

Dr hab. Joanna Jagoda, prof. UŚ  
Instytut Nauk Prawnych  
Wydział Prawa i Administracji  
Uniwersytet Śląski w Katowicach

Katowice, dnia 22 sierpnia 2024 r.

## **RECENZJA**

**pracy doktorskiej mgr Weroniki Woźnej-Burdziak pt. „Publicznoprawna ochrona konsumenta przed niezgodną z prawem reklamą” przygotowanej pod kierunkiem promotora – dr. hab. Daniela Wacinkiewicza, prof. US**

### **Podstawa prawna sporządzenia recenzji**

Recenzja została sporządzona w związku z powołaniem przez Radę Naukową Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Szczecińskiego do pełnienia funkcji recenzenta w postępowaniu o nadanie stopnia naukowego doktora nauk prawnych p. mgr Weronice Woźnej-Burdziak.

Zgodnie z art. 187 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz.U. z 2023 r. poz. 742 ze zm.), recenzent ocenia, czy rozprawa doktorska stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego oraz dowodzi ogólnej wiedzy teoretycznej doktoranta w zakresie prawa, a także umiejętności samodzielnego prowadzenia pracy naukowej.

Ustawowe kryteria uzasadniające otrzymanie stopnia doktora można podzielić na formalne i merytoryczne. Kryteria formalne zostały wskazane w art. 186 ww. ustawy, przy czym pozostają one poza zakresem oceny dokonywanej przez recenzenta w przewodzie doktorskim. Uwaga recenzenta winna się koncentrować na ocenie rozprawy doktorskiej. Recenzja może zatem sprowadzać się do trzech elementów: 1) oceny wraz z uzasadnieniem, czy rozprawa doktorska prezentuje ogólną wiedzę teoretyczną osoby ubiegającej się o nadanie stopnia doktora w określonej dyscyplinie; 2) oceny wraz z uzasadnieniem, czy rozprawa doktorska wykazuje umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej przez osobę ubiegającą się o nadanie stopnia doktora; 3) oceny wraz z uzasadnieniem, czy rozprawa doktorska stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego.

Z perspektywy tych właśnie kryteriów zostanie oceniona rozprawa doktorska przedstawiona przez panią mgr Weronikę Woźną-Burdziak.

### **Podstawa faktyczna recenzji**

Recenzja sporządzona została na podstawie oceny rozprawy doktorskiej przedłożonej przez Wnioskodawczynię. Praca liczy 335 stron (770 przypisów), a w tym spis treści oraz bibliografia (wraz z wykazem orzeczeń).

### **Wybór tematu rozprawy doktorskiej**

Problematyka reklamy jako zagadnienia o charakterze interdyscyplinarnym była podejmowana w licznych opracowaniach naukowych. W większości z nich pomija się jednak (lub traktuje marginalnie) kwestię ochrony konsumenta przed niezgodną z prawem reklamą. Brakuje aktualnego opracowania, które nie tylko dostrzeże ten problem, ale także proponuje określone zmiany legislacyjne na płaszczyźnie ustrojowej, proceduralnej, jak i materialnej. Recenzowana praca doktorska wypełnia tę lukę i dlatego wybór tematu rozprawy zasługuje na jednoznacznie pozytywną ocenę.

### **Teza rozprawy doktorskiej**

Dla oceny rozprawy doktorskiej kluczowe znaczenie ma jej teza, bowiem wysiłek wkładany w przygotowanie pracy doktorskiej winien zmierzać w kierunku udowodnienia postawionej tezy, lub weryfikacji trafności hipotezy badawczej. Przede wszystkim nowatorska i przekonująca teza świadczy o spełnieniu podstawowego kryterium dla oceny pracy doktorskiej – dowodzi zidentyfikowania problemu naukowego (nowego lub istniejącego) oraz przedstawia nowatorskie jego rozwiązanie.

Pani mgr Weronika Woźna-Burdziak nie wskazuje w swojej rozprawie doktorskiej tezy w sposób wyraźny. Jako cel prowadzonych badań traktuje określenie rodzaju i charakteru uzasadnionych zmian legislacyjnych zwiększających ochronę konsumenta przed niezgodną z prawem reklamą. Sformułowała też dwa cele pośrednie (wstęp, s. 15), a to: 1) przywołanie różnych kontekstów znaczeniowych, cech reklamy i jej istoty, także w obszarach pozaprawnych oraz 2) zbadanie występujących *de lege lata* zróżnicowanych normatywnie ujęć reklamy, aby wydobyć z nich elementy łączące i powtarzalne, niezależnie od specyfiki normowanej dziedziny. Ponadto we wstępie zostały wskazane trzy główne hipotezy badawcze, których weryfikacja umożliwiła sformułowanie stosownych wniosków w zakończeniu.

Autorka sformułowała też główny problem badawczy, który sprowadza się do pytania: czy, a jeśli tak, to w jaki sposób, można dokonać zwiększenia zakresu ochrony praw konsumenta przed niezgodną z prawem reklamą? We wskazanym problemie badawczym mieści się przypuszczenie, że *de lege lata* zakres ten nie może zostać uznany za wystarczający. Lektura rozprawy doktorskiej dowodzi, że w toku badań Autorka postawiła i udowodniła szereg szczegółowych tez i hipotez badawczych. Pozwala to na stwierdzenie, że kluczowy dla oceny pracy doktorskiej aspekt, jakim jest postawienie i udowodnienie tezy (tez) lub hipotezy (hipotez) badawczych został spełniony.

### **Metodologia badań doktorskich**

Praca ma charakter dogmatyczny, a wnioski wyprowadzane są dedukcyjnie z istniejących teorii i zastanego stanu wiedzy. Postawiony problem badawczy, wybrany cel pracy i dążenie do jego realizacji zdeterminowały zastosowanie głównie metody dogmatyczno-prawnej opartej na analizie logiczno-językowej. Należy wskazać, że metoda ta pozwoliła na przeanalizowanie obowiązujących regulacji prawnych zarówno w przypadku normatywnych definicji pojęcia reklamy, jak również zakresu i sposobu unormowania poszczególnych przykładów reklam czy też kompetencji poszczególnych organów w zakresie instytucjonalnej ochrony konsumenta przed niezgodną z prawem reklamą. Dodatkowo posłużono się również techniką badania dokumentów oraz *case-work*, które umożliwiły charakterystykę i analizę konkretnych przypadków w zakresie regulacji prawnej reklamy. W pracy wykorzystano także, w ograniczonym zakresie, metodę historyczno-prawną oraz prawno-porównawczą. Dobór metod badawczych uznać należy za poprawny i znajdujący swoje uzasadnienie.

### **Konstrukcja pracy i sposób realizacji koncepcji rozprawy**

Struktura recenzowanej rozprawy jest prawidłowa. Pewne zastrzeżenia budzi jedynie wewnętrzny podział rozdziałów II i IV, gdzie niektóre podrozdziały (2.4., 2.5., 2.7., 4.4.) zostały podzielone na pojedyncze, mniejsze jednostki redakcyjne. Z podziału tego należało zrezygnować albo przyjąć podział na co najmniej dwie mniejsze jednostki.

Praca składa się z wykazu skrótów, wstępu, czterech merytorycznych rozdziałów podzielonych na podrozdziały, zakończenia oraz bibliografii. Każdy z rozdziałów zawiera wprowadzenie oraz podsumowanie. Przyjęty przez Autorkę układ konstrukcyjny pracy jest poprawny i odzwierciedla obrany zakres przedmiotowy czynionych rozważań. Wywody są klarowne i wykazują spójność oraz są powiązane ze sobą, składając się na zwartą całość. Autorka trafnie identyfikuje i wydobywa problemy związane z obranym tematem.

Pierwszy rozdział stanowi prezentację reklamy z perspektywy zarówno historycznej, jak również z uwzględnieniem dorobku orzecznictwa oraz doktryny, a także innych dziedzin i dyscyplin naukowych. Przybliżono w nim różne konteksty znaczeniowe, cechy oraz istotę reklamy, tak w obszarach prawnych jak i pozaprawnych.

Analizy przeprowadzone w tym rozdziale pozwoliły sformułować wniosek, że reklama na gruncie nauk prawnych i pozaprawnych nie jest rozumiana jednakowo i jednolicie. Znalazło to wyraz w różnych sposobach jej definiowania, opartego na akcentowaniu odmiennych elementów i celów. O ile na gruncie nauk ekonomicznych i marketingu reklama postrzegana jest jako narzędzie promowania produktów i zwiększania sprzedaży, o tyle w socjologii uwaga koncentruje się na wpływie reklamy na odbiorców, na ich codzienne życie i procesy decyzyjne. Ta perspektywa jest także silnie obecna w naukach prawnych, gdzie podkreśla się gospodarczy charakter reklamy i jej wpływ na decyzje zakupowe konsumenta. W judykaturze natomiast wyraźnie eksponuje się atrybut przekazywania informacji.

Niewątpliwym atutem rozdziału pierwszego, mającego charakter wprowadzający do dalszych rozważań, jest realizacja jednego z celów pośrednich założonych przez Autorkę, tj. wskazanie różnych kontekstów znaczeniowych reklamy, a także jej cech oraz istoty. Autorka słusznie zauważa, że cechą wspólną dla reklamy zarówno w ujęciu prawnym jak i pozaprawnym, jest aspekt wywierania wpływu na odbiorcę. Powtarzalny jest również cel reklamy, który zarówno w ekonomii, psychologii, socjologii, jak i w poglądach doktryny oraz orzecznictwa, jest celem gospodarczym. Reklama ma zatem kreować popyt poprzez zawartą w niej perswazję.

W drugim rozdziale zbadano występujące *de lege lata* różne normatywne ujęcia reklamy co pozwoliło na wydobycie z nich elementów wspólnych, powtarzalnych, występujących we wszystkich tych unormowaniach niezależnie od specyfiki normowanej dziedziny. Analizie poddano sześć ustaw, na gruncie których zdefiniowano pojęcie reklamy. Autorka słusznie wskazuje, że żaden z omawianych aktów prawnych nie zawiera definicji uniwersalnej pojęcia reklamy. Oznacza to, że analizowane definicje znajdują zastosowanie jedynie w sferze stosunków regulowanych aktami normatywnymi, w których są zawarte. Różnorodność i wielość definicji pojęcia reklamy nastęrcza wielu trudności interpretacyjnych. Największym problemem jest nieuzasadniona niekonsekwencja i brak precyzji ustawodawcy w zakresie definiowania pojęcia reklamy w poszczególnych aktach prawnych, przejawiająca się w nieadekwatnym doborze określeń i zwrotów, nieprecyzyjnym posługiwaniu się nimi, niejednokrotnie oderwanym od ich znaczeń wynikających choćby z reguł językowych czy praktyki stosowania. Należy zgodzić się z Autorką, iż jednym z problemów wymagających

interwencji ustawodawcy jest brak uniwersalnej definicji pojęcia reklamy, a także rozbieżność pomiędzy praktycznym definiowaniem reklamy a jej normatywnym rozumieniem. Nie jest to bynajmniej problem wyłącznie teoretyczny, ponieważ wpływa na sposób i zakres ochrony konsumenta przed konkretną reklamą. Ze względu na różne definiowanie pojęcia reklamy, ochrona ta jest bardzo rozproszona, a co za tym idzie utrudniona. W konsekwencji ochrona ta (na co wskazują przykłady z praktyki) – przynajmniej w niektórych przypadkach – bywa nieskuteczna.

Trzeci rozdział stanowi badania nad ustawą o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz nad ustawą o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Badaniem objęte zostały merytoryczne regulacje dotyczące ochrony praw konsumenta przed niezgodną z prawem reklamą stanowiącą zarówno nieuczciwą praktykę rynkową, jak i czyn nieuczciwej konkurencji. Ustalenia wynikające z badań składających się na niniejszy rozdział rozprawy stanowiły kolejny ważny element powiązany z weryfikacją przyjętej w rozprawie trzeciej hipotezy badawczej. Potwierdziły mianowicie zawarte w hipotezie spostrzeżenie, iż fakt istnienia wielu wyspecjalizowanych i wycinkowych regulacji prawnych dotyczących reklamy powoduje, że nie są one spójne i kompleksowe. W związku z tym Autorka przedstawia postulaty *de lege ferenda* o szczególnej doniosłości dla celów rozprawy. Po pierwsze, postuluje dokonanie transpozycji zupełnej dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym - w zakresie definicji pojęcia konsumenta, a po drugie dokonanie integracji w jednym akcie prawnym uregulowań dotyczących reklamy (tak aby reklama mogła jednocześnie stanowić nieuczciwą praktykę rynkową oraz czyn nieuczciwej konkurencji). Postulaty te wydają się interesujące i zasadne. Być może proponowany przez Autorkę zabieg legislacyjny pozwoliłby na stworzenie kompleksowego i bardziej efektywnego systemu ochrony konsumentów przed niezgodną z prawem reklamą.

Ostatni rozdział dotyczy instytucjonalnej ochrony interesu konsumenta przed niezgodną z prawem reklamą. Ramy badań zawartych w tej części rozprawy stanowią ważny komponent służący realizacji podstawowego celu pracy związanego z wykazaniem potrzeby zmian legislacyjnych w zakresie publicznoprawnej instytucjonalnej ochrony konsumenta przed niezgodną z prawem reklamą. W rozdziale tym udzielono odpowiedzi na pytania dotyczące efektywności i skuteczności instytucjonalnej ochrony praw konsumenta przed niezgodną z prawem reklamą. Przeprowadzone w tym zakresie analizy wykazały, że ochrona przed niezgodną z prawem reklamą udzielana przez różne organy władzy publicznej jest rozproszona

i nieefektywna. Autorka postuluje w związku z tym wzmocnienie statusu konsumenta w kontekście niezgodnej z prawem reklamy towarów, mającej szczególne znaczenie dla zdrowia i życia konsumentów, takich jak reklama produktów leczniczych. Miałoby to nastąpić poprzez wprowadzenie do polskiego systemu prawnego kontroli reklam produktów leczniczych *ex ante*. Wydaje się oczywiste, że istnieje ewidentna potrzeba wzmocnienia statusu konsumenta w kontekście niezgodnej z prawem reklamy produktów leczniczych, zatem wszelkie propozycje rozwiązań legislacyjnych w tym zakresie należy przyjąć z aprobatą.

Całość rozważań zamyka interesujące i przemyślane zakończenie, stanowiące zwieńczenie rozprawy. Swoje rozważania czynione w Zakończeniu Autorka spina poprzez sięgnięcie do postawionych we Wstępie trzech hipotez badawczych oraz głównego celu rozprawy, jakim było określenie rodzaju i charakteru uzasadnionych zmian legislacyjnych zwiększających ochronę konsumenta przed niezgodną z prawem reklamą.

W każdym z rozdziałów Autorka starała się możliwie wszechstronnie i kompleksowo przedstawić złożoną problematykę obraną na temat dysertacji, jak również – co szczególnie ważne – formułować własne interesujące i dojrzałe oceny dotyczące opisywanych zjawisk. Czynione wywody są klarowne, przemyślane i właściwie udokumentowane poprzez liczne odwołania do literatury przedmiotu i orzecznictwa. W recenzowanej pracy widoczne jest interesujące zestawienie poglądów doktryny, trafnie dobrane orzecznictwo, i co najistotniejsze, samodzielność Autorki w formułowaniu opinii i wniosków.

### **Ocena selekcji i sposobu wykorzystania źródeł**

Ustalenia czynione w ramach rozprawy zostały należycie podbudowane warstwą doktrynalną. Zebrana została bogata literatura przedmiotu, w tym najnowsza oraz obcojęzyczna, którą Autorka w sposób umiejętny wykorzystwała w ramach pracy. Wykorzystano także liczne orzeczenia sądów i trybunałów, zarówno krajowych, jak i europejskich, a także orzeczenia organów administracji publicznej. Bogate są źródła internetowe. Uznać należy, że Autorka wykorzystwała reprezentatywne pozycje w obranym zakresie badawczym, a oparte na nich rozważania wskazują na należyłą orientację w analizowanych obszarach, pogłębione są również poprzez sięgnięcie do stosownego orzecznictwa. Autorka umiejętnie korzysta z bogatego i należycie dobranego materiału normatywnego. O dobrym warsztacie Autorki świadczy także łączna liczba przypisów umieszczonych w tekście recenzowanej pracy (770), w tym ich część nie stanowi zwykłych referencji źródłowych, ale są to przypisy porównawcze i dygresyjne. Tak duża liczba odniesień dowodzi umiejętności Autorki w zakresie wykorzystania bazy źródłowej w pracy naukowej, przedstawienia zagadnienia naukowego w

sposób oryginalny i twórczy oraz napisania rozprawy doktorskiej z użyciem właściwego dla dyscypliny nauki prawne aparatu naukowego.

### **Aspekty formalne i językowe rozprawy doktorskiej**

Pod względem formalno-redakcyjnym recenzowana praca jest zgodna ze standardami prac naukowych. Autorka posługuje się językiem specjalistycznym. Prowadzony wywód jest przemyślany i logiczny, a przypisy opracowane zostały w sposób prawidłowy i rzetelny. Pracę czyta się z dużą przyjemnością, bez problemu odczytując intencje Autorki. Na podkreślenie zasługuje wyjątkowa staranność opracowania, które w zasadzie nie zawiera żadnych uchybień o charakterze formalnym.

### **Konkluzja**

W świetle przeprowadzonej analizy i oceny rozprawy doktorskiej p. mgr Weroniki Woźnej-Burdziak, w kontekście przewidzianych prawem kryteriów wymaganych dla uzyskania stopnia doktora, należy stwierdzić, że kryteria te zostały spełnione.

Przedstawiona do recenzji rozprawa doktorska stanowi oryginalne rozwiązanie kilku ważnych problemów naukowych powstających na tle publicznoprawnej ochrony konsumenta przed niezgodną z prawem reklamą.

Ponadto, analiza zawarta w pracy dowodzi pogłębionej ogólnej wiedzy teoretycznej Doktorantki w zakresie nauk prawnych, a także umiejętności prowadzenia samodzielnie pracy naukowej (analizy prawniczej).

Praca jest wartościowa, ciekawa, na wysokim poziomie merytorycznym. Zdecydowanie zasługuje na publikację.

Podsumowując, recenzowana praca spełnia wszystkie kryteria właściwe dla rozpraw doktorskich, co uzasadnia postawienie wniosku o przyjęcie rozprawy doktorskiej, dopuszczenie jej do publicznej obrony i kontynuowanie czynności w ramach przewodu doktorskiego p. mgr Weroniki Woźnej-Burdziak.

  
dr hab. Joanna Jagoda, prof. UŚ