



UNIwersytet
Warszawski

WYDZIAŁ PRAWA
I ADMINISTRACJI



Wydział Prawa i Administracji

Kierownik Katedry Prawa Własności Intelektualnej
i Dóbr Niematerialnych
prof. dr hab. Krystyna Szczepanowska-Kozłowska

Warszawa, 11 sierpnia 2021 r.

RECENZJA

pracy doktorskiej mgr Magdy Wilkowskiej - Walickiej zatytułowanej „Lokowanie produktu jako szczególna forma przekazu handlowego”.

1. Wybór tematu

Wybór tematu należy uznać za trafny. Aczkolwiek lokowanie produktu było już przedmiotem analizy (K. Grzybczyk, Lokowanie produktu. Zagadnienia prawne, Warszawa 2012), to praca ta skupiła się jedynie na przedmiotowym zakresie regulacji. Przywoływana monografia powstała bezpośrednio po wprowadzeniu stosownych przepisów do polskiego porządku prawnego, stąd też ograniczenie zakresu dokonanej analizy.

Recenzowana praca doktorska przedstawia zagadnienie lokowania produktu w znacznie szerszej perspektywie. Doktorantka próbuje w swoim opracowaniu pokazać zależności, jakie na płaszczyźnie prawnej występują pomiędzy lokowaniem produktu, a innymi formami zachęty marketingowej stosowanymi przez przedsiębiorców takimi jak reklama czy sponsorowanie. Ponowne sięgnięcie do tematyki lokowania produktu uzasadnia również okoliczność, że wspomniana publikacja K. Grzybczyk powstała w nieodległym terminie od wprowadzenia regulacji lokowania produktu, a tym samym nie uwzględniała ona tych aspektów funkcjonowania tej instytucji, które ujawniła praktyka. Tymczasem Doktorantka wykorzystała w swojej pracy również doświadczenia praktyczne, wynikające ze stosowania ustawy o radiofonii i telewizji. Niewątpliwą zaletą pracy jest, zaproponowane przez Autorkę, szerokie ujęcie tematu lokowania produktu, w tym zwłaszcza traktowania go jako formy ukrytej reklamy.



UNIwersytet
Warszawski

WYDZIAŁ PRAWA
I ADMINISTRACJI



Wydział Prawa i Administracji

Kierownik Katedry Prawa Własności Intelektualnej
i Dóbr Niematerialnych

prof. dr hab. Krystyna Szczepanowska-Kozłowska

2. Teza i cel rozprawy, metoda badawcza

Praca opiera się przede wszystkim na metodzie formalno-dogmatycznej. W niewielkim zakresie Doktorantka posługuje się również metodą historyczną. Natomiast znajdujące się w pracy informacje dotyczące innych porządków prawnych, aczkolwiek są bardzo interesujące, to jednak nie stanowią podstawy do tego, by uznać, że Doktorantka posługuje się metodą prawnoporównawczą. Nie stanowi to jednak zarzutu pod adresem Doktorantki, a jedynie drobną korektę samego stwierdzenia Autorki, która również wskazała tę metodę badawczą jako właściwą dla prowadzonych przez nią badań.

Celem pracy jest przedstawienie prawnego zagadnienia lokowania produktu, w szczególności usytuowanie go w kontekście innych regulacji prawnych bezpośrednio lub pośrednio chroniących konsumenta przed nieuczciwą reklamą bądź innymi formami perswazyjnego oddziaływania na konsumenta. Jak również wskazuje sama Autorka celem pracy jest „próba nakreślenia wpływu, jaki na rynkowe wybory konsumentów, wywołuje umieszczenie produktów w różnych przekazach, nie tylko audiowizualnych”. Autorka stawia tezę, że dopuszczalność lokowania produktu powoduje „daleko idące konsekwencje dla konsumenta”. Zadaniem, jakie stawia sobie Doktorantka jest przeprowadzenie analizy, której celem jest odpowiedź na pytanie, czy interesy konsumenta są w sposób należyty chronione

3. Konstrukcja rozprawy i jej ocena merytoryczna

Na wstępie niniejszych rozważań pragnę zaznaczyć, że moja ocena przedstawionej do recenzji pracy jest w pełni pozytywna. Uważam, że podjęcie przez Autorkę tego tematu jest ważne i przyczynia się do dalszego rozwoju nauki prawa.

Jak wskazuje Doktorantka rozprawa składa się z sześciu rozdziałów.



UNIwersytet
Warszawski

WYDZIAŁ PRAWA
I ADMINISTRACJI



Wydział Prawa i Administracji

Kierownik Katedry Prawa Własności Intelektualnej
i Dóbr Niematerialnych

prof. dr hab. Krystyna Szczepanowska-Kozłowska

Swoje rozważania w Rozdziale pierwszym Autorka rozpoczyna od omówienia ogólnych zagadnień związanych z tzw. przekazem handlowym, w tym definicji przekazu handlowego wynikającego z dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych. Już w tym miejscu Autorka precyzyjnie wskazuje czytelnikowi, że lokowanie produktu jest jedną z form przekazu medialnego. Pokrótce również charakteryzuje inne formy przekazu handlowego, które zostały uregulowane w różnych dyrektywach. Rozdział ten pozwala czytelnikowi zidentyfikować i zrozumieć różnorodność technik stosowanych przez podmioty, które chcą promować swoje produkty za pośrednictwem przekazu audiowizualnego. Rozdział ten ma charakter wstępny. W kontekście lokowania produktu Doktorantka celnie wskazuje na ekonomiczne uwarunkowania będące efektem lokowania produktów i wpływ tych procesów na samą definicję lokowania produktu.

Drugi rozdział został poświęcony analizie pojęcia lokowania produktu, zawartego w ustawie o radiofonii i telewizji. Po przedstawieniu regulacji normatywnej Doktorantka przechodzi do omówienia definicji doktrynalnych lokowania produktu. W tym miejscu należy zwrócić uwagę, że cytowanie i omawianie treści niektórych przepisów (np. zakazu reklamy) pojawia się w kilku miejscach pracy, stanowiąc niepotrzebne powtórzenia. Autorka jakby nie dowierzała czytelnikowi, że przyswoił już informację, że przekaz handlowy nie może odnosić się do pewnych kategorii produktów (np. str. 50 i str. 55 treść art. 17a ustawy o radiofonii i telewizji). Autorka przedstawia również doktrynalne definicje lokowania produktu, po czym także formułuje taką definicję. Zaproponowana przez nią definicja lokowania produktu obejmuje również świadome umieszczanie towarów lub usług poprzez nadmierne, niezasadne eksponowanie ich za pomocą obrazu czy słowa również w prasie i grach komputerowych. Nie przesądzając, czy ujęcie obejmujące prasę i gry komputerowe jest uzasadnione, pewien niedosyt musi pozostawić brak wyjaśnienia, dlaczego tak szeroko ujmuje zjawisko *product placement*. Wydaje się bowiem, że



UNIWERSYTET
WARSZAWSKI

WYDZIAŁ PRAWA
I ADMINISTRACJI



Wydział Prawa i Administracji

Kierownik Katedry Prawa Własności Intelektualnej
i Dóbr Niematerialnych
prof. dr hab. Krystyna Szczepanowska-Kozłowska

z założenia normatywny zakres regulacji odnosi się do tych form emisji, które są objęte ustawą o radiofonii i telewizji, a więc jest to zjawisko ściśle związane z przekazem audiowizualnym. Nie negując oczywiście prawa Autorki do rozszerzania tego pojęcia i obejmowania nim także wszelkich przypadków komunikacji z odbiorcą treści, powstaje pytanie, dlaczego ten termin ograniczać do prasy, gier komputerowych, a pomijać np. książki? Jakie argumenty przemawiają za tym, aby grę komputerową (w zakresie możliwości działań lokowania produktu) traktować inaczej niż lokowanie produktu w książce? Doktorantka nie wyjaśnia również, czemu tak szerokie ujęcie, o ile w ogóle możliwe, poza sferą przekazu audiowizualnego, jest celowe czy uzasadnione.

Zgodzić się należy z tezą Doktorantki, że nie każde umieszczenie produktu lub usługi w audycji będzie można uznać za lokowanie. Doktorantka wskazuje, że z lokowaniem wiąże się promocyjny charakter przedstawienia lub nawiązania do produktu w audycji. Nie kwestionując stanowiska Doktorantki w tym zakresie rodzi się pytanie, jakie kryteria pozwolą uznać dany przekaz za promocyjny.

Nie mogę zgodzić się z Doktorantką, która w tym zakresie powołuje się zresztą na pogląd już wyartykułowany w piśmiennictwie, że lokowaniem produktu jest „zachęcenia przez nadawcę w trakcie trwania programu X do obejrzenia np. wywiadu czy meczu, który ten sam nadawca zamierza rozpowszechnić w innym programie”. Ponieważ przyłączając się do tego poglądu, Autorka nie uzasadnia swojego stanowiska, nie sposób rozstrzygnąć, jakie argumenty stoją za takim stanowiskiem. W tym kontekście pojawia się zwłaszcza pytanie czy można w ogóle mówić o lokowaniu produktu w rozumieniu art. 4 ust.21 ustawy o radiofonii i telewizji w takiej sytuacji, a w szczególności na czym miałyby polegać odpłatny charakter takiego lokowania? Czy o lokowaniu produktu można w ogóle mówić w sytuacji, gdy nadawca w ramach swojego przekazu zachęca do oglądania określonych programów



UNIwersytet
Warszawski

WYDZIAŁ PRAWA
I ADMINISTRACJI



Wydział Prawa i Administracji

Kierownik Katedry Prawa Własności Intelektualnej
i Dóbr Niematerialnych
prof. dr hab. Krystyna Szczepanowska-Kozłowska

przez niego nadawanych takich jak wywiad? Jaki produkt lub jaką usługę w ten sposób lokuje?

W rozdziale tym Autorka skupia się na analizie art.16 i art. 17 a) ustawy o radiofonii i telewizji. Co do zasady wywody Doktorantki i jej analiza nie budzą zastrzeżeń. Nie mogę jednak podzielić poglądu Doktorantki, że skoro pojęcie „nadmiernego ekspozowania produktu ma charakter ocenny, to nie istnieją obiektywne kryteria, które będą miały zastosowania przy próbie udzielenia odpowiedzi na pytanie o legalność umieszczenia określonego towaru w audycji”. Fakt, że kryterium ma charakter ocenny nie zwalnia od próby sformułowania kryteriów wedle których ocena ma być dokonywana. W konsekwencji nie mogę zgodzić się z Doktorantką, że uzasadnione byłoby szczegółowe uregulowanie tej kwestii. Nie chodzi bowiem o szczegółowość samej regulacji, lecz raczej wypracowanie przez doktrynę ogólnych kryteriów, pozwalających taką ocenę przeprowadzić, chociażby jak kontekst wypowiedzi czy sposób przedstawienia produktu. Wydaje się bowiem, że szczegółowa regulacja pozbawiłaby organ orzekający, jak się wydaje, uzasadnionego w tym przypadku luzu decyzyjnego.

Zgodzić należy się z Doktorantką, co do zakresu ograniczenia wynikającego z art. 17 a) ustawy o radiofonii i telewizji w przypadku lokowania produktów w programach dla dzieci. Chociaż nie podzielam poglądu co do zakazu lokowania produktu w przypadku tzw. serii, ponieważ każda z audycji czy film wchodzących do tzw. serii mogą być również traktowane jako odrębne przedmioty, o których mówi art. 17a ustawy o radiofonii i telewizji, to jednak reprezentowany przez autorkę pogląd nie jest odosobniony. Zgodzić wypada się z Doktorantką, że kryterium wartości służące do rozróżnienia przypadków lokowania produktu i sponsoringu należy uznać za niewystarczające. Charakteryzując obowiązki nadawców, związane z lokowaniem produktu Autorka sięga także do przykładów regulacji, istniejących w innych państwach europejskich przez co praca ma w tym zakresie cenny



UNIwersytet
Warszawski

WYDZIAŁ PRAWA
I ADMINISTRACJI



Wydział Prawa i Administracji

Kierownik Katedry Prawa Własności Intelektualnej
i Dóbr Niematerialnych
prof. dr hab. Krystyna Szczepanowska-Kozłowska

walor poznawczy. Zgodzić należy się również z Autorką co do interpretacji przepisów w zakresie ograniczeń, zakazów oraz odpowiedzialności, związanej z lokowaniem produktu. Ciekawe są rozważania Autorki dotyczące tzw. lokowania produktu w prasie. Nie wydaje się jednak, że dostateczną podstawą normatywną dla kreowania tego typu konstrukcji była definicja lokowania produktu zawarta w Kodeksie Dobrych Praktyk Wydawców Prasy. Uważam, że ewentualne „ukryte” reklamy czy promocje mogą być oceniane jedynie w oparciu o prawo prasowe czy ustawę o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji względnie ustawę o nieuczciwych praktykach rynkowych, a przenoszenie pojęcia lokowania produktu wprowadza niepotrzebny chaos pojęciowy, w tym szukanie chyba niepotrzebnych analogii z ustawą o radiofonii i telewizji dla np. konstruowania czynu nieuczciwej konkurencji. Wydaje się bowiem, że zarówno inna funkcja prasy, jak i odmienne okoliczności faktyczne (w tym szczególne techniki używane zwłaszcza w przypadku prasy elektronicznej), rzutujące na zupełnie inną relację pomiędzy wydawcą prasy a jej odbiorcą w porównaniu do relacji istniejącej pomiędzy nadawcą audiowizualnym a odbiorcą treści, przemawiają za odrębną oceną takich działań. W tym zakresie wypada zgodzić się z Doktorantką, że odwołać się należy do kryteriów oceny dopuszczalności reklamy ukrytej w oparciu o art. 16 ust.1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, a także art. 11 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Niekoniecznie zaś podzielam stanowisko Autorki, której zdaniem ujęcie lokowania produktu w prasie w ramy prawne byłoby korzystne dla konsumentów, w tym sensie, że mogłyby zapewnić dalej idącą ochronę niż obecnie obowiązujące regulacje. Ciekawe są rozważania Doktorantki dotyczące lokowania tematu, aczkolwiek podany przez nią przykład (str. 81 i odwołanie do filmu Casino Royal) uważam za niefortunny, gdyż jest on w mojej ocenie, o ile w ogóle, to przykładem lokowania produktu. Celowe wydawałoby się rozważenie, jaki jest zakres podmiotowy zakazu lokowania tematu, a tym samym czy



UNIWERSYTET
WARSZAWSKI

WYDZIAŁ PRAWA
I ADMINISTRACJI



Wydział Prawa i Administracji

Kierownik Katedry Prawa Własności Intelektualnej
i Dóbr Niematerialnych
prof. dr hab. Krystyna Szczepanowska-Kozłowska

lokowanie tematu w świetle definicji z art. 4 pkt 22 ustawy o radiofonii i telewizji może dotyczyć innego podmiotu niż nadawca. Innymi słowy pojawia się pytanie, czy film kinematograficzny, do którego nadawca nabył jedynie prawo nadawania będzie mógł być uznany za prowadzący do lokowania tematu i nadawca będzie odpowiadał z tytułu lokowania tematu. Jeżeli nawet przyjąć, że nadawca mógłby ponosić odpowiedzialność za listę dialogową filmu, którego prawa do nadawania nabył, to powstaje pytanie, w jaki sposób, przy takiej interpretacji mógłby zastosować się do zakazu. Doktorantka stwierdza „jedynym wyjściem będzie wycięcie tego fragmentu dialogu”, nie analizując, czy takie działanie pozostawałoby w zgodzie z ochroną praw twórcy czy producenta filmu. Wreszcie, należy zadać sobie pytanie, czy interpretacja nie powinna uwzględniać relacji do praw fundamentalnych, takich jak swoboda wypowiedzi? Czy może należałoby uznać, że film jako taki nie powinien być nadawany ze względu na regulację zakazującą lokowania tematu? W mojej ocenie zagadnienie to wymaga bardziej pogłębionej analizy pojęcia lokowania tematu.

Rozdział trzeci poświęcony został zagadnieniu relacji pojęcia reklamy i lokowania produktu. Rozważania w tym rozdziale zamyka teza, że lokowanie produktu może być traktowane jako tzw. reklama ukryta, a przez to może stanowić również czyn nieuczciwej konkurencji. Zdaniem Doktorantki celowe umieszczenie produktu w książkach, na plakatach czy w grach komputerowych należy interpretować jako reklamę ukrytą. Pytanie jednak, które nasuwa się przy takim stwierdzeniu, co znaczy celowe umieszczenie produktu w książkach, które prowadziłyby do postawienia zarzutu popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji. Dodatkowo pojawia się pytanie – kto miałby taki czyn popełnić autor czy wydawca? Jak się wydaje, każdy z utworów przywołanych przez Doktorantkę biorąc pod uwagę odmienny rodzaj twórczości wymagałby oddzielnej analizy. Pozostaje również dla mnie niejasne stanowisko Doktorantki, że liczy się efekt końcowy, polegający



UNIwersytet
Warszawski

WYDZIAŁ PRAWA
I ADMINISTRACJI



Wydział Prawa i Administracji

Kierownik Katedry Prawa Własności Intelektualnej
i Dóbr Niematerialnych
prof. dr hab. Krystyna Szczepanowska-Kozłowska

na ustaleniu lokowania produktu, zaś nie mają znaczenia intencje przedsiębiorcy? Aczkolwiek sama teza, że lokowanie produktu może być uznane za reklamę ukrytą *prima facie* nie budzi wątpliwości, to jednak już odniesienie tego do konkretnych rodzajów twórczości, w których może się ona przejawiać wymagałoby bardziej pogłębionej analizy, chociaż co należy pochwalić, Doktorantka zauważa łączące się z tym trudności.

Rozdział trzeci zawiera również rozważania dotyczące reklamy, w tym w szczególności próbę rozróżnienia reklamy i informacji handlowej. Pewien niedosyt budzić musi w tym zakresie pominięcie orzecznictwa TSUE, mając na względzie, że przepisy o reklamie zawarte w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji stanowią implementację stosownej dyrektywy. Autorka trafnie i precyzyjnie wskazuje na różnice pomiędzy reklamą a lokowaniem produktu. Trafne jest również stanowisko Autorki, że zgodne z ustawą o radiofonii i telewizji lokowanie produktu nie może być podstawą dla postawienia zarzutu prowadzenia reklamy ukrytej. Szkoda jednak, że Doktorantka nie zajęła stanowiska, czy w sytuacji, gdy lokowanie produktu jest zgodne z prawem możliwe jest postawienie zarzutu popełnienia innych deliktów z zakresu reklamy. Autorka prowadzi bardzo skrupulatne i rzetelne rozważania, co w świetle wypowiedzi doktryny należy uznać za reklamę, a kiedy mamy do czynienia jedynie z informacją. Jednocześnie nie idzie krok dalej i nie odpowiada na pytanie, czy wskazywane odmienności pomiędzy lokowaniem produktu a reklamą (poza reklamą ukrytą) wyłączają możliwość postawienia zarzutu nieuczciwego działania, bowiem zachowania takie w ogóle nie być traktowane jako reklama w rozumieniu ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

W rozdziale czwartym Doktorantka przeprowadza analizę relacji pomiędzy lokowaniem produktu a innymi formami komunikacji rynkowej, takiej jak sponsorowanie oraz tzw. elementy public relations. Ciekawe są opinie Doktorantki wyrażone w części poświęconej porównaniu sponsorowania i lokowania produktu. Doktorantka trafnie wskazuje na



UNIWERSYTET
WARSZAWSKI

WYDZIAŁ PRAWA
I ADMINISTRACJI



Wydział Prawa i Administracji

Kierownik Katedry Prawa Własności Intelektualnej
i Dóbr Niematerialnych

prof. dr hab. Krystyna Szczepanowska-Kozłowska

różnicę, jak i linię demarkacyjną pomiędzy tymi dwoma rodzajami przekazu handlowego. Nie do końca jednak zgadzam się, obserwując w szczególności praktykę sponsorowania audycji w telewizji, że odbiorcy przenoszą na sponsora te cechy, które przypisują sponsorowanemu wydarzeniu lub osobie. Jako przykład niech posłuży choćby ostatni przykład sponsoringu, w którym sponsor będący producentem preparatu na zaparcia sponsoruje program publicystyczno-satyryczny czy prognozę pogody. O ile ten pogląd mógłby się wydawać uzasadniony przy sponsorowaniu osób, o tyle nie wydaje się on trafny, a co najmniej, nie w każdym przypadku sponsoringu.

Nie do końca uważam za uzasadnione zawarcie w pracy rozważań „Lokowanie produktu jako element public relations”. Mają one całkowicie charakter pozaprawny i bez straty dla pracy czy jej koncepcji mogłyby być pominięte przynajmniej w tym miejscu, tym bardziej, że „public relations” nie jest kategorią przekazu handlowego, lecz stanowi zespół podejmowanych przez przedsiębiorcę działań w celu utrzymania relacji z klientami i innymi uczestnikami gry rynkowej.

Rozdział piąty zatytułowany został „Lokowanie produktu w szczegółowych przepisach prawa krajowego”. W ramach tego rozdziału autorka rozważa prawo prasowe oraz ustawę o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Wydaje mi się, że tytuł tego rozdziału nie został sformułowany zbyt szczęśliwie. Zauważyć należy, że żadna z tych ustaw nie odnosi się do lokowania produktu *expressis verbis*. Jak się wydaje, Doktorantce chodzi raczej o możliwość ich zastosowania w przypadku, gdy uznamy, że działania związane z lokowaniem produktu mogą również podlegać ocenie na gruncie przywołanych przepisów prawnych. Podobnie, jak w przypadku ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, również omawiając prawo prasowe i ustawę o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, Doktorantka dochodzi zasadniczo do wniosku, że ustawy te mają zastosowanie w przypadku jedynie takiego przekazu, który zostanie uznany za



UNIWERSYTET
WARSZAWSKI

WYDZIAŁ PRAWA
I ADMINISTRACJI



Wydział Prawa i Administracji

Kierownik Katedry Prawa Własności Intelektualnej
i Dóbr Niematerialnych

prof. dr hab. Krystyna Szczepanowska-Kozłowska

kryptoreklamę. Pomimo, że Doktorantka poświęca wiele uwagi reklamie ukrytej w całej pracy, to jednak pewien niedosyt budzi brak wyraźnego stanowiska Autorki, co do tego, czy zdarzenie odpowiadające definicji lokowania produktu poza przekazem audiowizualnym zawsze będzie miało charakter ukrytej reklamy czy też mogą być takie przypadki lokowania, które nie będą miały charakteru reklamy.

W tym kontekście pojawia się pewna wątpliwość konstrukcyjna. Skoro Autorka odrębny rozdział poświęca relacjom pomiędzy lokowaniem produktu a decyzjami konsumenckimi, to wydaje się, że wszelkie zagadnienia dotyczące tej relacji powinny znajdować się w tym samym rozdziale. Tymczasem zostaną one dość sztucznie rozdzielone pomiędzy rozdział piąty i szósty pracy. Z kolei w rozdziale szóstym znajdują się także rozważania dotyczące np. konstytucyjnego prawa konsumenta do informacji czy w ogóle prawa konsumenta do informacji, które stanowiąc mają, o ile dobrze rozumiem, także uzasadnienie dla regulacji lokowania produktu. Doktorantka ma rację, że przepisy te stanowią także realizację prawa do informacji. Rozdział ten zawiera bardzo wiele interesujących tez, które w bardzo przejrzysty i przekonujący sposób tłumaczą czytelnikowi sens istnienia regulacji lokowania produktu.

Podsumowując uważam, że Doktorantka zrealizowała postawiony przed sobą jasno sprecyzowany cel badawczy rozprawy. Wywody doktorantki nie budzą zastrzeżeń metodologicznych. Fakt, że nie zawsze podzielam wnioski Doktorantki nie wpływa na pozytywną ocenę pracy. W świetle prowadzonych przez Doktorantkę wywodów nie ulega wątpliwości, że posiadała ona dostateczny stopień znajomości zagadnienia, by poruszać się w nim z łatwością. Zgłaszane w niniejszej recenzji uwagi natury polemicznej czy też stawiane pytania dowodzą, że zagadnienie lokowania produktu wymagało analizy i rozwinięcia, co stanowi potwierdzenie trafności obranego tematu rozprawy.



UNIwersytet
Warszawski

WYDZIAŁ PRAWA
I ADMINISTRACJI



Wydział Prawa i Administracji

Kierownik Katedry Prawa Własności Intelektualnej
i Dóbr Niematerialnych
prof. dr hab. Krystyna Szczepanowska-Kozłowska

Sposób prowadzenie rozważań generalnie nie budzi zastrzeżeń. Jedynym mankamentem są powtórzenia, zwłaszcza przywoływanie w treści rozprawy tych samych przepisów prawnych, czy również wyartykułowanych już wcześniej twierdzeń. Generalnie poza zastrzeżeniem, co do podziału treści w tamach piątego i szóstego rozdziału, uważam, że konstrukcja pracy jest dobra. Pewne zastrzeżenia można zgłosić, co do źródeł, do których sięgnęła Doktorantka, zwłaszcza w odniesieniu do literatury europejskiej czy orzecznictwa TSUE. W pozostałym zakresie podkreślić należy, że Doktorantka wykorzystwała w całości dostępną literaturę polską. Praca Pani mgr Magdy Wilkowskiej - Walickiej to praca rzetelna, potwierdzająca, że Autorka opanowała metody pracy naukowej oraz krytyczną analizę regulacji normatywnej.

Gdyby Doktorantka zamierzała opublikować tę pracę, to sugerowałabym usunięcie powtórzeń zawartych w pracy. W takim przypadku Autorka powinna rozważyć również jej uzupełnienie o zagadnienia wskazane w niniejszej recenzji

4. Formalna strona pracy

Praca została przygotowana starannie pod względem formalnym. Nie budzi zastrzeżeń strona edytorska pracy. Język, jakim posługuje się Autorka co do zasady jest jasny i precyzyjny, co sprawia, iż prezentowane przez nią tezy są czytelne i zrozumiałe. Zasluguje na pochwałę dbałość Doktorantki o poprawność językową.

5. Uwagi końcowe

Zgłoszone przeze mnie uwagi krytyczne nie mają wpływu na w pełni pozytywną ocenę przedstawionej do recenzji pracy. Podkreślić trzeba, że jej niezaprzeczalną zaletą jest wszechstronna analiza przedstawianego zagadnienia.



UNIwersytet
Warszawski

WYDZIAŁ PRAWA
I ADMINISTRACJI



Wydział Prawa i Administracji

Kierownik Katedry Prawa Własności Intelektualnej
i Dóbr Niematerialnych
prof. dr hab. Krystyna Szczepanowska-Kozłowska

W podsumowaniu stwierdzam, że recenzowana rozprawa w pełni odpowiada wymaganiom wynikającym z art.13 ust.1 ustawy z 14 marca 2003 o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. nr 65, poz. 595 ze zm,) i może stanowić podstawę dopuszczenia mgr Magdy Wilkowskiej-Walickiej do dalszych etapów przewodu doktorskiego i do nadania jej stopnia naukowego doktora nauk prawnych.

Prof. dr hab. Krystyna Szczepanowska-Kozłowska