**Czy alkohol można sprzedawać w dowolnych opakowaniach?**

**Sprawa alko-tubek szybko trafiła do mediów, wywołując falę oburzenia. Do zbulwersowanych Polaków dołączyli politycy, a na sam koniec także przedstawiciele instytucji zapowiadających kontrole. Ale czy producent mógł wypuścić na rynek alkohol w tubkach, nie otrzymując wcześniej zezwolenia?**

Sprzedaż alkoholi w Polsce jest obwarowana wieloma przepisami i mogłoby się wydawać, że w obliczu ścisłych uregulowań prawnych niewiele pozostaje miejsca na kreatywność. A jednak – kolorowe alko-tubki pokazały, choć w ocenie wielu osób jest to przykład niechlubny – że nawet w branży spirytusowej można zaproponować produkt znacząco wyróżniający się spośród innych.

Warto przy okazji wspomnieć, że oryginalnych opakowań jest na rynku więcej – na sklepowych półkach spotkać można wino serwowane od razu w jednorazowych kieliszkach, czy też drinki w puszkach przypominających napoje energetyczne.

Co na to prawo? Czy producent może sprzedawać alkohol w dowolnym opakowaniu, nie uzyskując na to zgody odpowiednich organów? Otóż – nie!

- Opakowanie typu tubka wymagało wyrażenia zgody przez Ministerstwo Finansów na nałożenie znaków akcyzy na opakowanie nietypowe – mówi Remigiusz Zdrojkowski z firmy XBS PRO-LOG, wyspecjalizowanej w obsłudze logistycznej alkoholi. – Jeśli urzędnik wydający zgodę miał wątpliwości, mógł skonsultować się zMinisterstwem Zdrowia, Ministerstwem Rolnictwa, Ministerstwem Rozwoju i Technologii, ewentualnie z Ministerstwem Środowiska lub zasięgnąć opinii Krajowego Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom. Każdy z wyżej wymienionych mógł w ramach kompetencji swojego resortu zatrzymać lub utrudnić wprowadzenie tego produktu do obrotu – podkreśla.

Nic jednak nie wiadomo o tym, by alko-tubki wprowadziły w konsternację przedstawicieli jakichkolwiek instytucji odpowiedzialnych za dopuszczenie napojów spirytusowych w kolorowych saszetkach do obrotu. Z dużym prawdopodobieństwem można przypuszczać, że owe urzędy bez większych problemów wydały odpowiednie zgody, a zastrzeżenia pojawiły się dopiero wtedy, gdy produkt trafił już na rynek i wzbudził kontrowersje.

Mówiąc wprost, państwowe instytucje nie widziały problemu. Dopiero wtedy gdy premier zapowiedział poszukiwanie sposobów na „zablokowanie procederu związanego z alkoholowymi saszetkami", główny inspektor sanitarny zadeklarował, iż inspektorzy skontrolują zakłady produkujące saszetki oraz sprzedające je sklepy ze względu na ryzyko pomyłek z musami dla dzieci. Kontrole zapowiedzieli także przedstawiciele Inspekcji Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych.

W odpowiedzi producent oświadczył, że choć jego drinki w saszetkach zostały wyprodukowane i oznaczone zgodnie z obowiązującymi przepisami, to jednak zarząd firmy postanowił natychmiast wstrzymać produkcję oraz wycofać produkt z rynku.

**Opakowania o określonej pojemności**

Warto w tym kontekście przypomnieć o tym, co mówią przepisy. Mimo, iż producenci prześcigają się w wymyślaniu coraz bardziej atrakcyjnych i przyciągających wzrok opakowań, nie mają oni pełnej dowolności.

Na poziomie przepisów Unii Europejskiej ustalono nawet zakres objętości sprzedawanego alkoholu, którego ilość określono w mililitrach. I tak na przykład produkty spirytusowe muszą mieścić się w przedziale od 100 ml do 2000 ml.

Ale to nie oznacza, że producent może zastosować dowolne opakowanie z tego przedziału. Istnieje tylko 9 nominalnych objętości: 100, 200, 350, 500, 700, 1000, 1500, 1750, 2000 ml. Z kolei wina niemusujące mogą być sprzedawane jedynie w pojemnościach: 100, 187, 250, 375, 500, 750, 1000, 1500 ml.

- Jeżeli dystrybutor chce sprowadzać alkohol w innych pojemnościach niż określone w przepisach, może podczas odprawy celnej oświadczyć, że alkohol nie będzie przeznaczony do sprzedaży detalicznej. Takie opakowania mogą być wykorzystane tylko w sektorze HoReCa, pod warunkiem sprzedaży lub zużycia alkoholu na miejscu w lokalu – dodaje przedstawiciel XBS PRO-LOG.

**Banderole i etykiety**

Pamiętać trzeba także o akcyzie. Prawo określa dozwolone formaty opakowań i sposób ich banderolowania. Każde nietypowe opakowanie wymaga akceptacji Ministra Finansów. Dotyczy to chociażby sytuacji, gdy alkohol nie ma kontaktu z opakowaniem zewnętrznym, czyli np. kiedy butelka umieszczona jest w oddzielnym kartonie. W przypadku opakowań takich jak tuba, zestaw prezentowy lub skrzynka, znaki akcyzy nakładane są przeważnie bezpośrednio na produkt.

Przepisy ściśle określają również dane, jakie muszą znaleźć się na etykiecie produktu spożywczego. Za informacje obowiązkowe w przypadku napojów spirytusowych uznano: nazwę przewidzianą w przepisach, informację czy produkt zawiera substancje powodujące alergie lub reakcje nietolerancji, ilość produktu netto wyrażoną w jednostkach objętości, datę minimalnej trwałości napojów zawierających alkohol do 10%, warunki przechowywania lub użycia (jeżeli dotyczy), kraj lub miejsce pochodzenia, instrukcje umożliwiające właściwe użycie, zawartość alkoholu dla napojów powyżej 1,2% jego objętości. Na podstawie informacji zawartej na etykiecie powinno dać się zidentyfikować numer partii produkcyjnej oraz nazwę podmiotu, który wprowadza produkt do obrotu.

Przepisy nie określają natomiast kwestii estetycznych, a więc wzory i kolory stosowane na opakowaniach pozostają w gestii producentów. Ważne jednak, aby produkt swym wyglądem nie sugerował zawartości innej od tej, z którą faktycznie mamy do czynienia.

**Rozwiązaniem – precyzyjniejsze przepisy**

W zdecydowanej większości sytuacji firmy wprowadzające na rynek napoje alkoholowe, surowo przestrzegają wszystkich obowiązków prawnych. Praktycznie nikt nie może sobie pozwolić na ryzyko, tym bardziej, że każdy błąd mógłby oznaczać bardzo wysokie kary finansowe. Trzymają się więc one tych wszystkich zasad, które zostały precyzyjnie zawarte w przepisach. No właśnie – i tu może być największy problem, z którego rodzą się afery w stylu „alko-tubek”.

- W wielu miejscach przepisy prawa, a idąc dalej także wyroki sądów dotyczące obrotu alkoholem nie są jednoznaczne oraz spójne. Przykładem mogą być niejasności związane ze sprzedażą alkoholu on-line. Z jednej strony mamy sprzeczne wyroki sądów, z drugiej największa platforma e-commerce w Polsce właśnie ogłosiła, że znalazła na ten „problem” rozwiązanie, poprzez własny sposób organizacji sprzedaży alkoholu przez internet – komentuje Remigiusz Zdrojkowski.

W walce państwa z dostępem do alkoholu, troska o zdrowie obywateli nieustannie ściera się z potrzebą zadbania o odpowiednio wysokie wpływy z podatków. Skutkiem bywają nieprecyzyjne przepisy, które „w razie czego” można zinterpretować w wygodniejszy w danych okolicznościach sposób. W przypadku alko-tubek państwo najpierw dopuściło je do obrotu, a potem praktycznie z dnia na dzień ich zakazało. Klarowne prawo pozwoliłoby z góry zapobiegać takim efektownym zwrotom akcji.

Źródło: [Pro-log](https://www.pro-log.com.pl/)