

Gdańsk, 27 maja 2022 r.

dr hab. Maciej Barczewski
profesor Uniwersytetu Gdańskiego
Katedra Praw Człowieka i Prawa Własności Intelektualnej
Wydział Prawa i Administracji UG

RECENZJA

**osiągnięcia naukowego dra Piotra Filipa Piesiewicza pt.
„Prawne i etyczne aspekty reklamy adwokackiej”
wraz z opinią na temat aktywności naukowej**

Zgodnie z art. 221 ust. 8 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (t.j. Dz. U. z 2022 r. poz. 574 z późn. zm., dalej zwanej Ustawą) zadaniem recenzenta w postępowaniu w sprawie nadania stopnia doktora habilitowanego jest przygotowanie recenzji zawierającej ocenę, czy osiągnięcia naukowe osoby ubiegającej się o stopień doktora habilitowanego odpowiadają wymaganiom określonym w art. 219 ust. 1 pkt 2 Ustawy. Stosownie zaś do art. 219 ust. 1 pkt 2 Ustawy stopień doktora habilitowanego nadaje się osobie, która posiada w dorobku osiągnięcia naukowe albo artystyczne, stanowiące znaczny wkład w rozwój określonej dyscypliny. Zważywszy, że dr Piotr Filip Piesiewicz w swoim wniosku o przeprowadzenie postępowania wskazał jako osiągnięcie naukowe monografię pt. „Prawne i etyczne aspekty reklamy adwokackiej” (Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2021, ss. 598) niniejsza recenzja obejmuje ocenę wskazanego przez Habilitanta osiągnięcia naukowego pod kątem jego znacznego wkładu w rozwój nauki prawa. Ponadto niżej podpisany przedstawia opinię odnośnie pozostałej aktywności naukowej Habilitanta.

I. Ocena przedstawionego osiągnięcia naukowego

1. Przedłożona do recenzji monografia dra Piotra F. Piesiewicza pt. „Prawne i etyczne aspekty reklamy adwokackiej”, jak wynika z uwag zawartych we wprowadzeniu, stanowi zwieńczenie prac nad problematyką związaną z tzw. reklamą adwokacką, w szczególności dotyczących ram etycznych i prawnych podejmowania tego rodzaju działań przez przedstawicieli stanu adwokackiego. Jak podkreśla Autor w adwokaturze od dziesięcioleci panuje zakaz reklamy, mający swoje uzasadnienie w historycznym rozwoju tego zawodu, a przede wszystkim w zasadach etyki. Tymczasem doktryna prawa, jak i sama korporacja adwokacka, nie podjęły dotychczas kompleksowej i dogłębnej analizy tego zagadnienia.

2. Piotr F. Piesiewicz wskazuje, że poruszony w monografii problem badawczy sprowadza się do zagadnienia dopuszczalności korzystania przez adwokatów z reklamy oraz norm, które te granice wyznaczają. Celem pracy było zaś ustalenie, czy zasady etyki adwokackiej dotyczące problematyki reklamy adwokackiej są zgodne z obowiązującym prawem i jakie są tego konsekwencje. Ponadto, praca, dotycząc problematyki prawnej i etycznej reklamy adwokackiej, zawiera analizę, na ile normy etyczne zawarte w kodeksach etycznych miały i mają do dziś wpływ na kształt normatywny przepisów prawnych regulujących funkcjonowanie adwokatury jako korporacji.

Jak podkreślono w rozprawie jej główna hipoteza sprowadza się do twierdzenia, że określony w zasadach etyki adwokackiej formalny zakaz korzystania z reklamy i pozyskiwania klientów w sposób sprzeczny z godnością zawodu oraz współpracy z podmiotami pozyskującymi klientów nie uwzględnia regulacji wynikających z obecnie obowiązujących przepisów prawa stanowionego. Ponadto Autor wyodrębnił siedem następujących szczegółowych hipotez badawczych: zawód adwokata z racji jego charakteru powinien posiadać ugruntowane zasady etyczne. Nie wszystkie muszą być ujęte w zbiorze zasad etyki, lecz jeśli zostały spisane, powinny być jednoznaczne i stanowić wskazówki właściwego postępowania dla członków palestry (hipoteza pierwsza); normy etyki mogą być i są kształtowane także pod wpływem stanowiska judykatury (hipoteza druga); wyznaczenie zakresu treściowego pojęcia reklamy nie może nastąpić w oderwaniu od jego znaczenia na gruncie właściwej mu dyscypliny

naukowej, jaką jest nauka o zarządzaniu i jakości (hipoteza trzecia); na treść pojęcia „reklamy adwokackiej” miały wpływ zarówno postanowienia Kodeksu CCBE, jak i zmiany stosunków społecznych i wyzwań, jakie stanęły przed adwokaturą w kolejnych etapach rozwoju państwa polskiego i związanej z tym sytuacji społecznej, politycznej i gospodarczej (hipoteza czwarta); normy prawa unijnego mają wpływ na wykonywanie zawodu adwokata jako zawodu regulowanego, w tym także możliwość posługiwania się przez przedstawicieli tego zawodu reklamą (hipoteza piąta); usługi świadczone przez adwokatów mają szczególny charakter, a sam zawód odgrywa specyficzną rolę w sprawowaniu wymiaru sprawiedliwości, co jest uzasadnieniem dla wprowadzenia określonych ograniczeń w korzystaniu z reklamy przez adwokatów (hipoteza szósta); najistotniejszą rolę w określaniu zasad etyki adwokackiej (jak i zasad jej wykładni) odgrywa samorząd adwokacki. Ciąży na nim więc także obowiązek uwzględnienia przy określaniu zasad etyki adwokackiej przepisów prawa powszechnie obowiązującego, w tym także unijnego (hipoteza siódma).

3. Celom pracy podporządkowano przyjęte w niej metody analizy, jak i układ dysertacji. Autor posługuje się bowiem przede wszystkim metodami analizy normatywnej, z zastosowaniem reguł interpretacyjnych językowej, systemowej i funkcjonalnej, jak również historycznej i porównawczej. Należy to uznać za właściwe i uzasadnione. Wypada zauważyć, że przyjęte w pracy założenia metodologiczne, jak i ich rozwinięcie są spójne i konsekwentne.

4. Rozprawa składa się z dziewięciu rozdziałów poprzedzonych wstępem. Można stwierdzić, że oceniana praca mieści się w utrwalonym paradygmacie, zgodnie z którym rozdział otwierający ma na celu wprowadzenie w podstawowe zagadnienia stanowiące punkt odniesienia do dalszej analizy.

W konsekwencji, w rozdziale pierwszym podjęto ogólne określenie problematyki etyki zawodowej.

W rozdziale drugim skupiono się na określeniu miejsca norm deontologii zawodowej w systemie prawa.

W rozdziale trzecim przedstawiono zasady etyki zawodowej adwokatów, analizując ich charakter normatywny, sposób kształtowania się i podstawy obowiązywania.

Rozdział czwarty poświęcono omówieniu zagadnienia reklamy, w szczególności na tle pojęć marketingu i promocji w rozumieniu nauki o marketingu, ale również w zestawieniu z pojęciami „reklamy” oraz „informacji handlowej” w systemie prawa.

Rozdział piąty zawiera analizę historyczną zakazu korzystania z reklamy adwokackiej.

W kolejnym rozdziale przedstawiono reklamę adwokacką jako informację handlową w rozumieniu prawa Unii Europejskiej, odnosząc ją do zawodu adwokata jako zawodu regulowanego.

W rozdziale siódmym dokonano analizy reklamy adwokackiej w wybranych państwach europejskich, takich jak Irlandia, Włochy i Francja.

Następny rozdział ma na celu określenie ramy prawnych i etycznych reklamy adwokackiej w Polsce. Siłą rzeczy zatem rozdział ów ma zasadniczo charakter sprawozdawczy.

Rozdział dziewiąty i ostatni koncentruje się na rozważaniach *de lege ferenda*.

Wypada docenić, że w ocenianym aspekcie Autorowi udało się zachować harmonię struktury rozprawy w zakresie ilościowego rozkładu omawianej materii.

5. Należy zauważyć, że podjęta w monografii analiza jest oparta na zróżnicowanych źródłach. Przede wszystkim na bogatej literaturze przedmiotu polskiej i obcojęzycznej, jak również materiałach źródłowych, a także szerokim orzecznictwie, co było uzasadnione zarówno z merytorycznego, jak i metodologicznego punktu widzenia.

Wywody Autora nie ograniczają się do referowania analizowanych zagadnień. Stara się On prezentować własne stanowisko. Użyty język jest jasny i precyzyjny. Z niewielkimi wyjątkami Autor posługuje się poprawnie terminologią prawną i prawniczą (rażą np. „zapisy kodeksu”).

6. Uczynienie przedmiotem monografii zagadnień związanych z reklamą adwokacką jest moim zdaniem wyborem godnym pochwały. Podjęta w pracy problematyka jest bowiem zarówno interesująca w płaszczyźnie teoretycznej, jak również posiada znaczące walory praktyczne. Co istotne, jak dotąd nie ukazało się

jeszcze w Polsce dotyczące jej przekrojowe opracowanie monograficzne, a podjęte w pracy zagadnienia nie zostały wyczerpująco omówione w polskiej literaturze prawa. Recenzowana monografia w znaczącym stopniu wypełnia tę lukę.

Za szczególnie wartościowe uważam wywody Autora w zakresie postulatów *de lege ferenda* i refleksje dotyczące zgodności obowiązujących regulacji z prawem UE.

Pewien niedosyt pozostawia świadomie pominięcie w pracy rozwiązań przyjętych w Stanach Zjednoczonych, nawet zważywszy na nieco odmienne pojmowanie roli adwokatury w tym systemie.

Wskazane nieliczne uwagi krytyczne nie przysłaniają niewątpliwych walorów recenzowanej pracy. W ocenie recenzenta przedstawiona do oceny monografia stanowi bowiem dojrzałe, przekrojowe studium zagadnienia naukowego, dotychczas zbyt rzadko omawianego w wypowiedziach przedstawicieli doktryny prawa. Jej forma, treść i metodologia budzą aprobatę. Dowodzą, że Autor posiadał umiejętność samodzielnego rozwiązywania problemów naukowych.

Na aprobatę zasługuje dobór wykorzystanych materiałów źródłowych – Autor sięga do odpowiedniej literatury przedmiotu i odpowiednio ją interpretuje. W zakresie analizowanej problematyki nie ogranicza się do dogmatyki prawniczej, lecz sięga także do innych dyscyplin.

Podsumowując, zdaniem recenzenta monografia autorstwa dra Piotra F. Piesiewicza pt. „Prawne i etyczne aspekty reklamy adwokackiej” zasługuje na pozytywną ocenę i jest osiągnięciem naukowym stanowiącym znaczny wkład w rozwój nauki prawa.

II. Opinia na temat aktywności naukowej Habilitanta

Habilitant uzyskał stopień doktora nadany uchwałą Rady Wydziału z dnia 27.09.2007 r. Wyższej Szkoły Handlu i Prawa im. Ryszarda Łazarskiego w Warszawie (obecnie: Uczelnia Łazarskiego) na podstawie rozprawy doktorskiej pt. „Ochrona praw

twórcy utworu muzycznego” przygotowanej pod kierunkiem prof. Jacka Sobczaka. Zgodnie z załączoną dokumentacją nie ubiegał on się wcześniej o nadanie stopnia doktora habilitowanego.

Zgodnie z informacjami zawartymi w załączonym wykazie osiągnięć naukowych, na dorobek publikacyjny Habilitanta z okresu po uzyskaniu stopnia doktora (2008-2022) składa się łącznie 45 publikacji, w tym: 17 rozdziałów w monografiach i 28 artykułów, w tym anglojęzycznych. Dwie publikacje jego autorstwa zostały zamieszczone w czasopismach posiadających Impact Factor („The Law Teacher” za lata 2020—2021, Impact Factor IF 0.536 oraz „Globalization and Health” za lata 2020—2021, Impact Factor IF 3.714). Z uwagi jednak na to, że – jak wskazuje Habilitant - publikacje te ukazały się w niedługim czasie przed złożeniem wniosku, brak jest możliwości wskazania danych naukometrycznych ich dotyczących.

Jeżeli zaś idzie o punktację Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego według punktacji obowiązującej do 2018 r. suma nominalna punktów za dorobek Habilitanta w latach 2008—2018 wynosi 209 punktów. Punktacja za okres 2019—2021, obliczona według nowej punktacji MNiSW, obowiązującej na dzień składania wniosku oraz uwzględniającej jedynie teksty już opublikowane z lat 2019—2021, wynosi 460 punktów.

W zakresie aktywności publikacyjnej zainteresowania naukowe Habilitanta koncentrowały się przede wszystkim na obszarze szeroko pojętego prawa autorskiego, ale także ochrony danych osobowych czy ochrony dóbr osobistych. Do najważniejszych publikacji Habilitanta w tym zakresie należą moim zdaniem: *Godziwa rekompensata i jej dochodzenie w odniesieniu do dzieł osieroconych (art. 35(8) ust. 5 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych)* („Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace z Prawa Własności Intelektualnej” 2018/3, s. 32—46); *Zarys problematyki odpowiedzialności cywilnej za naruszenie dóbr osobistych w postaci wpisów umieszczanych na forach internetowych* („Państwo i Prawo” 2019/10, s. 91—104); *Problematyka naruszenia dóbr osobistych w postaci czci a udostępnianie treści pochodzących od osób trzecich za pośrednictwem hiperlinków* („Studia Prawnicze PAN”) 2018/2, s. 91—114). Mimo, że duża część ze wskazanych w zestawieniu

dorobku Habilitanta publikacji powstała we współautorstwie można zarazem uznać jego dorobek naukowy za wartościowy.

Wypada ponadto zauważyć, że aktywność naukowa Habilitanta była początkowo realizowana na Uczelni Łazarskiego w Warszawie (dawniej: Wyższa Szkoła Handlu i Prawa im. Ryszarda Łazarskiego w Warszawie), gdzie był zatrudniony na stanowisku asystenta, a po uzyskaniu stopnia doktora na stanowisku adiunkta. Od 2008 r. został zaś zatrudniony w pełnym wymiarze czasu pracy na stanowisku adiunkta w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej (od 2015 r. SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny); obecnie na Wydziale Prawa (etat badawczo-dydaktyczny). Od 2019 r. jest także członkiem tamtejszej Rady Instytutu Prawa.

Należy docenić, że aktywność naukową realizował także w ramach zatrudnienia na stanowisku asystenta sędziego w Sądzie Najwyższym. W lutym 2010 r. odbył tygodniowy staż badawczy w Europejskim Trybunale Praw Człowieka w Strasburgu. W ramach aktywności międzynarodowej nawiązał współpracę naukową z Uniwersytetem w Cagliari (Università degli Studi di Cagliari, Sardynia, Włochy) oraz stowarzyszeniem The Association of Law Teachers. Za działalność naukową w roku akademickim 2019/2020 otrzymał nagrodę Dyrektora Instytutu Prawa Uniwersytetu SWPS.

Pośród innych aktywności naukowych Habilitanta należy wymienić referaty na konferencjach naukowych (22 polskich i 7 zagranicznych). Zorganizował sześć konferencji naukowych oraz kierował interdyscyplinarnym projektem Studencka Poradnia Prawna, finansowanym przez Fundusz Rozwoju Badań Naukowych Uniwersytet SWPS.

Reasumując, całokształt aktywności naukowej Habilitanta potwierdza jego kwalifikacje naukowe, ma istotny charakter i zasługuje na pozytywną ocenę.

Maciej Berczewski