Lublin 14 października 2024 r.

dr hab. Michał Domagała
Katedra Publicznego Prawa Gospodarczego
Wydział Prawa, Prawa Kanonicznego i Administracji
Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II
al. Racławickie 14, 00-950 Lublin

Recenzja
rozprawy doktorskiej mgr Weroniki Woźnej-Burdziak
pt. *Publicznoprawna ochrona konsumenta przed niezgodą z prawem reklamą*

Recenzja sporządzona została na potrzeby przewodu doktorskiego Pani mgr Weroniki Woźnej-Burdziak. Składa się z oceny odnoszącej się do: zasadności wyboru tematu i sformułowania tytułu rozprawy, struktury oraz treści opracowania, a także trafności doboru wykorzystanych w rozprawie metod naukowych i źródeł.

Temat i tytuł rozprawy

Wybór tematu pracy należy uznać za trafny i w pełni uzasadniony. Problem publicznoprawnej ochrony konsumenta w obszarze szeroko rozumianej reklamy, mimo że był już przedmiotem badań, to z uwagi na wciąż zmieniające się otoczenie zewnętrzne funkcjonowania tej dziedziny rynku (w tym przede wszystkim uwarunkowania techniczne i technologiczne wykonywania reklamy) wymaga i uzasadnia podjęcie badań naukowych w tym obszarze.

Sformułowanie tytułu opracowania również jest prawidłowe, choć warto byłoby już na poziomie tytułu opracowania wskazać, że chodzi tu w istocie o ochronę praw konsumenta. Mio to tytuł dysertacji wystarczająco precyzyjnie określa problem badawczy, który Autorka omawia w rozprawie, a także stwarza możliwość dokładnego określenia jego przedmiotu, celów oraz założeń badawczych. Nie ogranicza przy tym zakresu badawczego, pozwalając na odniesienie się do publicznoprawnych aspektów ochrony praw konsumentów przed niezgodą z prawem

reklamą. Co warte podkreślenia omówienie tematu zakreślonego tytułem opracowania pozwala na jego wyczerpujące „zrealizowanie" w ramach zwyczajowo przyjętych dla rozprawy doktorskiej.

Podsumowując należy stwierdzić, że tytuł rozprawy został sformułowany prawidłowo tj. w sposób jednoznaczny i czytelny. W pełni odpowiada treści rozprawy. Jego konstrukcję uznać należy za właściwą biorąc pod uwagę zarówno kryteria logiczne jak i terminologiczne.

Opracowanie posiada charakter oryginalny. Porusza tematykę niezwykle istotą z punktu widzenia zasad publicznoprawnej ochrony konsumentów.

Struktura pracy

Przedstawiona do recenzji dysertacja została podzielona jest na cztery rozdziały, które opatrzono Wstępem oraz Zakończeniem. Autorka sporządziła również wykaz skrótów jak i prawidłowo skonstruowane pod względem metodologicznym wykazy: aktów prawnych, literatury oraz cytowanego orzecznictwa, a także wykazy wytycznych, raportów oraz komunikatów. Wykaz źródeł dysertacji został ujęty części pracy zatytułowanej Bibliografia. Pozostawiając na marginesie dyskusję dotyczącą prawidłowości użycia słowa „bibliografia" dla tego typu wykazów, to zamieszczenie go w jednej wydzielonej części pracy, szczególnie w kontekście istotnie rozbudowanego materiału źródłowego dysertacji, zasadniczo przyczynia się do zwiększenia jej „przejrzystość".

We Wstępie Autorka uzasadniła wybór tematu opracowania zaznaczając, że problematyka reklamy posiada charakter zagadnienia interdyscyplinarnego, które zwłaszcza na gruncie nauk prawnych stanowi swoiste wyzwanie przejawiające się konieczności uwzględnienia w ramach badań towarzyszących mu zjawisk społecznych, technicznych oraz technologicznych. Doktorantka przestawia przy tej okazji dwie podstawowe przesłanki przesądzające o potrzebie podjęcia badań naukowych w tej dziedzinie tj. rolę reklamy jako zjawiska ogrywającego niebagatelną rolę w obrocie gospodarczym i jednocześnie skierowanego przede wszystkim do konsumentów, a więc podmiotów których sytuacja prawna wymaga szczególnej ochrony. Drugą z przesłanek określonych przez Autorkę jest brak jednolitości definiowania pojęcia reklamy w polskim ustawodawstwie, co zdaniem Doktorantki przysparza wielu trudności interpretacyjnych skutkujących w zasadzie (a przynajmniej tak interpretuje to recenzent) możliwością określenia jedynie pewnego katalogu aktywności noszących znamiona reklamy nie zaś precyzyjnym (ujętym w ramy języka prawnego) określeniem jej istoty.

Naturalną konsekwencją uzasadnienia wyboru tematu opracowania jest sfomułowanie przez Autorkę celów badawczych – głównego: *„w ramach postulatów de lege ferenda – określenia rodzaju i charakteru uzasadnionych zmian legislacyjnych zwiększających ochronę konsumenta przed niezgodą z prawem reklamą”* i pośrednich tj.: *„ przywołanie kontekstów znaczeniowych, cech reklamy i jej istoty także w obszarach pozaprawnych (...)* i *„(...) zbadanie występujących de lege lata zróżnicowanych normatywnie ujęć reklamy, aby wydobyć z nich łączące, powtarzalne, występujące we wszystkich unormowaniach, niezależne od specyfiki normowanej dziedziny”*.

Tak określne cele badawcze determinują przedmiot opracowania. Autorka przyjmuje, że będą to regulacje publicznoprawne (ustrojowe, materialnoprawne oraz proceduralne) związane z szeroko rozumianym prawem reklamy, przy czym Doktorantka uszczegóławia, że dotyczy to wyłącznie reklamy komercyjnej, a więc takiej która występuje w obrocie gospodarczym, której celem jest odziaływanie na konsumenta poprzez wpływ na podejmowane przez niego decyzje rynkowe. Poza przedmiotem badań Doktorantki pozostała reklama, której celem nie jest wpłynięcie na zmianę popytu lub podaży tj. np. reklama społeczna czy polityczna. Odrobinę dziwi przy tym, pominięcie przy określeniu przedmiotu badań ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2023 r. poz. 2759 z późn. zm.), która w swoich postanowieniach odnosi się wprost (art. 43g) do ochrony praw konsumenta w obszarze reklamy.

Następnie doktorantka przedstawia, ujęty w formę pytania, główny problem badawczy tj. *„czy, a jeśli tak, to w jaki sposób, można dokonać zwiększenia zakresu ochrony praw konsumenta przed niezgodą z prawem reklamą? We wskazanym problemie badawczym mieści się przypuszczenie, że de lege lata zakres ten nie może zostać uznany za wystarczający”*. Realizacja tak zakreślonego problemu badawczego wspomagana będzie trzema hipotezami badawczymi. Pierwsza z nich wyrażona jest *„intuicją”* o potrzebie wzmocnienia statusu konsumenta w kontekście niezgodnej z prawem reklamy towarów, mającej szczególne znaczenie dla zdrowia i życia konsumentów (tj. reklama produktów leczniczych). Druga z hipotez, również ujęta w formę pytania, powiązana jest konstytucyjną normą zobowiązującą władze publiczne do zapewnienia ochrony konsumentom brzmi: *„czy nie jest tak, że kwestia analizy obowiązujących regulacji prawnych dotyczących kompetencji przyznanych organom władzy publicznej w zakresie zarówno pośredniej, jak i bezpośredniej ochrony konsument przed reklamą niezgodną z prawem tworzy przestrzeń dla oceny adekwatności systemu instytucyjnej ochrony konsumenta?”*. Trzecia z hipotez zawarta jest w pytaniu *„czy ze względu na fakt istnienia wielu regulacji wyspecjalizowanych i wycinkowych dotyczących reklamy, a także fakt,*

że kompetencje w zakresie działań chroniących prawa konsumentów przed niezgodną z prawem reklamą podporządkowane zostały wielu organom, regulacje chroniące konsumenta przed niezgodą z prawem reklamą są spójne i kompleksowe?

Doktorantka wskazuje, że weryfikacja wskazanych wyżej hipotez badawczych umożliwi rozstrzygniecie kwestii, czy mnogość regulacji prawnych przekłada się na efektywność i czy jest wystarczające w zakresie zapewnienia konsumentowi stosownej ochrony. Wskazuje również przy tej okazji na konieczność zweryfikowania czy obowiązujące regulacje prawne w sposób adekwatny uwzględniają specyfikę reklam z jakimi konsumenci mają do czynienia w obrocie gospodarczym.

Oceniając sposób określenia przez Doktorantkę celu badawczego, przedmiotu badań pytań oraz hipotez badawczych należy stwierdzić, że dokonała Ona tego w sposób dość chaotyczny, a to z uwagi na następujące argumenty.

Problem badawczy pracy, zdaniem recenzenta może być określony na trzy podstawowe sposoby tj. poprzez sformułowanie pytania badawczego (co Doktorantka przeprowadziła w sposób jak najbardziej prawidłowy), poprzez wskazanie hipotez badawczych (których prawdziwość autor ma zamiar zweryfikować w trakcie prowadzonych rozważań naukowych) lub też poprzez sformułowanie tezy badawczej, której prawdziwości lub nie autor jest pewien i czego w ramach prowadzonych rozważań naukowych ma zamiar bronić. Zdaniem recenzenta autor dysertacji doktorskiej powinien wybrać jeden ze sposobów określenia problemu badawczego. Tymczasem Doktorantka stosuje niejako alternatywnie dwie z wyżej wskazanych metod. Ponadto Autorka formułuje hipotezy badawcze w formie pytań, co należy uznać za swego rodzaju błąd metodologiczny. Nie jest bowiem, zdaniem recenzenta możliwe (czy nawet potrzebne) zweryfikowanie prawdziwości hipotez sformułowanych w formie pytań, można zweryfikować jedynie ich trafność. Doktorantka wypełniła ten wymóg w sposób właściwy tj. postawiła sposób trafny pytania badawcze, z tym że nie można uznać je hipotezy. Pewne wątpliwości może budzić również sformułowanie drugiej z hipotez (pytań). Zdaniem recenzenta, odpowiedź w tym przypadku wydaje się oczywista. Analiza (jako metoda badawcza), a zwłaszcza jej wyniki zawsze tworzą przestrzeń do oceny treści regulacji prawnych.

Mimo dostrzeżonych mankamentów, stwierdzić należy, że już postawione na wstępie pytanie badawcze wraz z jego rozwinięciem w hipotezach (pytaniach) szczegółowych pozwala na precyzyjne określenie problemu badawczego możliwego do zweryfikowania (rozwiązania) przy wykorzystaniu przyjętych metod naukowych (dogmatyczno-prawna oparta na analizie logiczno-językowej wpierana techniką *case-work*).

Warto odnotować, że Autorka zrezygnowała we wstępie z przedstawienia struktury pracy tj. opisu treści poszczególnych rozdziałów. Zabieg ten uznać należy za dopuszczalny, choć z pewnością utrudniający (zwłaszcza w odniesieniu do konstrukcji spisu treści) zrozumienie budowy struktury pracy.

Opiniując strukturę poszczególnych „merytorycznych" rozdziałów dysertacji należy ocenić ją pozytywnie. Każdy z nich zawiera wskazanie problematyki badawczej ujętej we *Wprowadzeniu*, analizę poszczególnych zagadnień stanowiących przedmiot badań jak również *„Podsumowanie"* zawierające wnioski *de lege lata i de lege ferenda.* Treść każdego z rozdziałów jest spójna i ze sobą powiązana, a kolejne części pracy, co do zasady stanowią logiczne oraz merytorycznie uzasadnione rozwiniecie poprzedzających je rozważań. Można tu zauważyć jednak pewną niekonsekwencję, zwłaszcza w Rozdziale IV w odniesieniu do podpunktu poświęconego odpowiedzialności karnej za niezgodą z prawem albo zakazaną reklamę. Autorka nie ustrzegła się także błędu polegającego na wyodrębnieniu w poszczególnych podrozdziałach wyłącznie pojedynczego „podziału" merytorycznego (niezasadne wyodrębnienie pkt 2.4.1. ,2.5.1., 2.7.1 oraz 4.4.1).

Pracę wieńczy *Podsumowanie,* Autorka poprzez sformułowanie odpowiedzi na postawione we wstępnie pytania badawcze wypełnia sformułowane cele i założenia badawcze.

Podsumowując strukturę pracy uznać należy za prawidłową. Jest ona w uzasadniona zarówno pod względem przedmiotowym jak i podmiotowym, przez to służy realizacji celu jaki założyła Autorka. Dostrzeżony uchybienia, nie wpływają na jej pozytywną ocenę. Przyjęta konstrukcja dysertacji w pełni umożliwia realizację przyjętych celów badawczych.

Treść rozprawy

Jak już zaznaczono wyżej praca składa się z czterech rozdziałów merytorycznych, z których pierwszy zatytułowany *Sposoby rozumienia reklamy na gruncie prawnym i pozaprawnym* posiada charakter wprowadzający. Autorka omawia w tym miejscu leksykalno-semantyczne rozumienie pojęcia reklamy przechodząc następnie do przedstawienia ujęcia reklamy na gruncie prawnym wyodrębniając przy tym punkt widzenia doktryny prawa oraz judykatury. Kolejna część Rozdziału została poświęcona pojmowaniu reklamy na gruncie pozaprawnym to jest w ujęciu nauk ekonomicznych, psychologicznych oraz socjologicznych. Rozdział wieńczy *Podsumowanie* w którym Doktorantka stwierdza, i z czym należy się zgodzić, że *„(...) ochrona konsumenta ze względu na różne definiowanie pojęcia reklamy jest rozproszona a co za tym idzie utrudniona".*

W Rozdziale drugim zatytułowanym *Normatywne pojmowanie reklamy* Autorka przedstawia sposoby definiowania reklamy w poszczególnych aktach prawnych. Doktorantka omawia więc tu definicję reklamy sformułowaną na gruncie ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 2022 r. poz. 1722 z późn. zm) odnosząc się do zagadnienia zakazów reklamowych oraz kwestii reklamy ukrytej, ustaw z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2024 r. poz. 686) analizując ustawowe ograniczenia i zakazy w publicznej reklamie produktów leczniczych oraz zakaz reklamy aptek. Przechodzi kolejno do omówienia reklamy w ujęciu ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz. U. z2023 r. poz. 2151 z późn. zm.) analizując zakaz reklamy napojów alkoholowych zauważaja przy tym brak uzasadnienia dla częściowego uchylenia zakazu reklamy piwa i zauważa przy tym również, że regulacje dotyczące reklamy napojów alkoholowych są przestarzałe i nie odpowiadają obecnemu rozwojowi gospodarczemu jako przykład podając niespójności regulacji dotyczących reklamy wyrobów alkoholowych w miejscu ich sprzedaży (wydzielone stoiska, restauracje czy hurtownie). W dalszej części rozdziału Autorka omawia pojęcie reklamy w dziedzinie ochrony zdrowia wyodrębniając zakaz reklamy wyrobów tytoniowych oraz solarium. W kolejnym punkcie rozdziału Doktorantka omawia sposób definiowania reklamy w ustawie o grach hazardowych skupiając się na zakazie reklamy gier hazardowych oraz ograniczeniach reklamy zakładów wzajemnych. Ważnym punktem rozdziału są również rozważania dotyczące kategorii „popularyzowania" w definicji reklamy, gdzie Autorka zauważa, że ustawowa definicja reklamy zawierająca jako obligatoryjny element perswazji jest błędna i skonstruowana w oderwaniu do prawniczego i pozaprawniczego rozumienia reklamy.

Rozdział zakończony jest *Podsumowaniem,* w którym Doktorantka stwierdza, że prowadzona przez nią analiza rozwiązań legislacyjnych skłania do wniosku, iż ochrona konsumenta ze względu na różne definiowanie pojęcia reklamy jest *„bardzo rozproszona"*, a co za tym idzie utrudniona. Słusznym w ocenie Autorki byłoby zatem sformułowanie definicji posiadającej uniwersalny, w polskim systemie prawa, charakter. Skutkiem tego mogłoby by być również ujednolicenie zasad ochrony prawnej przez niezgodną z prawem reklamą.

Rozdział trzeci poświęcony został zagadnieniu ochrony konsumenta przed niezgodną z prawem reklamą w kontekście nieuczciwych praktyk rynkowych i czynów nieuczciwej konkurencji. Autorka dokonała tu podziału merytorycznego w oparciu o kryterium ochrony regulowanym przez dwa podstawowe akty prawne tj. ustawę z dnia 23 sierpnia 2007 r. (Dz. U. z 2023 r. poz. 845) o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz ustawę z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu czynów nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2022 r. poz. 1233),

co w ostatnim przypadku może trochę dziwić z uwagi na regulowanym tym aktem prywatnoprawny charakter ochrony przysługujący przede wszystkim profesjonalnym uczestnikom obrotu gospodarczego. Zakładając jednak, że wśród celów określonych w art. 1 tej ustawy wyraźnie zaznaczono zwalczanie nieuczciwej konkurencji również w interesie *„klientów”*, a także dość szerokie odniesienie się przez ustawodawcę do zagadnienie reklamy, omówienie tego aktu prawnego, także w celu przedstawienia całokształtu „krajobrazu” normatywnego regulacji reklamy jako zjawiska społecznego, wydaje się być uzasadnione.

W odniesieniu do ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym Doktorantka kolejno analizuje zagadnienia praktyki rynkowej, konsumenta jako odbiorcy praktyki rynkowej, pojęcia przeciętnego konsumenta oraz reklamy jako nieuczciwej praktyki rynkowej. Ważną częścią rozdziału jest również, analiza zasad ochrony indywidualnego interesu konsumenta.

W drugiej części rozdziału Autorka omawia min. reklamę jako czyn nieuczciwej konkurencji, a także niezwykle ciekawe zagadnienie reklamy porównawczej.

Podsumowując Doktorantka stwierdza, że omówione w rozdziale akty prawne traktują reklamę w sposób odmienny. W gruncie rzeczy wydaje się to naturalne i uzasadnione, skoro cele oraz zakres podmiotowy regulacji ujętych w przedmiotowych aktach prawnych są różne. Autorka zauważa jednak, i z tym należy się zgodzić, że choć ustawa o zwalczaniu czynów nieuczciwej konkurencji nie daje konsumentom bezpośredniej ochrony, to może stanowić ważny punkt odniesienia w zakresie oceny reklamy jako środka, który w potencjalnie nieuczciwy (niedozwolony) sposób może wpływać na decyzje konsumentów. Końcowo Autorka stwierdza, że podstawowym problemem uniemożliwiającym skuteczną ochronę konsumenta w ramach omawianych aktów prawnych jest niespójność terminologiczna oraz brak kompleksowości przyjętych rozwiązań, spowodowany niewłaściwą implementacją dyrektywy 2005/29/WE polegającą na braku transpozycji do polskiego systemu prawnego zawartej tam definicji reklamy. W tym kontekście Doktorantka stawia wniosek *de lege ferenda* o konieczności unifikacji omawianych regulacji w jednym akcie prawnym uzasadniając to tożsamością celów oraz ujednoliceniem i usystematyzowaniem rozbieżności w zakresie normowania pokrewnych aspektów, w tym także reklamy.

Rozdział czwarty recenzowanej dysertacji nosi tytuł *Instytucjonalna ochrona konsumenta przed niezgodną z prawem reklamą.* Autorka prowadzi w nim rozważania naukowe w odniesieniu do trzech, głównych organów administracji tj. Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji, Głównego Inspektora Farmaceutycznego oraz Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. W przypadku Prezesa UOKIK Doktorantka analizuje kompetencje tego organu

w zakresie ochrony zbiorowych interesów konsumentów wyróżniając w ramach tego zagadnienia kwestie sytuacji prawnej konsumentów i przedsiębiorców. Ważnym punktem tego rozdziału jest także charakterystyka rozstrzygnięć podejmowanych przez Prezesa UOKIK w tym przedmiocie.

W odniesieniu do uprawnień Głównego Inspektora Farmaceutycznego Doktorantka skupiła się przede wszystkim na analizie uprawnień nadzorczych tego organu w zakresie reklamy wyrobów medycznych oraz nadzoru nad reklamą aptek. Podobnie omówiła również uprawnienie KRRIT w dziennie kontroli emisji reklam w „tradycyjnych" formach przekazu medialnego jak również za pośrednictwem mediów społecznościowych. Ostatnia część rozdziału, która zdaniem recenzenta mogłaby być bardziej rozbudowana, poświęcona została omówieniu odpowiedzialności karnej w związku z niezgodną z prawem lub zakazaną reklamę.

Rozdział zakończony został *Podsumowaniem*, w którym Doktorantka odniosła się do drugiej z hipotez (pytań) badawczych. Autorka stwierdza przy tym, w zasadzie tak jak czyni to już uprzednio, że sposób określenia przez ustawodawcę uprawnień poszczególnych organów administracji publicznej w dziedzinie ochrony konsumenta przez niezgodną z prawem reklamą nie daje możliwości współdziałania poszczególnych organów, co skutkuje jego *„nieadekwatnością"* w odniesieniu do realiów obrotu gospodarczego. Zdaniem recenzenta, wnioski Doktorantki zawarte w Podsumowaniu nie wydają się być do końca trafne. Stwierdzenie, że Prezes UOKiK *„(...) nie podejmuje zatem działań w przypadku reklam niepisujących się w naruszenia zbiorowych interesów konsumentów wskazane w OKiK, podczas gdy w niektórych przypadkach mogą one naruszać inne przepisy. Mogłoby nie stanowić problemu, bowiem są przecież inne organy, które mogą reagować na naruszenia ze strony reklamodawców. Jednak schemat współpracy między tymi organami nie został dostatecznie jasno określony"*. Autorka nie bierze pod uwagę kwestii obowiązku działania z urzędu poszczególnych organów, a także obowiązku przekazania sprawy z urzędu organowi właściwemu. W opinii recenzenta, już regulacje zawarte na gruncie ogólnych przepisów postępowania administracyjnego dają wystarczającą podstawę do takiej współpracy. Za interesujące należy uznać rozważania Doktorantki odnoszące się do uzasadnienia rozszerzenia uprawnień nadzorczych Głównego Inspektora Farmaceutycznego w zakresie produktów leczniczych z uwagi do możliwości prowadzenia kontroli *ex ante*. Autorka wskazuje tu na szczególną podstawę aksjologiczną tego rozwiązania (życie i zdrowie pacjentów). W ocenie recenzenta jest to rozwiązanie, mimo że dopuszczalne przez prawo europejskie, wymagające szczególnej analizy przy której prowadzeniu wymagane uwzględnienie zasady proporcjonalności.

Dysertację wieńczy *Zakończenie*, w którym Autorka potwierdza trafność każdej ze sformułowanych we Wstępie hipotez (pytań) badawczych. Czyni to poprzez odniesienie się do treści kolejnych części dysertacji. Uwzględnia przy tym przytoczone tam poglądy doktryny jak i dorobek judykatury. Wskazuje na interdyscyplinarność zjawiska reklamy oraz konieczność uwzględnienia tej cechy w regulacjach prawa stanowionego (materialnych, formalnych i ustrojowych). Zauważa jednak, że polski ustawodawca zmarginalizował dorobek innych (jak można domniemywać – pozaprawnych) dziedzin nauki przez co, zdaniem Autorki, nie sposób uznać obowiązujących regulacji za właściwe i racjonalne, a przede wszystkim skutkujące *„nieładem definicyjnym"*. Z tego też powodu Doktorantka postuluje skonstruowanie definicji legalnej reklamy, która posiadałaby charakter uniwersalny unifikujący i uwzględniający podstawowe cechy reklamy jako zjawiska społecznego. Autorka nie wyklucza przy tym możliwość jej doprecyzowania na gruncie ustaw szczegółowych. Podsumowując, Doktorantka zauważa, ze zwiększenie ochrony praw konsumenta przed niezgodą z prawem reklamą wymaga podjęcia szeregu złożonych, etapowych i przede wszystkim kompleksowych działań legislacyjnych.

Materiał źródłowy pracy

W ocenie recenzenta wykorzystany przez Autorkę materiał źródłowy pracy należy ocenić bardzo wysoko. Oparła ona swoje rozważania na szerokiej i zróżnicowanej literaturze, w tym także obcojęzycznej. Na uznanie zasługuje wykorzystane przez Doktorantkę orzecznictwo właściwie usystematyzowane w stosownym wykazie. Ważnym typem źródeł, szczególnie istotnym z punku widzenia postawionej tezy badawczej są także dokumenty organów administracji.

Podsumowując należy podkreślić, że Autorka analizuje treść cytowanych źródeł w sposób krytyczny. Nie ogranicza się do przedstawienia poglądów doktryny lub też treści rozstrzygnięć sądów, ale nierzadko z nimi polemizuje przedstawiając własne poglądy w sposób poprawny i przekonywujący.

Konkluzja

Przedstawiona przez Doktorantkę dysertacja jest opracowaniem, które powinno być ocenione pozytywnie. Świadczy ono o dojrzałości naukowej Autorki przejawiającej się przede wszystkim w umiejętność doboru źródeł, stosowaniu metod naukowych oraz precyzyjnym i syntetycznym formułowaniu wniosków opatrzonych logiczną i dojrzałą argumentacją.

Biorąc pod uwagę powyższe uważam, że dysertacja przedstawiona przez Panią magister Weronikę Woźną-Burdziak pt. *Publicznoprawna ochrona konsumenta przed niezgodą*

z prawem reklamą napisana pod kierunkiem naukowym dra hab. Daniela Wacinkiewicza, prof. US, stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, wykazuje na ogólną wiedzę teoretyczną oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej. Oznacza to, że recenzowana rozprawa, spełnia przez to warunki określone w art. 187 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2023 r. poz. 742 z późn. zm.) co uzasadnia dopuszczenie Pani mgr Weroniki Woźnej-Burdziak do kolejnych etapów postępowania w przewodzie doktorskim.

dr hab. Michał Domagała