

Przedmowa

Niniejsza książka jest rozbudowanym komentarzem do kilku przepisów ustawy alkoholowej i ustawy medialnej, w szczególności dotyczących zagadnienia reklamy, promocji i informowania o sponsorowaniu napojów alkoholowych. Pisząc ją miałem nadzieję, że ułatwi ona poruszanie się po obowiązujących w tej dziedzinie zawitych przepisach prawa administracyjnego osobom szczególnie zainteresowanym, jakimi są producenci oraz różnego szczebla dystrybutorzy napojów alkoholowych, a także media, z drugiej zaś strony jednostki samorządu terytorialnego czy organy ochrony prawnej. Pominęto tu natomiast, a przynajmniej kwestia ta została poruszona jedynie w niezbędnym zakresie, zagadnienie zastosowania w odniesieniu do marketingu napojów alkoholowych instrumentarium ustaw o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym i innych ustaw z zakresu szeroko pojętego prawa konsumenckiego, które niewątpliwie znajdą zastosowanie w reklamie, promocji i informowaniu o sponsorowaniu napojów alkoholowych, jednak nie zawierają przepisów w szczególności dotyczących tych zagadnień. Piśmiennictwo dotyczące tych ustaw jest bogate, a czytelnik znajdzie w nim odpowiedź na większość możliwych tu do postawienia pytań.

Polityka alkoholowa państwa jest, patrząc w historycznej perspektywie, matką wszystkich innych polityk produktowych, polityk którym przyświeca cel uchronienia jednostek i społeczeństwa przed skutkami nadużywania produktów, takich jak wyroby tytoniowe, czy produkty lecznicze, a ostatnio także przed skutkami korzystania z usług mogących stwarzać porównywalne negatywne skutki zdrowotne takich jak: gry hazardowe (których reklama, promocja i informowanie o sponsorowaniu poddane są zresztą w prawie polskim ograniczeniom bezpośrednio wzorowanym na przepisach ustawy alkoholowej). Trudno też nie zauważyć, że w przypadku wszystkich tego rodzaju polityk istnieje powtarzający się z ustawy na ustawę kanon instrumentarium prawnego, w skład którego wchodzi, wymieniając przykładowo, ograniczenia dotyczące charakterystyki miejsc sprzedaży produktu lub punktów, w których oferowana jest usługa, szczególne obowiązki informacyjne ciążyące na sprzedawcy-usługodawcy, czy zakaz reklamowania towarów i usług osobom małoletnim. Rodzi się stąd przypuszczenie, że poczynione w ramach niniejszej publikacji ustalenia mają szczególny walor poznawczy i mogą stanowić dla tych innych polityk produktowych źródło inspiracji (w mniejszym stopniu w przypadku produktów leczniczych, w większym w przypadku wyrobów tytoniowych czy gier hazardowych) przynajmniej, jeśli chodzi o techniczną stronę rozwiązań regulacyjnych.

Trzymasz Czytelniku w ręku pierwsze wydanie tej książki, a ma być ona w moim zamiarze w przyszłości rozwijana i doskonalona – będę Ci wdzięczny za wszelkie dotyczące jej uwagi i propozycje. Zapraszam do kontaktu na adres e-mail: **marcinozog@adres.pl**.

W książce przewijają się nazwy napojów alkoholowych, jak również nazwy firmowe, które zostały tu użyte wyłącznie w celach informacyjnych, w szczególności w celu powołania przykładów praktycznego stosowania przepisów ustawy alkoholowej stanowiących część historii polskiego prawa reklamy.

Zgłaszam brak konfliktu interesów w związku z powstaniem niniejszej książki, w szczególności stwierdzam, że na jej treść i fakt ukazania się drukiem nie miały wpływu osoby mogące być zainteresowanymi kształtem powziętych w jej ramach ustaleń.

W pracy uwzględniono stan prawny na dzień 1.7.2011 r.

Jest coś niepokojącego w dedykowaniu dziecku książki traktującej o alkoholu. Cóż jednak począć, jeżeli to dziecko to nasz mały Staś, który urodził się na chwilę przed ukazaniem się tej książki? W twoje rączki Tasiu tę książeczkę niniejszym składam.