłkowej napojów alkoholowych objętych zezwoleniem. Skoro więc najbardziej „lokalne” reguły postępowania nie są wystarczające do jednoznacznej oceny prawnej, nawet w najbardziej formalistycznych ujęciach interpretacji prawniczej, należy daną regułę postępowania osadzić w kontekście bardziej ogólnych uregulowań, które pozwolą ją dookreślić (Schauer, 1988, s. 547). W związku z tym należy się odwołać do innych regulacji, które mogą mieć zastosowanie w przedmiotowej sprawie przez zastosowanie wykładni systemowej — a więc ustalić znaczenie interpretowanej normy w taki sposób, by było ono najbardziej harmonijne w stosunku do innych norm części systemu prawa, do którego interpretowana norma należy (Zieliński, 2017, s. 290 i n.). W doktrynie podkreśla się szczególną rolę tego rodzaju wykładni w prawie administracyjnym: „charakter systemu źródeł prawa administracyjnego sprawia, że wykładnia systemowa zasadniczo powinna być w tym prawie stosowana równoległe z wykładnią językową” (Jakimowicz, 2006, s. 423). Podobne stanowisko zajmuje Naczelny Sąd Administracyjny (dalej: NSA): „Nauka prawa i orzecznictwo stoją na stanowisku, że przyjęcie zasady pierwszeństwa wykładni językowej nie oznacza braku obowiązku przeprowadzenia wykładni kompleksowej. Innymi słowy należy dać przewagę wynikowi wykładni językowej, ale pod warunkiem, że uprzednio przeprowadziliśmy kompleksową wykładnię tekstu, to znaczy rozważyliśmy również aspekty systemowe i celowościowo-funkcjonalne”³.

W pierwszej kolejności muszą zostać przeanalizowane uregulowania i zasady konstytucyjne, jako że z art. 8 Konstytucji RP⁴, jej nadrzędności w systemie prawa i nakazu bezpośredniego jej stosowania wynika konieczność przeprowadzenia wykładni prokonstytucyjnej (Bator & Kozak, 2005, s. 43 i n.; Bator, 2006, s. 96), zwanej również wykładnią dokonywaną w zgodzie z Konstytucją. Podział pomiędzy tymi rodzajami wykładni jest nieostry (Wronkowska, 2005, s. 214). Ową wykładnię najlepiej zdefiniować jako efekt „rozumowania, w ramach którego sądy podejmą próbę ukierunkowanej interpretacji ustawy i Konstytucji pod kątem ustalonego uprzednio stanu faktycznego, w celu współuzgodnienia, a następnie współaplikacji normy konstytucyjnej i ustawowej” (Kardas & Gutowski, 2017, s. 480), co potwierdza również Trybunał Konstytucyjny w swoim orzecznictwie: „Przepis konstytucyjny albo — wraz z przepisem ustawy — staje się budulcem do zbudowania normy prawnej (co jednak możliwe jest tylko, gdy przepis ten charakteryzuje się dosta-

tecznym stopniem konkretności i precyzji), bądź staje się wyznacznikiem sposobu ustalenia prawnego znaczenia przepisu ustawy (co przybiera postać tzw. wykładni w zgodzie z konstytucją i może następować także w oparciu o ogólne zasady konstytucyjne)²⁵. W doktrynie i orzecznictwie panuje konsens, że współstosowanie to ma na celu co najmniej odrzucenie takich możliwości interpretacyjnych, które są niezgodne z Konstytucją RP, a w przypadkach, gdy jest to możliwe, zadaniem tego rodzaju wykładni jest wyznaczenie normy prawnej w taki sposób, aby w jak największym stopniu realizowała wartości konstytucyjne (Tuleja, 2003, s. 331 i n.).

Odnosząc powyższe do realiów omawianego zagadnienia prawnego, należy wskazać, iż wywiedzenie z przepisów ustawy alkoholowej normy zakazującej określonej formy sprzedaży napojów alkoholowych byłoby ograniczeniem wolności działalności gospodarczej. Wolność działalności gospodarczej jest zasadą konstytucyjną, która została uregulowana w zakresie podstawowym w art. 20 Konstytucji RP jako podstawa ustroju Rzeczypospolitej Polskiej („społeczna gospodarka rynkowa oparta na wolności działalności gospodarczej”) oraz w art. 22 Konstytucji RP jako zasada prawna i prawo podmiotowe („ograniczenie wolności działalności gospodarczej jest dopuszczalne tylko w drodze ustawy i tylko ze względu na ważny interes publiczny”). Ten sposób ujęcia wolności działalności gospodarczej zdaniem doktryny oznacza, że jako zasada konstytucyjna narzuca ona ograniczenia ustawodawcy, a jako wolność o charakterze publicznym ogranicza prawo do interwencji publicznej w sferę gospodarczą; ponadto jest stosowana w sprawach indywidualnych (Sowiński, 2007, s. 183).

Na tym tle należy rozpocząć od konstatacji, że w ustawie alkoholowej ani w żadnym innym akcie prawnym nie znajdujemy zakazu sprzedaży wysyłkowej napojów alkoholowych ustanowionego wprost. Nie ulega wątpliwości, że przedmiotowy zakaz byłby ograniczeniem wolności działalności gospodarczej. Jak wskazuje się w doktrynie, ograniczeniem w znaczeniu art. 22 Konstytucji RP jest „każde działanie państwa (podmiotów działających w jego imieniu), które w sposób ingerencyjny (uciążliwy dla podmiotów uprawnionych i negatywnie przez nich odczuwany) wkracza w działania lub zaniechania podmiotów uprawnionych mieszczące się w przedmiocie wolności działalności gospodarczej” (Szydło, 2011, s. 75). Należy więc przyjąć znaczenie pojęcia ograniczenia wolności działalności gospodarczej w rozumieniu szerokim (zob. trafnie Roszkiewicz, 2021, s. 47). Każde takie ograniczenie musi spełniać wymóg formalny, tj. musi zostać dokonane w drodze ustawy. Zgodnie z orzecznictwem Trybunału Konstytucyjnego konsekwencją tej szczególnej, na tle innych praw i wolności, regulacji ustawowego ograniczenia wolności działalności gospodarczej, jest: „z jednej strony możliwość ograniczenia wolności działalności gospodarczej w stopniu (zakresie) większym niż możliwość ograniczenia innych praw i wolności konstytucyjnych; z drugiej strony, oznacza to relatywne poszerzenie obszaru regulacji wspomnianych ograniczeń w drodze ustawy, gdyż ograniczenie wolności działalności gospodarczej »tylko w drodze ustawy« i »tylko ze względu na ważny interes publiczny«, wynikające z art. 22 Konstytucji, poszerza zakres koniecznej regulacji

ustawowej, zawężając zarazem pole do takiej regulacji przekazanej do rozporządzenia”²⁶.

Wskazuje się, że wymóg ten pełni funkcję gwarancyjną, umożliwiając właściwe poszanowanie wolności działalności gospodarczej, gdyż ze względu na jawność i długotrwałość procesu legislacyjnego umożliwia każdemu zainteresowanemu zapoznanie się z ograniczeniami wolności działalności gospodarczej, a nie bycie zaskakiwanym przez nagłe decyzje organów wydających indywidualne decyzje bądź akty o charakterze podustawowym²⁷ (Szydło, 2011, s. 112–114). W tym kontekście należy zauważyć, że oczywistą konsekwencją wymogu formalnego ograniczania wolności działalności gospodarczej jest, po pierwsze, istnienie przepisu statuującego dane ograniczenie, a po drugie, zakaz dokonywania wykładni rozszerzającej przepisów przewidujących wyjątki od zasady wolności działalności gospodarczej (Strzykowski, 2011, s. 82–83). Wyinterpretowanie z ustawy alkoholowej zakazu sprzedaży wysyłkowej napojów alkoholowych stoi w sprzeczności z powyższymi zasadami wynikającymi z konstytucyjnego sposobu ograniczania wolności działalności gospodarczej.

Z opisanej powyżej konstytucyjnej zasady wolności działalności gospodarczej wynika również zasada *in dubio pro libertate*, „nakazująca interpretować ograniczenia wolności gospodarczej ściśle, a wszelkie wątpliwości prawne rozstrzygać na korzyść przedsiębiorcy” (Roszkiewicz, 2022, s. 18). Trybunał Konstytucyjny wielokrotnie podkreślał jej szczególną rolę wtedy, gdy dotyczy ona ograniczeń wolności działalności gospodarczej: „Trybunał Konstytucyjny uznając, iż zasada wolności gospodarczej, należy do fundamentów ustrojowych państwa, przyjmuje, że zasada ta wymaga interpretacji prawa *in dubio pro libertate*”²⁸, wskazując także, że jest „oczywistością w demokratycznym państwie”²⁹. Jak już wspomniano zasada ta potwierdza, że wszelkie wątpliwości co do interpretacji przepisów prawa należy rozstrzygać w taki sposób, aby utrzymać jak najszerszy zakres wolności dla jednostek. W kontekście wolności działalności gospodarczej wiąże się to z regułą „co nie jest zakazane, jest dozwolone”, co zostało potwierdzone zarówno w orzecznictwie Sądu Najwyższego³⁰, jak i NSA: „Wszelkie ograniczenia zasady wolności w prowadzeniu działalności, choć dopuszczalne w drodze zapisu ustawowego ze względu na ważny interes publiczny (art. 22 Konstytucji RP), mają charakter wyjątku i muszą być wobec tego rozumiane ściśle, a nie w sposób rozszerzający. Nie można zatem ich istnienia dorozumiewać czy domniemywać bądź przyjmować np. w drodze analogii”³¹. W obecnym stanie prawnym dyrektywy te nabrały mocy przepisów prawnych za sprawą Kodeksu postępowania administracyjnego³² oraz Prawa przedsiębiorców³³. Artykuł 7a § 1 k.p.a. stanowi, że „jeżeli przedmiotem postępowania administracyjnego jest nałożenie na stronę obowiązku bądź ograniczenie lub odebranie stronie uprawnienia, a w sprawie pozostają wątpliwości co do treści normy prawnej, wątpliwości te są rozstrzygane na korzyść strony, chyba że sprzeciwiają się temu sporne interesy stron albo interesy osób trzecich, na które wynik postępowania ma bezpośredni wpływ”. Analogiczne uregulowanie odnajdujemy w art. 11 Prawa przedsiębiorców. W ustawie tej znajduje się również przepis rozszerzający zasadę rozstrzygania wątpliwości na korzyść stro-

ny nie tylko co do stanu prawnego, lecz także co do stanu faktycznego (art. 10 ust. 2 Prawa przedsiębiorców) oraz wskazanie, iż „przedsiębiorca może podejmować wszelkie działania, z wyjątkiem tych, których zakazują przepisy prawa” (art. 8 Prawa przedsiębiorców). Zgodnie z ujęciem doktrynalnym, powyższe regulacje, które zakorzenione są w konstytucyjnej wolności działalności gospodarczej, przesądzają, że: „Każde zachowanie, które nie jest ani zakazane, ani nakazane przez jakąkolwiek normę prawną danego systemu prawnego, jest prawnie indyferentne, a tym samym jest prawnie dozwolone i jednostka może je swobodnie urzeczywistniać. (...) Zasada wolności formułuje więc domniemanie swobody decyzji i działań, natomiast ich ograniczenia wymagają zawsze interwencji prawodawcy” (Żurawik, 2021, s. 176). Jest to szczególnie istotne, gdy niejasność przepisów może rodzić negatywne konsekwencje dla stron postępowania, albowiem mogłoby to godzić w ich gwarantowane konstytucyjnie prawa (Elżanowski, 2021). Powyższe przesądza, iż wszelkie organy administracji publicznej, a także sądy, rozstrzygając o dopuszczalności sprzedaży wysyłkowej napojów alkoholowych, w świetle braku wyraźnego zakazu w ustawie alkoholowej powinny być zobowiązane do przyjęcia takiej interpretacji, która dopuszcza tego typu działalność — jeśli przedsiębiorca dochowuje innych wymogów wynikających z ustawy alkoholowej.

Co więcej, w polskim systemie prawnym znajduje się wypowiedź ustawodawcy w postaci normy prawnej odnoszącej się do handlu napojami alkoholowymi na odległość, która przewiduje możliwość dostarczenia napoju konsumentowi. Artykuł 38 pkt 7 ustawy o prawach konsumenta¹⁴ stwierdza, że prawo odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość nie przysługuje konsumentowi w przypadku umowy „w której przedmiotem świadczenia są napoje alkoholowe, których cena została uzgodniona przy zawarciu umowy sprzedaży, a których dostarczenie może nastąpić dopiero po upływie 30 dni i których wartość zależy od wahań na rynku, nad którymi przedsiębiorca nie ma kontroli”. W tym kontekście należy przytoczyć definicję umowy zawartej na odległość, która zgodnie z art. 2 pkt 1 ustawy o prawach konsumenta jest umową „zawartą z konsumentem w ramach zorganizowanego systemu zawierania umów na odległość, bez jednoczesnej fizycznej obecności stron, z wyłącznym wykorzystaniem jednego lub większej liczby środków porozumiewania się na odległość do chwili zawarcia umowy łącznie”. Oznacza to, iż ustawodawca dopuszcza możliwość zawierania umów np. przez stronę internetową, a następnie dostarczenie przedmiotu tych umów (będących napojami alkoholowymi) do konsumenta. Zgodnie z założeniem o racjonalności ustawodawcy oraz podstawowymi zasadami rozumowań prawniczych wykładnia prawa musi być przeprowadzona w taki sposób, żeby jej wynik nie prowadził do istnienia sprzecznych norm w systemie prawa, tj. niesprzeczności tekstu prawnego (Matczak, 2018, s. 222). Tym samym, jeśli istnieje wątpliwość interpretacyjna co do dopuszczalności prowadzenia sprzedaży, a ustawodawca przewidział taką możliwość na gruncie ustawy o prawach konsumenta, należy się opowiedzieć za dopuszczalnością sprzedaży wysyłkowej, o ile spełnia ona ogólne wymagania

dla sprzedaży napojów alkoholowych. Konfrontując przepisy ustawy alkoholowej, w szczególności art. 18 ust. 7 pkt 6 tej ustawy, który wymaga prowadzenia działalności wyłącznie w miejscu określonym w zezwoleniu, ze wskazanymi powyżej regulacjami Ustawy o prawach konsumenta, należy dojść do wniosku, że niedopuszczalna jest sprzedaż napojów alkoholowych poza lokalem przedsiębiorstwa (o której mowa w art. 2 pkt 2 ustawy o prawach konsumenta¹⁵), lecz dopuszczalna jest sprzedaż na odległość, w tym sprzedaż wysyłkowa (o ile zostaną spełnione inne wymogi wynikające z ustawy alkoholowej).

Spełnienie wymogu z art. 18 ust. 7 pkt 6 ustawy alkoholowej, tj. wymogu dotyczącego prowadzenia działalności w miejscu sprzedaży, wymaga odpowiedniej konstrukcji stosunku prawnego pomiędzy przedsiębiorcą a konsumentem. Zgodnie z zasadą swobody umów wynikającej z art. 353¹ k.c.¹⁶ strony mogą kształtować łączący je stosunek prawny w sposób dowolny, o ile nie jest to sprzeczne z naturą stosunku, prawem lub zasadami współżycia społecznego. Strony umowy mogą dowolnie oznaczyć miejsce świadczenia, co wynika wprost z art. 454 k.c.. W związku z tym w umowie z konsumentem (w tym umowie adhezyjnej mającej postać np. regulaminu sprzedaży) możliwe jest wskazanie, że punkt sprzedaży napojów alkoholowych wskazany w zezwoleniu, w którym przedsiębiorca ma obowiązek prowadzić działalność gospodarczą, jest miejscem zawarcia umowy zgodnie z art. 70 w związku z art. 661 k.c., gdyż jak wskazuje doktryna: „Komentowany przepis dotyczy przede wszystkim sytuacji, gdy umowa jest zawierana bez jednoczesnej obecności obu stron. Kontrahenci mogą wówczas sami ustalić czas i miejsce zawarcia umowy” (Mikłaszewicz, 2017, s. 607).

Co więcej, strony mogą również ustalić, iż miejscem spełnienia świadczenia jest ten punkt sprzedaży. Wiąże się to jednak z koniecznością ustanowienia przedstawiciela, który odebrałby w imieniu klienta oraz na jego rzecz i koszt (art. 95 k.c.) zamówione produkty. Oznacza to, że zgodnie z art. 155 § 2, wskazującym, że: „jeżeli przedmiotem umowy zobowiązującej do przeniesienia własności są rzeczy oznaczone tylko co do gatunku, do przeniesienia własności potrzebne jest przeniesienie posiadania rzeczy”, przeniesienie własności rzeczy będzie miało miejsce w momencie wydania nabytych produktów upoważnionemu przedstawicielowi, np. kurierowi — co będzie miało identyczne konsekwencje prawne jak w przypadku bezpośredniego zakupu. Należy także zwrócić uwagę, że w świetle k.c. możliwe są także inne formy przeniesienia posiadania niż tylko nabycie fizycznego władztwa nad rzeczą. Można wskazać np. art. 350 k.c., który mógłby mieć zastosowanie w przypadku przeniesienia posiadania na kuriera, jako że zgodnie z nim „jeżeli rzecz znajduje się w posiadaniu zależnym albo w dzierżeniu osoby trzeciej, przeniesienie posiadania samoistnego następuje przez umowę między stronami i przez zawiadomienie posiadacza zależnego albo dzierżyciela”.

Jednakże w tym kontekście nie można przejść obojętnie obok art. 454¹ k.c., który wskazuje, że jeżeli przedsiębiorca jest obowiązany przesłać rzecz konsumentowi do oznaczonego miejsca, miejsce to uważa się za miejsce spełnienia świadczenia, a wszelkie zastrzeżenia przeciwnie są nieważne. Wy-

daje się jednak, że przepis ten nie wyklucza całkowicie zastosowania odpowiedniej konstrukcji w regulaminie sprzedaży, która wskazywałaby, iż odbiór produktów leży po stronie klienta (co wynika z definicji umowy sprzedaży: „przez umowę sprzedaży sprzedawca zobowiązuje się przenieść na kupującego własność rzeczy i wydać mu rzecz, a kupujący zobowiązuje się rzecz odebrać i zapłacić sprzedawcy cenę” — art. 535 k.c.), a nie jest zobowiązaniem sprzedawcy, przy czym sprzedawca oferuje pośrednictwo w zawarciu umowy z dostawcą towaru.

Co więcej należy zauważyć, iż nawet wspomniana powyżej konstrukcja jest w istocie zbędna, gdyż przepis ten odnosi się do miejsca spełnienia świadczenia, a nie zawarcia umowy. W efekcie, jak wskazuje się w doktrynie: „Sprzedaż ma miejsce w czasie i miejscu zawarcia umowy sprzedaży, natomiast wydanie rzeczy nabywcy, przeniesienie własności rzeczy sprzedanej może nastąpić w innym, określonym przez strony umowy czasie i miejscu. Wydanie rzeczy, przeniesienie własności rzeczy sprzedanej stanowi spełnienie świadczenia, do którego sprzedający zobowiązał się w umowie sprzedaży. Nie stanowi zatem samo w sobie sprzedaży, lecz wykonanie zobowiązania” (Matejko, 2021, s. 207). W związku z powyższym art. 454¹ k.c. nie stanowi przeszkody *per se* dla samej możliwości sprzedaży napojów alkoholowych przez Internet, gdyż ustala jedynie miejsce spełnienia świadczenia. Sprzedaż może zostać dokonana bez przeniesienia własności, a więc oderwany jest charakter obligacyjny świadczenia od jego skutku rozporządzającego, co wprost stwierdza Sąd Najwyższy: „Tymczasem umowa sprzedaży jest ze swej istoty — jak wyraźnie stanowi art. 535 k.c. — umową jedynie zobowiązującą. Niejako automatyczny skutek rozporządzający przypisują jej — dla ułatwienia obrotu, i kierując się typowym zamiarem stron — wyłącznie przepisy znajdujące się poza tytułem kodeksu cywilnego poświęconym sprzedaży”¹⁷ (podobnie: Jasińska, 2020).

Orzecnictwo sądów administracyjnych i decyzje organów władzy publicznej

Pomimo powyższych argumentów w orzecnictwie sądów administracyjnych, w tym NSA, ukształtowała się wyraźna linia orzecznicza uznająca, iż sprzedaż wysyłkowa napojów alkoholowych, w szczególności w ramach handlu alkoholem w Internecie, jest niezgodna z przepisami prawa. Na jej podstawie organy Inspekcji Handlowej i samorządowe kolegia odwoławcze (dalej: SKO) stwierdzają naruszenie warunków sprzedaży określonych w zezwoleniu (warunku prowadzenia sprzedaży w określonym w zezwoleniu miejscu) i wnioskują o cofnięcie zezwolenia na podstawie art. 18 ust. 10 ustawy alkoholowej. Na podobnym stanowisku stoją Ministerstwo Zdrowia¹⁸ oraz Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych (PARPA)¹⁹. Należy zaznaczyć, że stanowisko PARPA nie zawsze było tak sztywne, przed 2008 r. Agencja dopuszczała sprzedaż wysyłkową napojów alkoholowych, a następnie zmieniła podejście mimo braku zmiany w przepisach prawa (Okoń, 2008).

Linia ta rozpoczęła się od wyroku NSA z 14.04.2011 r., sygn. akt II GSK 431/10. W przedmiotowej sprawie przedsiębiorcy odmówiono wydania zezwolenia na sprzedaż napojów alkoholowych, ponieważ chciał prowadzić sprzedaż wysyłkową przez Internet. NSA stwierdził wprost, iż odmowa była zasadna, gdyż ustawodawca w ustawie alkoholowej nie przewidział takiego rodzaju zezwolenia. Ze względu na to, że możliwość sprzedaży wysyłkowej za pośrednictwem Internetu nie jest wymieniona w zamkniętym katalogu sposobów sprzedaży napojów alkoholowych, nie można jej domniemywać. NSA podniósł także, że interpretacja rozszerzająca przepisów ustawy alkoholowej byłaby sprzeczna z jej celem — ograniczeniem dostępności alkoholu — oraz preambułą stwierdzającą, że trzeźwość jest niezbędnym warunkiem moralnego i materialnego dobra Narodu.

Ugruntowanie tego kierunku orzeczniczego nastąpiło w wyroku NSA z 21.04.2016 r., sygn. akt II GSK 2566/14. Powodem wydania wyroku było to, iż spółce z Krakowa, prowadzącej fizyczny punkt sprzedaży, cofnięto zezwolenie na sprzedaż napojów alkoholowych wskutek zakupu kontrolowanego urzędnika Wojewódzkiego Inspektoratu Handlowego, który nabył napój alkoholowy przez stronę internetową spółki. Orzekający w sprawie Wojewódzki Sąd Administracyjny w Gliwicach (dalej: WSA) orzekł na korzyść przedsiębiorcy, stwierdzając, iż sytuacja, w której przedsiębiorca posiada wymagane zezwolenia, prowadzi fizyczny punkt sprzedaży napojów alkoholowych, a dodatkowo posiada stronę internetową przez którą zbiera zamówienia i realizuje je dostarczając asortyment ze sklepu, nie narusza warunków sprzedaży alkoholu określonych w zezwoleniu i ustawie alkoholowej. Według WSA w Gliwicach miejscem zawarcia umowy jest konkretny sklep, zgodnie z treścią wystawionego paragonu fiskalnego bądź faktury. SKO wniosło skargę kasacyjną od wyroku WSA w Gliwicach, do której przychylił się NSA w swoim wyroku. Stwierdził w nim, opierając się na art. 155 § 2, art. 454¹ oraz art. 535 k.c., że w sytuacji, 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 właśnie miejscu dochodzi do przeniesienia własności rzeczy, co stanowi realizację zawartej umowy sprzedaży. Ponieważ miejsce wydania alkoholu nie jest miejscem, w którym prowadzony jest sklep dysponujący zezwoleniem na sprzedaż alkoholu, dochodzi do zrealizowania skutku rozporządzającego umowy sprzedaży poza tym sklepem (a w istocie rzeczy w dowolnym miejscu wskazanym przez nabywcę), co świadczy o prowadzeniu działalności poza miejscem wskazanym w zezwoleniu i stanowi naruszenie jego warunków.

W sierpniu 2018 r. WSA w Krakowie wydał wyrok stwierdzający zgodność sprzedaży wysyłkowej napojów alkoholowych z prawem. Wyrok ten ma szansę przełamać dotychczasową linię orzecniczą. Od wyroku wniesiono kasację w listopadzie 2018 r.²⁰ W momencie złożenia niniejszego artykułu do druku NSA wciąż nie rozpatrzył przedmiotowej sprawy. U podstaw wyroku WSA w Krakowie z 8.08.2018 r., sygn. akt III SA/Kr 493/18, leży cofnięcie zezwolenia przedsiębiorcom, którzy oprócz prowadzenia fizycznego punktu sprzedaży

oferowali swoje produkty również przez stronę internetową sklepu. Pracownik organu Inspekcji Handlowej dokonał zakupu kontrolowanego wina właśnie przez Internet, co poskutkowało cofnięciem przyznanego im zezwolenia. Inspekcja Handlowa argumentowała, że nie przestrzegano warunków sprzedaży określonych w ustawie alkoholowej i zezwoleniu (sprzedaż poza punktem sprzedaży wskazanym w zezwoleniu). Jak wspomniano wcześniej, wbrew dominującej linii orzeczniczej WSA stwierdził, że taka argumentacja jest z gruntu niepoprawna. Przede wszystkim w wyroku zwrócono uwagę na regulamin sklepu internetowego, który był zamieszczony na stronie. Zgodnie z jego postanowieniami miejscem zawierania umów sprzedaży był sklep — wskazany z adresu fizyczny punkt sprzedaży określony w zezwoleniu. Dotyczyło to również zamówień złożonych przez witrynę internetową, które były zawierane i realizowane we wskazanym w regulaminie punkcie sprzedaży. W przypadku wybrania opcji dostawy według regulaminu wydanie towaru klientowi następowało w momencie przekazania go firmie kurierskiej. Klient, wybierając opcję dostawy, upoważniał kuriera do odbioru towaru ze sklepu w jego imieniu. Cała transakcja odbywała się więc w punkcie sprzedaży, a alkohol odbierała i dostarczała upoważniona do tego osoba — w tym wypadku kurier. Jednak jak wskazali skarżący, co czego przychylił się również WSA, z perspektywy zarówno prawa cywilnego, jak i przepisów ustawy alkoholowej nie ma znaczenia tożsamość upoważnionego do odbioru (przedstawiciela), gdyż działa on w cudzym imieniu i na rzecz klienta. Sąd zaznaczył, że nie ma przeszkód co do takiego ukształtowania stosunku prawnego w przepisach k.c., a równocześnie nie można zastosować ustaleń z wyroku NSA z 21.04.2016 r., II GSK 2566/14, gdyż stan faktyczny różnił się właśnie ze względu na umieszczenie w regulaminie sprzedaży postanowień co do miejsca zawarcia i spełnienia umowy. Brak tych postanowień w sprawie z 2016 r. spowodował, że do ówczesnego stanu faktycznego miały zastosowanie przepisy k.c. odnoszące się do miejsca zawarcia i realizacji umowy, z art. 155 § 2 na czele, które mają charakter dyspozytywny — stosuje się je jedynie w przypadku, gdy strony nie postanowiły inaczej.

Kluczową konkluzją WSA w tym wyroku jest stwierdzenie na podstawie analizy art. 61–70k.c., że „sprzedaż przez Internet”, lecz z określonego w zezwoleniu punktu sprzedaży nie jest jeszcze jednym, dodatkowym miejscem sprzedaży, niewymienionym w zezwoleniu i ustawie alkoholowej, lecz jest to dodatkowa forma komunikacji przedsiębiorcy z potencjalnymi klientami. Jest to więc jeden ze sposobów sprzedaży funkcjonujący w dzisiejszych realiach obrotu gospodarczego²¹. Dodatkowo WSA zaznaczył, iż dopuszczenie sprzedaży przez Internet może być pożądaną z punktu widzenia celu ustawy alkoholowej — ograniczenia dostępu do napojów alkoholowych. Proces zamówienia przez Internet i dostarczenia towaru jest znacznie dłuższy niż zwyczajne kupno w fizycznym punkcie sprzedaży, w szczególności w sytuacji, gdy gminy czerpiące zyski z udzielanych zezwoleń na obrót detaliczny napojami alkoholami wyrażają zgodę na ustanowienie wielu punktów sprzedaży napojów alkoholowych. Co więcej, inne wymogi wynikające z ustawy alkoholowej są wciąż łatwo weryfikowalne w ramach tego *modus operandi*, np. wymóg

weryfikacji wieku klienta może być spełniony zarówno przez konieczność rejestracji i podania danych osobowych, jak i przez kontrolę dokumentów osoby odbierającej napoje alkoholowe przez kuriera (art. 15 ust. 1 pkt 2 ustawy alkoholowej), podobnie jak odmowa kuriera wydania zamówionych napojów alkoholowych osobom, których zachowanie wskazuje, że znajdują się w stanie nietrzeźwości (art. 15 ust. 1 pkt 1 ustawy alkoholowej).

Dla pełnego obrazu stanowisk organów administracji publicznej należy wskazać, iż Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w swoich decyzjach nie kwestionował możliwości sprzedaży napojów alkoholowych na odległość wraz z ich dostarczeniem. W decyzji nr RKT-13/2019 z 30.12.2019 r., dotyczącej przedsiębiorcy prowadzącego działalność w zakresie handlu żywnością (w tym napojami alkoholowymi) przez Internet, rozstrzygając dopuszczalność odbioru zamówienia internetowego przez kogokolwiek z domowników, wskazał, iż „nawet jednak w przypadku odebrania zamówienia przez osobę, niebędącą klientem i znajdującą się pod tym samym adresem, może zaistnieć odpowiedzialność sprzedawcy za doręczenie towaru takiej osobie, na przykład w razie wydania zamówienia zawierającego napoje alkoholowe osobie niepełnoletniej”. Oznacza to, że Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nie kwestionuje samego faktu dopuszczalności tego typu działalności i przesylek, lecz wskazuje na konieczność spełnienia wszystkich wymogów wynikających z ustawy alkoholowej, w tym przede wszystkim tych odnoszących się do wieku konsumenta napojów alkoholowych.

Orzecznictwo europejskie

W kontekście sprzedaży wysyłkowej napojów alkoholowych często pomijanym kontekstem jest prawo Unii Europejskiej. Należy wskazać, że niewykluczona jest przecież działalność transgraniczna w zakresie sprzedaży napojów alkoholowych, a w tym kontekście trzeba przypomnieć, że jednym z kluczowych elementów prawa unijnego jest swoboda przepływu towarów gwarantowana przez art. 34 oraz 35 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej²². Przepisy te zakazują wprowadzania przez państwa członkowskie wszelkich środków ograniczających przywóz lub wywóz towarów pod kątem ilościowym oraz wszelkich środków, które miałyby skutek podobny do ograniczeń ilościowych.

Jest to niezwykle istotny wątek w orzecznictwie Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (dalej: TSUE), twórczo przez niego rozwijamy. Rudymentarnym w tym aspekcie orzeczeniem był wyrok z 11.12.2003 r. w sprawie C-322/01 (Doc Morris), w którym uznano, że zakaz sprzedaży drogą wysyłkową produktów leczniczych dostępnych bez recepty „w większym stopniu ogranicza farmaceutów prowadzących działalność poza granicami Niemiec aniżeli farmaceutów działających na terytorium Niemiec. W przypadku tych ostatnich nie jest podważane, że wskazany zakaz pozbawia ich dodatkowego lub alternatywnego sposobu wejścia na niemiecki rynek konsumentów końcowych produktów leczni-

czych, niemniej jednak posiadają oni możliwość sprzedaży produktów leczniczych w swoich aptekach. Natomiast Internet stanowi ważniejszy sposób bezpośredniego dotarcia do tego rynku dla aptek, które nie prowadzą działalności na terytorium Niemiec. Zakaz, który w większym stopniu dotyka apteki działające poza terytorium Niemiec, może w większym stopniu ograniczać dostęp do rynku produktów pochodzących z innych państw członkowskich aniżeli dostęp produktów krajowych”. Oznacza to, że zakaz sprzedaży produktów importowanych dotyka w szczególności produkty importowane poprzez utrudnianie im dostępu do rynku, co stanowi naruszenie swobody przepływu towarów i jest niezgodne z art. 34 oraz 35 TFUE. Podobnie w wyroku z 2.12.2010 r. w sprawie C-108/09 (Kerr Optika), gdy Trybunał oceniał zakaz wysyłkowej sprzedaży szkieł kontaktowych, potwierdził, iż każdorazowo należy ocenić, czy uregulowanie krajowe ma zastosowanie do wszystkich podmiotów gospodarczych prowadzących działalność na terytorium kraju oraz czy w jednakowy sposób zarówno pod względem prawnym, jak i faktycznym dotyczy towarów krajowych oraz towarów pochodzących z innych państw członkowskich. Po raz kolejny potwierdził, że zakaz handlu danym towarem przez Internet dyskryminuje towary pochodzące z innych państw członkowskich, utrudniając dostęp do rynku, i tym samym stanowi naruszenie swobodnego przepływu towarów.

Powyższe wyroki są niezwykle istotne z perspektywy dopuszczalności sprzedaży napojów alkoholowych na odległość. Poza faktem, iż wskazują na możliwość kwestionowania zakazu sprzedaży napojów alkoholowych na odległość z powodu dyskryminacji towarów zagranicznych, istotne jest to, że dotyczą sfery zdrowia publicznego — a więc uzasadnienia, na które powoływałby się polski ustawodawca w przypadku kwestionowania ewentualnego zakazu sprzedaży wysyłkowej napojów alkoholowych. W obu wyrokach TSUE stwierdził, że choć zdrowie publiczne jest tzw. wyjątkiem traktowym, a więc uzasadnioną podstawą do ograniczania swobody przepływu towarów, o której mowa w art. 36 TFUE, to jednak środki te nie mogą wykroczyć poza to, co niezbędne i konieczne do osiągnięcia założonego celu. Można argumentować, że całkowity zakaz handlu przez Internet oraz sprzedaży wysyłkowej produktów leczniczych i wyrobów medycznych w świetle orzecznictwa TSUE nie spełnia tych kryteriów, jako że państwa członkowskie dysponują mniej restrykcyjnymi środkami, które realizowałyby założony cel. Nie widać przeszkód użycia analogicznej argumentacji w odniesieniu do sprzedaży wysyłkowej napojów alkoholowych — zarówno przed organami i sądami krajowymi, jak i w sytuacji potencjalnego procesu na poziomie Unii Europejskiej.

Sprzedaż wysyłkowa — kwestie związane z reklamą napojów alkoholowych

Z konieczności należy się również odnieść do kwestii reklamy napojów alkoholowych w przypadku ich sprzedaży przy użyciu strony internetowej. Zgodnie z art. 2¹ pkt 3 ustawy alkoholowej reklamą napojów alkoholowych jest „pu-

bliczne 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”. W efekcie, każda prezentacja znaków towarowych napojów alkoholowych, w tym np. na stronie internetowej punktu sprzedaży, może zostać uznana za reklamę. Reklama napojów alkoholowych jest, co do zasady, zakazana (z wyjątkiem piwa). Niemniej jednak art. 13¹ ust. 9 ustawy alkoholowej dopuszcza wyjątki od tego zakazu: „zakazy określone w ust. 1–8 nie obejmują reklamy i promocji napojów alkoholowych prowadzonej wewnątrz pomieszczeń hurtowni, wydzielonych stoisk lub punktów prowadzących wyłącznie sprzedaż napojów alkoholowych oraz na terenie punktów prowadzących sprzedaż napojów alkoholowych przeznaczonych do spożycia w miejscu sprzedaży”. W konsekwencji, zgadzając się na dopuszczalność handlu alkoholem w Internecie, należy uznać prezentację alkoholu (a nawet inne przekazy wykorzystujące znaki towarowe napojów alkoholowych mające charakter reklamy lub promocji) w witrynie (stronie internetowej) sklepu internetowego za dopuszczalną. Stanowisko to znajduje swoje odzwierciedlenie w doktrynie: „Zakazem reklamy nie będą objęte alkoholowe sklepy internetowe, mimo że na ich stronach eksponowane są oznaczenia odróżniające napoje alkoholowe. Wydaje się, że wobec takiej formy sprzedaży można zastosować w drodze analogii przepisy ustawy alkoholowej dotyczące reklamy w punktach sprzedaży (art. 13¹ ust. 9)” (Harasimiuk, 2011, s. 263).

Kolejnym argumentem może być również sama definicja reklamy. Zakłada ona, iż reklamą jest „publiczne rozpowszechnianie” marek napojów alkoholowych „służące popularyzowaniu znaków towarowych napojów alkoholowych”. W efekcie przedmiotowa definicja nie będzie mieć zastosowania w sytuacji, w której prezentacja na stronie internetowej oferowanych towarów nie będzie służyć popularyzowaniu, lecz jedynie prezentacji asortymentu. Należy wspomnieć, że obowiązek prezentacji towaru wynika z przepisów powszechnie obowiązującego prawa: zarówno z k.c., jak i ustawy o towarach paczkowanych²³ oraz aktów wykonawczych do tej ustawy. Ponadto można zakwestionować również walor „publiczności” poprzez zablokowanie dostępu do witryny sklepu (lub przynajmniej części zawierającej asortyment alkoholowy) jedynie dla zarejestrowanych użytkowników, którzy potwierdzili swoje dane i wiek. Działanie takie, opierające się *de facto* na kierowaniu znaków towarowych napojów alkoholowych do ograniczonego i oznaczonego kręgu odbiorców, wyklucza możliwość jego kwalifikacji jako działania publicznego, skoro dane komunikaty lub obrazy zawierające wizerunki znaków towarowych napojów alkoholowych kieruje się do określonych (co najmniej) z imienia, nazwiska, adresu zamieszkania i daty urodzenia, a więc nie anonimowych, adresatów. W efekcie podejmowanie działań polegających na prezentacji znaków towarowych napojów alkoholowych w sposób niepubliczny nie spełnia ustawowych przesłanek definicyjnych, a więc w konsekwencji nie stosuje się do nich tych przepisów ustawy alkoholowej, w których

pojęcia te zostały użyte (Ożóg, 2011, s. 71 i n.; Okoń, 2008, s. 25). Na podobnym stanowisku stoi NSA: „Reklama jest prowadzona w sposób publiczny gdy może być dostępna (dostęgalna) przez nieokreśloną liczbę osób, czyli jej odbiorcami może być potencjalnie nieograniczony, anonimowy krąg osób. Prowadzenie zatem reklamy w sposób zakrojony na szeroką skalę, lecz adresowany do określonej, nie anonimowej liczby odbiorców, znanych z imienia, nazwiska i adresu zamieszkania — nie spełnia kryterium uznania jej za prowadzoną w sposób publiczny”²⁴.

Podsumowanie

Odnosząc się do powyżej przedstawionej analizy, wydaje się, że w sytuacji, w której wysyłka napoju alkoholowego następuje z miejsca, w którym prowadzony jest rzeczywisty sklep sprzedający tego rodzaju napoje zgodnie z uzyskanym zezwoleniem, a regulamin tego sklepu dokładnie opisuje miejsce dokonania transakcji i rolę kuriera (czy też innego pośrednika) odbierającego towar w imieniu klienta, to w aktualnym brzmieniu przepisów prawa oraz biorąc pod uwagę kontekst systemowy, nie ma powodów, by uznać tego typu działalność za niedopuszczalną. Również wiele wypowiedzi doktrynalnych odnoszących się do tego zagadnienia dopuszcza taką możliwość (Matejko, 2021; Nowińska & du Vall, 2005, s. 188, za: Okoń, 2008; Konarski, 2002, s. 158). Oznacza to, że stanowisko Ministerstwa Zdrowia wykluczające jakąkolwiek formę sprzedaży wysyłkowej napojów alkoholowych za pomocą strony internetowej nie ma swojego potwierdzenia w obowiązujących przepisach, podobnie jak linia orzecznicza sądów administracyjnych — i to pomimo niektórych, mniejszościowych poglądów doktryny (Sokołowski, 2020; Kubik, 2015; Bielecki, 2012). Trzeba podkreślić, że nie

można celem ustawy tłumaczyć zakazów odnoszących się do wolności działalności gospodarczej, wprowadzonych bez podstawy ustawowej (Roszkiewicz, 2022, s. 22), w szczególności gdy środki, które zakładają dopuszczalność sprzedaży wysyłkowej przy użyciu Internetu, mogą okazać się proporcjonalne i skuteczne do osiągnięcia celu. Sprzedaż taka doprowadziłaby do wydłużenia procesu nabywania alkoholu i mogłaby doprowadzić do mniejszej rentowności fizycznych punktów sprzedaży, co skutkowałoby zmniejszeniem dostępu do „natychmiastowych” źródeł napojów alkoholowych (por. nietrafnie — Kubik, 2015, s. 8). Należy także pamiętać, że konsekwencją dopuszczenia sprzedaży wysyłkowej przez Internet jest również dopuszczenie używania wizerunków marek napojów alkoholowych w celach prezentacji produktu na stronach internetowych sprzedawców.

Wobec powyższego z pewną nadzieją należy spoglądać na spodziewane rozstrzygnięcie NSA, które ma szansę zmienić utrzymującą się przez wiele lat nietrafną linię orzeczniczną sądów administracyjnych. Pożądana byłaby również zmiana legislacyjna w tym zakresie, która przesądzałaby jednoznacznie o dopuszczalności bądź niedopuszczalności sprzedaży wysyłkowej napojów alkoholowych, gdyż niezależnie od merytorycznej treści rozstrzygnięcia regulacja w drodze wyraźnego przepisu ustawowego zwiększałaby bezpieczeństwo prawne przedsiębiorców. Zgodnie z doniesieniami medialnymi Związek Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy przygotował już projekt ustawy, który wprost przewiduje regulację sprzedaży wysyłkowej napojów alkoholowych za pomocą Internetu (Jachowski & Wójcik, 2021). Choć z jej treści wynika dopuszczenie tego rodzaju działalności, co można różnie oceniać, to jednoznaczne i zgodne z Konstytucją RP rozstrzygnięcie tej kwestii zdecydowanie pozytywnie wpłynęłoby na pewność otoczenia prawnego prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce.

Przypisy/Notes

¹ Ustawa z 26.10.1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz.U. z 2021 r., poz. 1119 i 2469 oraz z 2022 r., poz. 24 i 218, dalej: ustawa alkoholowa).

² W dalszych częściach artykułu nazywam sprzedaż na odległość, w której wysyła się nabyty produkt do klienta, ze względu na skrótowość i komunikatywność, „sprzedażą wysyłkową”.

³ Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z 10.12.2019 r., sygn. akt II GSK 3248/17.

⁴ Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z 2.04.1997 r. (Dz.U. poz. 483, z 2001 poz. 319, z 2006 poz. 1471 oraz z 2009 poz. 946, dalej: Konstytucja RP).

⁵ Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 28.11.2001 r., sygn. akt K 36/01.

⁶ Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 13.10.2010 r., sygn. Kp 1/09.

⁷ Należy jednak wskazać, że pewne ograniczenia mogą znaleźć się w aktach podstawowych, jednak w bardzo ograniczonym zakresie i tylko na podstawie upoważnień ustawowych.

⁸ Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 28.01.2003 r., sygn. K 2/02. Zob. także wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 21.04.2004 r. sygn. K 33/03.

⁹ Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 28.05.2003 r., sygn. K 44/02.

¹⁰ „Ustrojodawca uznał zasadę, że w działalności gospodarczej wszystko, co nie jest zakazane, jest dozwolone”, Uchwała Sądu Najwyższego z 18.10.2001 r., sygn. akt I KZP 9/01.

¹¹ Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z 12.04.2006 r., sygn. akt II GSK 23/06.

¹² Ustawa z 14.06.1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz.U. z 2021 r., poz. 735, 1491 i 2052 oraz z 2022 r., poz. 1301, dalej: k.p.a.).

¹³ Ustawa z 6.03.2018 r. Prawo przedsiębiorców (Dz.U. z 2021 r., poz. 162 i 2105 oraz z 2022 r., poz. 24 i 974, dalej: Prawo przedsiębiorców).

¹⁴ Ustawa z 30.05.2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. z 2020 r., poz. 287 oraz z 2021 r., poz. 2105, dalej: ustawa o prawach konsumenta).

¹⁵ Zgodnie z art. 2 pkt 2 ustawy o prawach konsumenta umowa zawierana poza lokalem przedsiębiorstwa to: „umowa z konsumentem zawarta: a) przy jednoczesnej fizycznej obecności stron w miejscu, które nie jest lokalem przedsiębiorstwa danego przedsiębiorcy, b) w wyniku przyjęcia oferty złożonej przez konsumenta w okolicznościach, o których mowa w lit. a, c) w lokalu przedsiębiorstwa danego przedsiębiorcy lub za pomocą środków porozumiewania się na odległość bezpośrednio po tym, jak nawiązano indywidualny i osobisty kontakt z konsumentem w miejscu, które nie jest lokalem przedsiębiorstwa danego przedsiębiorcy, przy jednoczesnej fizycznej obecności stron, d) podczas wycieczki zorganizowanej przez przedsiębiorcę, której celem lub skutkiem jest promocja oraz zawieranie umów z konsumentami”.

- ¹⁶ Ustawa z 23.04.1964 r. Kodeks cywilny (Dz.U. z 2020 r., poz. 1740 i 2320; z 2021 r., poz. 1509 i 2459, dalej: k.c.).
- ¹⁷ Wyrok Sądu Najwyższego z 5.06.1997 r., sygn. akt I CKN 162/97.
- ¹⁸ Odpowiedź na interpelację nr 20407 z 6.06.2018 r. oraz odpowiedź na interpelację nr 1268 z 10.01.2020 r.
- ¹⁹ <http://www.parpa.pl/index.php/aktualnosci/367-koniec-z-alkoholem-w-sieci> (dostęp 04.08.2021).
- ²⁰ Informacja pochodząca z Biura Obsługi Interesantów Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Krakowie.
- ²¹ Na podobnym stanowisku od wielu lat stoi Krajowa Izba Gospodarcza (Kubik, 2015, s. 4).
- ²² Traktat o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (Dz.U. z 2004, poz. 864/2, dalej: TFUE).
- ²³ Ustawa z 7.05.2009 r. o towarach paczkowanych (Dz.U. z 2020 r., poz. 1442).
- ²⁴ Wyrok NSA (do 2003.12.31) we Wrocławiu z 29.01.1999 r., sygn. akt I SA/Wr 1590/97.

Bibliografia/References

- Bator, A. (2006). Bezpośrednie stosowanie Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej (artykuł recenzyjny). *Państwo i Prawo*, (10), 96–105.
- Bielecki, L. (2012). Glosa do wyroku Naczelnego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 14 kwietnia 2011, sygn. akt II GSK 431/10. *Roczniki Administracji i Prawa*, (12), 331–342.
- Elżanowski, F. (2021). Uwaga z nb. 4 do art. 7a. W: R. Hauser (red.), M. Wierzbowski (red.), *Kodeks postępowania administracyjnego. Komentarz*. C.H.Beck.
- Harasimiuk, D. (2011). *Zakazy reklamy towarów w prawie europejskim i polskim*. Wolters Kluwer.
- IAB. (2020). *E-commerce w czasach kryzysu*. <https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2020/06/E-commerce-w-czasach-kryzysu.pdf> (pobrano 3.08.2021).
- Jachowski, P., & Wójcik, H. (2021). *Przełom w sprawie zalegalizowania handlu alkoholem przez Internet? Powstał projekt ustawy*. <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/przełom-w-sprawie-zalegalizowania-handlu-alkoholem-przez-internet-powstał-projekt-ustawy> (pobrano 04.08.2021).
- Jakimowicz, W. (2006). *Wykładnia w prawie administracyjnym*. Zakamycze.
- Jasińska, K. (2020). Uwagi do art. 535. W: M. Załucki (red.), *Kodeks cywilny. Komentarz*. (1182–1187). C.H.Beck.
- Kardas, P., & Gutowski, M. (2017). *Wykładnia i stosowanie prawa w procesie opartym na Konstytucji*. C.H.Beck.
- Klimkowski, M. (2020). *Kupujemy w sieci więcej alkoholu niż kiedykolwiek wcześniej*. <https://biznes.wprost.pl/handel/10319068/gwaltownie-wzrosła-sprzedaż-alkoholu-online.html> (pobrano 3.08.2021).
- Konarski, X. (2002). *Internet i prawo w praktyce*. Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego.
- Kozak, A., & Bator, A. (2005). Wykładnia prawa w zgodzie z konstytucją. W: S. Wronkowska (red.), *Polska kultura prawna a proces integracji europejskiej* (46–56). Zakamycze.
- Kubik, A. (2015). Sprzedaż alkoholu przez Internet. *Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego*, (3), 2–8.
- Mateczak, M. (2018). *Imperium tekstu*. Scholar.
- Matejko, W. (2021). Glosa do wyroku Naczelnego Sądu Administracyjnego z 21 kwietnia 2016 r., II GSK 2566/14. *Radca Prawny*, (26), 201–209. <https://doi.org/10.4467/23921943rp.21.009.13897>
- Mikłaszewicz, P. (2017). Art. 70. W: K. Osajda (red.), *Kodeks cywilny. Komentarz*. C.H.Beck.
- Nowińska, E., & du Vall, M. (2005). *Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*. LexisNexis.
- Okoń, Z. (2008). Marketing i sprzedaż on-line napojów alkoholowych. *Prawo Nowych Technologii*, (3), 20–27.
- Ożóg, M. (2011). *Reklama, promocja, informowanie o sponsorowaniu napojów alkoholowych*, Warszawa: C.H.Beck.
- Roszkiewicz, J. (2021). Znaczenie wolności gospodarczej w orzecznictwie sądów administracyjnych — wybrane problemy. *Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego*, (5), s. 46–54. <https://doi.org/10.33226/0137-5490.2021.5.5>
- Roszkiewicz, J. (2022). Tworzenie ograniczeń wolności gospodarczej w drodze wykładni pozajęzykowej — glosa do wyroku Naczelnego Sądu Administracyjnego z 25.08.2020 r., II GSK 601/20. *Glosa*, (1), 18–25.
- Schauer, F. (1988). Formalism. *The Yale Law Journal*, (4), 509–548.
- Shoper. (2020). *Raport. Handel vs koronawirus: Jak sprzedaż przeniosła się do Internetu*. <https://www.shoper.pl/blog/handel-vs-koronawirus-jak-sprzedaż-przeniosła-się-do-internetu/> (pobrano 3.08.2021).
- Sokołowski, Ł. (2020). Prawne aspekty sprzedaży na odległość napojów alkoholowych. *Przegląd Prawa Rolniczego*, (2), 87–99. <https://doi.org/10.14746/ppr.2020.27.2.5>
- Sowiński, R. (2007). *Wolność i ustawowa swoboda działalności gospodarczej*. Kolonia Limited.
- Strzyczkowski, K. (2011). *Prawo gospodarcze publiczne*. LexisNexis.
- Szydło, M. (2011). *Wolność działalności gospodarczej jako prawo podstawowe*. Oficyna Wydawnicza Branta.
- Tuleja, P. (2003). *Stosowanie Konstytucji RP w świetle zasady jej nadrzędności*. Zakamycze.
- Wronkowska, S. (red.) (2005). *Polska kultura prawna a proces integracji europejskiej*. Zakamycze.
- Zieliński, M. (2017). *Wykładnia prawa. Zasady, reguły, wskazówki*. Wolters Kluwer.
- Żurawik, A. (2021). *Wykładnia w prawie gospodarczym*. C.H.Beck.

Mgr Gniewomir Wycichowski-Kuchta

Doktorant w Szkole Doktorskiej Nauk Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego. Ukończył studia prawnicze na Uniwersytecie Warszawskim w ramach Międzywydziałowych Indywidualnych Studiów Humanistycznych i Społecznych. Laureat VIII edycji programu Diamentowy Grant, kierownik grantu Preludium 19 „Przemysłać własność. Struktury uzasadnień sądowych w sprawach reprivatyzacyjnych”.

Mgr Gniewomir Wycichowski-Kuchta

PhD student at the Doctoral School of Social Sciences of the University of Warsaw. Graduated in law from the University of Warsaw as part of the College of Interdisciplinary Individual Studies in Humanities and Social Sciences. Laureate of the 8th edition of the Diamond Grant program, principal investigator of the Preludium 19 grant "Rethinking property. Structures of judicial justifications in re-privatization cases".