

dr hab. Justyna Karaźniewicz, prof. UKW
Wydział Prawa i Ekonomii
Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

**Recenzja rozprawy doktorskiej Pani mgr Karoliny Grosickiej
pt. „Ograniczenia prawa reklamy w zawodach zaufania publicznego”,
przygotowanej pod kierunkiem naukowym dr hab. Teresy Gardockiej, prof. SWPS**

1. Wybór tematu

Przedstawiona do recenzji rozprawa doktorska wpisuje się w nurt opracowań istotnego i współcześnie dynamicznego zjawiska, jakim jest reklama różnego rodzaju usług. Jako przedmiot badań Doktorantka obrała usługi szczególnego rodzaju, a mianowicie takie, które świadczone są przez przedstawicieli zawodów zaufania publicznego. W tym kontekście zagadnienie to jest jeszcze bardziej istotne, bowiem zasady reklamy powinny uwzględniać z jednej strony prawo do szeroko rozumianej swobody działalności, obejmującej także stosowanie różnych form konkurencji i walki o klienta, z drugiej natomiast muszą uwzględniać specyfikę tych zawodów, których przedstawiciele obdarzeni zostali zaufaniem publicznym. Na podejście do tego zagadnienia niewątpliwie wpływ ma więc specyfika świadczonych usług, która wymaga racjonalnego wyważenia obu racji. Co także istotne, a co immanentnie wiąże się z pojęciem zawodu zaufania publicznego, to także potrzeba udzielenia odpowiedzi na pytanie o konieczność i ewentualny zakres regulacji tych kwestii za pomocą norm prawnych, w tym prawnokarnych oraz zasadność odniesienia się do nich w regułach deontologicznych konkretnych zawodów zaufania publicznego. Problemów prawnych i etycznych w płaszczyźnie reklamowania usług świadczonych przez przedstawicieli zaufania publicznego jest więc sporo, co powoduje, że zagadnieniom tym warto poświęcać uwagę, także na gruncie analiz naukowych.

Z uwagi na wielość i różnorodność zawodów spełniających kryteria zawodu zaufania publicznego trudno stworzyć opracowanie w pełni kompleksowe, obejmujące wszystkie zawody zaufania publicznego. Takiego opracowania na rynku ze wskazanych powodów nie ma i z tożsamyh przyczyn nie stworzyła go także Doktorantka. Nie było to jednak zamierzeniem Autorki, która wyszła ze słusznego założenia co do konieczności dokonania wyboru tylko niektórych zawodów zaufania publicznego. Objęcie opracowaniem różnych

zawodów (przede wszystkim prawniczych oraz medycznych) pozwoliło Doktorantce na pokazanie istoty obowiązujących zakazów i ograniczeń w odniesieniu do różnych podmiotów. Tak więc wybór tematu zasługuje na pozytywną ocenę z uwagi na aktualność poruszanej problematyki, dynamikę regulacji w tym zakresie, a także wspomniane rozszerzenie omówienia poza zakres jednego zawodu zaufania publicznego, a nawet jednej grupy zawodów zaufania publicznego. W odniesieniu do konstrukcji samego tematu dysertacji można by sugerować nieco inne sformułowanie, wyłączając z tytułu słowo „ograniczenia” jako zwrot, który w samym już tytule niejako rozstrzyga wstępną hipotezę dotyczącą istnienia (albo braku istnienia) zakazów czy ograniczeń reklamy w zawodach zaufania publicznego. Z drugiej strony może warto by w tytule doprecyzować, że rozważania będą dotyczyły wybranych (niektórych) zawodów zaufania publicznego.

2. Struktura pracy

Rozprawa składa się z 3 rozdziałów, w ramach których wyodrębniono mniejsze jednostki. Jest to niewielka liczba rozdziałów, raczej rzadko spotykana w rozprawach doktorskich, które zasadniczo objętościowo są na tyle rozbudowane, że wymagają podziału treści na większą liczbę rozdziałów. Rozprawa mgr Karoliny Grosickiej nie należy do obszernych, liczy bowiem niespełna 200 stron tekstu. Przy takiej liczbie stron podział na większą liczbę rozdziałów nie wydaje się niezbędny, choć biorąc pod uwagę dość dużą dysproporcję pomiędzy rozdziałami, może byłby dobrym rozwiązaniem. I rozdział liczy bowiem nieco ponad 40 stron, II rozdział – nieco ponad 20, natomiast III rozdział ponad 100 stron. Nie ma wątpliwości co do tego, że rozważania zawarte w rozdziale III stanowią zasadniczą część pracy, co uzasadnia takie jego rozbudowanie. Skoro jednak Doktorantka dokonała podziału zawodów zaufania publicznego na 3 grupy (zawody prawnicze, zawody powstałe w wyniku rozwoju gospodarki rynkowej, zawody związane z pełnieniem funkcji w budownictwie i projektowaniu przestrzeni oraz zawody medyczne), to może warto by w taki właśnie sposób podzielić treść na rozdziały, zamiast kumulować je w jednym, obszernym rozdziale III.

W strukturze pracy zastanawia także wyodrębnienie Wstępu i Wprowadzenia. W pierwszym – Doktorantka uzasadnia wybór tematu, wskazuje zastosowaną metodykę badań, formułuje tezę i pytania badawcze, a także przedstawia strukturę pracy. W tym fragmencie znalazły się jednak również uwagi dotyczące Dyrektyw Parlamentu Europejskiego Rady z 2000 i 2006 roku, a także omówienie orzeczeń Europejskiego Trybunału Praw Człowieka i

Trybunału Sprawiedliwości UE, które mają istotne znaczenie dla polskich regulacji prawnych. Wydaje się, że kwestie te są na tyle znaczące w kontekście podjętego przez Autorkę tematu, iż należałoby je bardziej wyeksponować także w strukturze pracy, rozwijając przy tym poczynione uwagi.

Po Wstępie umieszczono Wprowadzenie, które odnosi się do takich zagadnień jak: pojęcie i zadania samorządów zawodów zaufania publicznego, rola etyki zawodowej, konstytucyjne ograniczenia praw i wolności, a w szczególności wolności działalności gospodarczej, ogólne pojęcie reklamy (w zestawieniu z informacją o produkcie/usłudze). Wydaje się, że są to zagadnienia na tyle ważne, że trudno je uznać za takie, które mają jedynie charakter wprowadzający. Ponadto, we Wprowadzeniu Doktorantka powraca do wątku regulacji unijnych, wskazując ponownie, że „w prawie Unii Europejskiej zakazy reklamy zawodów zaufania publicznego nie istnieją”, odwołując się do sygnalizowanych we Wstępie dyrektyw. We wprowadzeniu Doktorantka umieszcza także niezwykle istotną informację, z której wynika, że Naczelna Rada Adwokacka zniosła w ostatnim czasie całkowity zakaz reklamy. Zagadnienia te powinny być całościowo ujęte w rozdziale III (w obecnym kształcie), w którym Doktorantka opisuje właśnie regulacje dotyczące ograniczeń reklamy zawodów prawniczych.

Rozdziały pracy zostały skonstruowane według następującego układu: Rozdział I „Reklama”, Rozdział II „Zawód, wolny zawód, zawód regulowany, zawód zaufania publicznego”, Rozdział III „Reklama w zawodach zaufania publicznego reprezentowanych przez samorządy zawodowe zawodów zaufania publicznego o których mowa w art. 17 ust. 1 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej”. Tytuły rozdziałów, ujęte dość syntetycznie, odzwierciedlają treść w nich zawartą. Ich wewnętrzna struktura jest przejrzysta i logiczna. Pracę wieńczy Zakończenie, w którym Doktorantka podsumowała swoje rozważania prezentując wnioski końcowe. Praca zawiera także Bibliografię, podzieloną na akty prawne, „orzecznictwo i stanowiska”, literaturę oraz źródła internetowe. Przyporządkowanie niektórych pozycji do tak wyodrębnionych części może budzić pewne wątpliwości, niemniej jednak jest to kwestia bardziej techniczna nie rzutująca na obraz całości.

3. Założenia pracy, jej cel i metodyka badań

Doktorantka wskazuje, że praca skupia się na analizie przepisów w zakresie ograniczenia/zakazu prawa reklamy w poszczególnych zawodach zaufania publicznego. Doktorantka postawiła 3 pytania badawcze: Jaki jest cel ograniczania prawa reklamy w

zawodach zaufania publicznego? Czy ograniczenia prawa reklamy zawodów zaufania publicznego są zgodne z uregulowaniami prawa Unii Europejskiej? Czy całkowite zniesienie ograniczeń prawa reklamy w zawodach zaufania publicznego jest zasadne i słuszne? Zwrócić trzeba uwagę, że w kontekście ogólnie wskazanego celu, należało wyraźnie sformułować jeszcze jedno pytanie badawcze, które de facto stanowić powinno punkt wyjścia dla dalszych analiz prowadzonych szeroko przez Doktorantkę. Chodzi mianowicie o ustalenie, czy a jeśli tak to w jakim zakresie obowiązują zakazy lub ograniczenia prawa reklamy w zawodach zaufania publicznego. Także ostatnie pytanie badawcze należało sformułować szerzej, odnosząc się nie tylko do zasadności całkowitego zniesienia ograniczeń prawa reklamy w zawodach zaufania publicznego, ale także do słuszności i uzasadnienia istnienia częściowych ograniczeń. Do istniejących ograniczeń Doktorantka odnosi się w swojej pracy, w tym także w Zakończeniu, w którym starając się sformułować wnioski w odpowiedzi na postawione pytania badawcze pisze, że „w prawie polskim w niektórych zawodach zaufania publicznego obowiązują całkowite zakazy prawa reklamy, w niektórych ograniczenia” i ocenia, że „reklama zawodów zaufania publicznego powinna być dozwolona, o ile taki przekaz jest zgodny z prawem, uczciwy, nie podważa zaufania do zawodu zaufania publicznego, aby umożliwić uczciwą konkurencję w zawodzie i możliwość dokonania wyboru przez zainteresowanego usługą specjalisty w danej dziedzinie”. Tak zakreślone granice rozważań (dotyczące zarówno zakazów jak i ograniczeń reklamy) potwierdza także teza główna sformułowana we Wstępie pracy, w której Doktorantka przyjęła, że „ograniczenie prawa reklamy w zawodach zaufania publicznego ma na celu ograniczenie konkurencji wśród przedstawicieli tych zawodów, ponieważ są to zawody, które wymagają od ich przedstawicieli wysokich kwalifikacji i reprezentowania określonych postaw. Muszą oni dbać o godność zawodu i zaufanie, które wzbudzają w społeczeństwie, a reklama (szczególnie niestosowna) wizerunku i usług mogłaby naruszać godność zawodu i zaufanie do niego”.

Doktorantka we Wstępie wskazuje, że praca ma charakter prawno-dogmatyczny i tę deklarację z pewnością można uznać za odzwierciedloną w treści pracy. Wśród zastosowanych metod wskazano metodę wykładni językowej, metodę instytucjonalno-prawną i metodę porównawczą. Nie ulega wątpliwości, że praca zasadniczo opiera się na dokonaniu analizy obowiązujących regulacji prawnych, przy czym w ramach metody instytucjonalno-prawnej dominuje analiza oparta na wykładni językowej. Wątki komparatystyczne widoczne są w odniesieniu do wybranych rozwiązań normatywnych obowiązujących w Unii Europejskiej przede wszystkim w zakresie funkcjonujących pojęć

oraz rozwiązań dotyczących dopuszczalnych ograniczeń reklamy. Nie są to z pewnością wątki dominujące, ale w podstawowym zakresie wskazują na te rozwiązania unijne, które rzutują na kształt polskiego prawa w omawianym zakresie. Są one konieczne, biorąc pod uwagę, że jedno z 3 wyróżnionych przez Doktorantkę pytań badawczych dotyczy właśnie zgodności ograniczeń reklamy zawodów zaufania publicznego w Polsce z uregulowaniami prawa Unii Europejskiej. Biorąc pod uwagę także pozostałe pytania badawcze postawione przez Doktorantkę, zastosowane metody uznać należy za adekwatne do ich realizacji.

4. Ocena merytoryczna pracy

Jak wskazano wyżej, Doktorantka postawiła sobie zasadniczy cel, jakim było dokonanie analizy przepisów w zakresie ograniczenia/zakazu prawa reklamy w poszczególnych zawodach zaufania publicznego. Tak sformułowane założenie wymagało więc przede wszystkim szerokiego odniesienia do istniejących regulacji prawnych, co też Doktorantka uczyniła. Poszukując norm wprowadzających zakazy i ograniczenia prawa reklamy sięgnęła do wielu aktów prawnych, przede wszystkim ustaw, ale – na co należy zwrócić szczególną uwagę – wykorzystwała także wiele uchwał, regulaminów czy stanowisk organów różnych samorządów zawodowych. Pozwoliło to na przedstawienie szczegółowych regulacji, zarówno tych, które bezpośrednio odnoszą się do prawa reklamy określonych zawodów, wprowadzając wyraźne zakazy lub ograniczenia, jak i tych, które pozwalają usytuować istniejące ograniczenia w kontekście przeciwdziałania nieuczciwej konkurencji.

Jak wskazano w uwagach dotyczących struktury pracy, Doktorantka wyodrębniła 3 zasadnicze zagadnienia, ujęte w 3 rozdziałach pracy. W rozdziale I “Reklama” omówione zostały przede wszystkim zasadnicze zagadnienia dotyczące pojęcia i znaczenia reklamy jako narzędzia umożliwiającego wyróżnienie się wśród konkurencji i tym samym jeden z podstawowych środków walki o klienta. Doktorantka opisała tu reklamę w szerszym ujęciu, jako element marketingu. Na podstawie przywołanych definicji opowiedziała się przy tym za szerokim ujęciem reklamy, stawiającym akcent nie tyle na konieczność używania sformułowań zachęcających, ile na cel, do którego dąży reklamodawca. Istotne dla uporządkowania dalszych rozważań było z pewnością odróżnienie reklamy od innych form promocji, a także od innych form przekazu informacji. Wśród wskazanych przez Doktorantkę pojęć znalazły się więc także definicje przekazu handlowego, informacji handlowej, a także wymagające może szerszego wyjaśnienia w pracy pojęcia: akwizycja, sponsoring, promocja uzupełniająca, marketing bezpośredni.

W rozdziale tym, niejako tytułem wprowadzenia do informacji odnoszących się wprost do reklamy zawodów zaufania publicznego w rozdziale III, Doktorantka wprowadziła pojęcie reklamy niezgodnej z prawem i reklamy nieuczciwej. W tym zakresie wskazała rozumienie tych pojęć na gruncie przepisów krajowych (np. ustawy o radiofonii i telewizji, ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Kodeksu Etyki Reklamy Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy), jak i unijnych (Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 roku dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych; Dyrektywa 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej). Wskazanie tych licznych definicji doprowadziło Doktorantkę do słusznego stwierdzenia, że reklama może i powinna być rozpatrywana pod kątem czynu nieuczciwej konkurencji.

Ciekawym wątkiem w rozdziale I są zagadnienia dotyczące reklamy środowiskowej, w szczególności związane z zapobieganiem tzw. greenwashingowi w reklamie. Jest to niewątpliwie problematyka wymagająca coraz większego zainteresowania, także naukowego, a o jej znaczeniu świadczą przywołane przez Doktorantkę regulacje w tym zakresie, a także wspomniane w pracy przypadki uznania reklamy za naruszającą standardy uczciwej reklamy środowiskowej. W ostatnim podrozdziale I rozdziału Doktorantka przedstawiła obowiązujące w Polsce zakazy reklamy towarów i usług. Zabrakło w tym zakresie pewnej konsekwentnej systematyki, bowiem rozpoczynając omawianie tychże zakazów Doktorantka podzieliła je na zakazy bezwzględne i względne, nie odnosząc się jednak w dalszej części do tego rozróżnienia. Poza samym wskazaniem istniejących w prawie zakazów warto było więc dokonać ich podziału według wprowadzonego przez Doktorantkę kryterium. Przedstawione przez Autorkę regulacje prawne doprowadziły ją do słusznego wniosku, że celem ustawowych zakazów i ograniczeń reklamy jest ochrona interesu publicznego i interesu jednostki, jej zdrowia, życia, bezpieczeństwa finansowego, a także zwalczanie nieuczciwej konkurencji.

W rozdziale I zwraca uwagę wielość przywołanych definicji reklamy, pojęć pokrewnych, reklamy nieuczciwej, zabronionej, a także regulacji istniejących zakazów i ograniczeń reklamy. Zabrakło natomiast szerszego komentarza i oceny, które pozwoliłyby czytelnikowi na łatwiejsze wychwycenie różnic między przytaczanymi pojęciami, a także wyciągnięcie bardziej syntetycznych i uogólniających wniosków na temat tych cech reklamy, które przesądzają o wprowadzeniu określonych zakazów i ograniczeń.

Rozdział II poświęcony został pojęciu zawodu, a w szczególności zawodu zaufania publicznego. Podobnie jak w rozdziale I, także i tutaj Doktorantka szczegółowo przedstawiła różne pojęcia związane z zawodem. Zasadnie rozpoczęła od ogólnego znaczenia terminu "zawód", wyróżniając także zawód wyuczony i wykonywany. Przedstawiła także cechy tzw. wolnego zawodu w ujęciu prawnym, doktrynalnym oraz orzecznym. Analogicznie w rozdziale tym znalazły się także wyjaśnienia pojęcia zawodu regulowanego.

Najistotniejszym fragmentem tego rozdziału jest oczywiście podrozdział 4, który dotyczy wyodrębnienia zawodu zaufania publicznego. Doktorantka przywołuje wiele sformułowanych w doktrynie definicji, słusznie akcentując przy tym jedną z cech najistotniejszych stanowiących kryterium wyodrębnienia, a mianowicie zaufanie. Doktorantka podkreśla, że zawody zaufania publicznego „wzbudzają zaufanie u odbiorców ich usług, to zaufanie gwarantowane jest poprzez szereg cech szczególnych, które są charakterystyczne dla tego zawodu i dzięki nim takie zaufanie wzbudzają. Na zaufanie publiczne składają się: przekonanie o dobrej woli reprezentanta zawodu zaufania publicznego, właściwa motywacja reprezentanta zawodu, należyta staranność zawodowa oraz wiara w przestrzeganie wartości ważnych dla tego szczególnego zawodu. Zaufanie publiczne jest najwyższą formą zaufania”. Przychylając się to takiego postrzegania i znaczenia tej cechy, należy jednak zwrócić uwagę na konieczność jasnego i precyzyjnego skatalogowania wszystkich cech, które stanowią *differentia specifica* zawodów zaufania publicznego. Zabrakło w tym zakresie wyraźnego stanowiska Doktorantki w postaci zdefiniowania zawodu zaufania publicznego i wypunktowania kryteriów oraz ustalonych na ich podstawie cech zawodu, pozwalających na objęcie konkretnego zawodu pojęciem zawodu zaufania publicznego. Doktorantka niejako domyślnie zaakceptowała przytoczone przez siebie definicje, co jednak moim zdaniem nie jest wystarczające z dwóch powodów. Po pierwsze – dlatego, że w przywołanych definicjach są jednak pewne rozbieżności, po drugie zaś - precyzyjne zdefiniowanie zawodu zaufania publicznego jest kluczowe dla rozważań w rozdziale III, jak również dla realizacji ogólnego celu badawczego. Należy bowiem zauważyć, że Doktorantka opowiada się na pogląd, zgodnie z którym „do uznania zawodu jako zawodu zaufania publicznego nie jest konieczne powołanie samorządu zawodowego w drodze ustawy”, a jednocześnie rozważania zasadnicze dla pracy, ujęte w rozdziale III, koncentruje tylko wokół zawodów zaufania publicznego reprezentowanych przez samorządy zawodowe. Tym bardziej konieczne więc wydaje się jasne zdefiniowanie zawodu zaufania publicznego, które jednocześnie pozwoliłoby na wskazanie zakresu nie tylko problematyki omówionej w rozdziale III, ale także tej, która

znalazła się poza obszarem badań Doktorantki. Skoro bowiem Doktorantka przyjmuje, że pojęcie zawodu zaufania publicznego nie ogranicza się tylko do zawodów reprezentowanych (i nadzorowanych) przez samorząd zawodowy, a do analizy przyjmuje zawody, dla których powołano samorząd zawodowy, to należałoby wskazać, jakie zawody zaliczone przez Doktorantkę do zawodów zaufania publicznego, a dla których nie ustanowiono samorządu zawodowego, zostały w pracy pominięte i dlaczego.

Pytaniem tym należałoby w związku z tym rozpocząć także uwagi do rozdziału III rozprawy, w którym Doktorantka omówiła regulacje dotyczące prawa reklamy wybranych zawodów zaufania publicznego. Kryterium wskazanym przez Doktorantkę, które wynika z brzmienia tytułu rozdziału III, jest właśnie utworzenie w drodze ustawy samorządu zawodowego, którego zadaniem jest reprezentowanie osób wykonujących dany zawód zaufania publicznego i sprawowanie pieczy nad należyтым wykonywaniem tego zawodu w granicach interesu publicznego i dla jego ochrony (art. 17 ust. 1 Konstytucji RP). Brak przy tym wyjaśnienia wyboru opartego na tym właśnie kryterium, choć można się domyślać, że decyzja wynikała z roli samorządów zawodowych w sferze regulowania zagadnień dotyczących reklamy i ich ograniczeń. Uzasadnienie dokonanego wyboru winno być jednak wyraźnie wskazane w rozprawie, aby uwolnić czytelnika (w tym recenzenta) od snucia dywagacji w tym zakresie. Podobnie wyjaśnienia wymagałoby przyjęcie do analizy niektórych zawodów zaufania publicznego, dla których utworzono samorzady zawodowe. Autorka swoje rozważania skoncentrowała wokół zawodów, które podzieliła na 3 grupy: (1) zawody prawnicze, (2) zawody powstałe w wyniku rozwoju gospodarki rynkowej i zawody związane z pełnieniem funkcji w budownictwie i projektowaniu przestrzeni, (3) zawody medyczne. Brak jest jednak wyjaśnienia takiego podziału, a także dokonanej w każdej z grup selekcji, skutkującej omówieniem wielu, ale nie wszystkich zawodów należących do każdej z grup. Dokonanie wyboru było oczywiście koniecznością, nie byłoby bowiem możliwe omówienie regulacji dotyczących wszystkich zawodów zaufania publicznego. Nie byłoby to też chyba potrzebne, bowiem rozwiązania obowiązujące w odniesieniu do podobnych zawodów są w wielu przypadkach zbliżone, a nawet czasem identyczne. Wybór konkretnych zawodów jest prawem Autorki, który należy szanować. Mimo braku uzasadnienia, uznać go należy za racjonalny, przede wszystkim z uwagi na zadania realizowane przez przedstawicieli poszczególnych zawodów, które mają istotne znaczenie dla ochrony interesu publicznego, podstawowych wartości obywateli (takich jak życie, zdrowie, interesy majątkowe). Mogą się jednak pojawić pytania o zasadność pominięcia niektórych zawodów kosztem innych (np.

kuratora sądowego), których można by uniknąć podając uzasadnienie dokonanego wyboru we wprowadzeniu do rozdziału III.

Analizy w rozdziale III zostały przeprowadzone według logicznego, jednakowego dla każdej z grup zawodów zaufania publicznego, schematu. Rozpoczyna je wprowadzenie, w którym wskazane zostały informacje dotyczące istoty zawodów objętych daną grupą, w szczególności roli pełnionej przez ich przedstawicieli, co należałoby postrzegać jako argumentację uznania tych zawodów za zawody zaufania publicznego. W kolejnych fragmentach omówiono szczegółowe zasady wykonywania zawodu i obowiązki z nim związane, a następnie - co najistotniejsze - wskazano regulacje prawne, z których wynikają obowiązujące w danym zawodzie ograniczenia lub zakazy reklamy. Jak podkreślono wyżej, Autorka w szerokim zakresie odwołuje się do szczegółowych regulacji zawartych w kodeksach deontologicznych, zwracając przy tym uwagę także na zmiany w tym zakresie (np. znoszące całkowity zakres reklamy działalności adwokatów). Niewątpliwie najbardziej wartościowe i ciekawe są przykłady naruszenia obowiązujących zakazów ograniczeń, które Doktorantka przytoczyła na podstawie orzeczeń sądowych, orzeczeń organów dyscyplinarnych, stanowisk i wypowiedzi organów samorządów zawodowych. Pozwalają one na odniesienie obowiązujących regulacji do praktyki wykonywania poszczególnych zawodów, a ponadto umożliwiły Doktorantce zwrócenie uwagi na ciekawe, stosunkowo nowe problemy współczesnej reklamy, chociażby związane z wykorzystaniem Internetu. W pracy znajdziemy więc np. odniesienia do promowania postów zawodowych na Facebook'u, korzystania z usługi Google AdWords, treści stron internetowych kancelarii, a także takie problemy jak reklama usług bioenergoterapeutycznych, reklama produktów leczniczych czy suplementów diety. To z pewnością bardzo ciekawe zagadnienia, które słusznie wyeksponowała Doktorantka.

Podsumowując tę część recenzji należy jeszcze raz podkreślić dużą szczegółowość i szeroki zakres podjętych zagadnień, zwłaszcza co do treści kodeksów deontologicznych poszczególnych zawodów zaufania publicznego. Jednocześnie Doktorantka odniosła się do praktycznych aspektów, wskazując przykłady naruszeń zakazów czy ograniczeń reklamy w judykaturze oraz stanowiskach organów samorządów zawodowych. To, co z pewnością ułatwiłoby lekturę rozprawy, to bardziej rozbudowana synteza podjętych rozważań, uogólniająca przedstawiane liczne i często bardzo rozbudowane regulacje. Natomiast w odniesieniu do zagadnień, których moim zdaniem zabrakło w rozprawie, należy zwrócić uwagę na konsekwencje naruszeń istniejących zakazów i ograniczeń reklamy zawodów

zaufania publicznego. Doktorantka wspomniała co prawda w kilku miejscach o możliwości zakwalifikowania takiego zachowania jako przewinienia dyscyplinarnego, jednak uwagi te miały charakter jedynie sygnalizacyjny. Poza szerszym odniesieniem się do odpowiedzialności zawodowej zabrakło także omówienia i oceny innych konsekwencji takich zachowań, przede wszystkim na gruncie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Kodeksu wykroczeń, czy w odniesieniu do podmiotów leczniczych – wynikających z kontroli prowadzonych w trybie ustawy o działalności leczniczej.

5. Strona językowa i techniczna pracy

Doktorantka poprawnie posługuje się językiem prawnym i prawniczym, przy czym praca jest dla czytelnika przystępna. Usterki literowe, interpunkcyjne i językowe występują, jak w każdej pracy, ale ich ilość nie utrudnia lektury rozprawy. Pewne braki występują także w zapisie bibliograficznym, w niektórych przypisach brakuje np. podania stron.

6. Wniosek końcowy

Dokonując całościowej oceny podjętego tematu, przeprowadzonych badań oraz przygotowanej na ich podstawie rozprawy doktorskiej należy stwierdzić, że dowodzi ona, iż Pani mgr Karolina Grosicka prezentuje ogólną wiedzę teoretyczną w dyscyplinie nauki prawne oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej. Przedmiotem swoich analiz Doktorantka uczyniła oryginalny problem badawczy, związany z zakazami i ograniczeniami reklamy zawodów zaufania publicznego, którego rozwiązanie przedstawione przez Doktorantkę spełnia wymogi samodzielnej pracy naukowej. W związku z powyższym stwierdzam, że rozprawa doktorska mgr Karoliny Grosickiej spełnia warunki określone w art. 187 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. o szkolnictwie wyższym i nauce (t.j. Dz.U. z 2023 r., poz. 742) i rekomenduję dopuszczenie Pani mgr Karoliny Grosickiej do dalszych etapów przewodu doktorskiego.

Bydgoszcz, 1 grudnia 2023 r.

