

Dr hab. Paweł Podrecki prof. INP PAN
KIEROWNIK ZAKŁADU PRAWA PRYWATNEGO
I CENTRUM PRAWA NOWYCH TECHNOLOGII
INSTYTUTU NAUK PRAWNYCH POLSKIEJ AKADEMII NAUK

RECENZJA

PRACY DOKTORSKIEJ

autorstwa mgr Magdy Wilkowskiej - Walickiej

p.t.

„Lokowanie produktu jako szczególna forma przekazu handlowego”

napisana pod kierunkiem
prof. dr hab. Ewy Nowińskiej

I. Tytuł i tematyka pracy

Przedstawiona do recenzji praca zatytułowana: „*Lokowanie produktu jako szczególna forma przekazu handlowego*” autorstwa mgr Magdy Wilkowskiej-Walickiej podejmuje problematykę związaną z prawem mediów i prawem konsumenckim, ze szczególnym uwzględnieniem zagadnień dozwolonych form komunikacji w szeroko rozumianej reklamie.

Tematyka dysertacji wybrana przez Autorkę jest istotna, a jednocześnie nadal w niewystarczającym stopniu opracowana w doktrynie. Wprawdzie zagadnienia reklamy w prawie nieuczciwej konkurencji były już przedmiotem wielu publikacji, to szczególna problematyka lokowania produktu, w aktualnym ujęciu normatywnym i w świetle przeprowadzonej analizy prawnej nie była tak szczegółowo badana i opisana w polskiej literaturze.

Praca ma walor poznawczy, a tytułowy problem tej publikacji ma znaczenie, zarówno naukowe jak i praktyczne. W płaszczyznach gospodarczej i prawnej prawidłowe ustalenie zasad prowadzenia reklamy, w tym lokowania produktu odgrywa podstawową rolę w kształtowaniu polityki ochrony konsumentów i równocześnie zapewnia równowagę rynkową. Dobrze należy ocenić, że w rozprawie doktorskiej znajduje się nie tylko teoretyczna analiza omawianej problematyki, ale także przegląd orzecznictwa, który ma wpływ na stosowanie prawa. Tytuł

rozprawy odpowiada również zakresowi prowadzonych badań i koresponduje z wnioskami pracy. Wybór tematu jest konsekwencją bardziej ogólnego spojrzenia na prawo ochrony konkurencji i konsumentów oraz próbą opisanego zjawisk dostrzegalnych przez pryzmat prawa mediów, w ujęciu zarówno kontekstu prawa publicznego, jak i prywatnego. Podjęcie kluczowych kwestii z zakresu tytułowej problematyki pracy zasługuje więc na uznanie w związku z samym wyborem przedmiotu pracy.

II. Teza badawcza i metodologia pracy

Podstawowym celem pracy jest opis i analiza instytucji lokowania produktu (ang. *product placement*, niem. *Produktplatzierung*) jako szczególnego rodzaju przekazu handlowego. Wyodrębnienie tej techniki nie przesądza o jej odrębności w stosunku do znanych dotychczas form promocji, łączy bowiem w sobie cechy zarówno reklamy, reklamy ukrytej, jak i sponsoringu. Ze względu na szczególne miejsce i sposób prezentacji produktów, przekaz o charakterze gospodarczym, jakim jest ich lokowanie, wpływa natomiast na decyzje konsumentów w sposób odmienny niż ma to miejsce w przypadku „klasycznej” reklamy.

Głównym problemem badawczym jest zatem ustalenie prawnych ram lokowania produktu w powiązaniu z jego daleko idącym wpływem na rynkowe decyzje konsumentów. Takie ujęcie problemu prowadzi do konieczności przedstawienia odpowiednich regulacji, charakteru prawnego opisywanej instytucji, zakresu praw przedsiębiorców w tym obszarze i określenie stopnia oddziaływania, jaki lokowanie produktu wywiera na decyzje ekonomiczne konsumentów. Ze względu na powszechny wpływ lokowanie produktu na odbiorców instytucję tą szczegółowo uregulowano w ustawie o radiofonii i telewizji. Podjęte w pracy rozważania obejmują również problematykę związaną z zasadami lokowania produktu, w takich aktach prawnych, jak: ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym czy wreszcie ustawa Prawo prasowe. Celem rozprawy jest także, oprócz przedstawienia miejsca lokowania produktu w obowiązującym systemie prawnym, próba nakreślenia wpływu, jaki ma na rynkowe wybory konsumentów umieszczenie produktu w różnych przekazach, nie tylko audiowizualnych.

Warto podkreślić, że Doktorantka właściwie uzasadnia dobór tematyki, cele przygotowanej pracy, a także metody badawcze, którymi się posłużyła. Prezentuje także zakres normatywny oraz orzecznicy dysertacji. Autorka właściwie porządkuje i wyjaśnia przyjętą tematykę oraz opisuje wybrane metody, z których główną rolę pełni analiza prawnoprawna – dogmatyczna, prawnoprawna – porównawcza i historyczna. Zakres prowadzonych badań przez Doktorantkę pozwala na krytyczną ocenę systemu prawnego w aspekcie kontroli realizowanej w prawie mediów i prawie ochrony konkurencji i konsumentów.

III. Struktura pracy

Praca została podzielona na sześć rozdziałów. Rozdziały merytoryczne poprzedza wstęp, a kończą wnioski końcowe. W pierwszych rozdziałach następuje zapowiedź określenia podstawowego celu pracy i opisanie podstawowych regulacji prawnych istotnych dla przedmiotu rozprawy.

Rozdział I

W rozdziale pierwszym - Przekaz handlowy i jego elementy w dyrektywie o audiowizualnych usługach medialnych - omówione zostały zagadnienia wprowadzające dla określenia charakteru prawnego przekazu handlowego w oparciu o przepisy dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE o audiowizualnych usługach medialnych. Przedstawione zostały zagadnienia wprowadzające dotyczące założeń dyrektywy w zakresie przekazów handlowych wyróżniając kilka form komunikacji, w tym obok lokowania produktu, reklamę telewizyjną i sponsorowanie. W pierwszym rozdziale omówiona została także telesprzedaż, ale zdaniem Autorki jest to przekaz o odmiennym charakterze od lokowania produktu i różni się on także istotnie od sponsorowania i reklamy. Uzasadnia to więc omówienie tej formy przekazu w części wstępnej pracy bardziej kompleksowo z uwzględnieniem przepisów krajowych. Główny przedmiot rozprawy, którym jest lokowanie produktu jest analizowany szczegółowo w kolejnych rozdziałach.

Rozdział II

Rozdział drugi - Lokowanie produktu w ustawie o radiofonii i telewizji - prezentuje problematykę przekazu handlowego i lokowania produktu w prawie krajowym. Przedstawione w tym rozdziale zostały definicje ustawowe oraz komentarze i poglądy doktryny. Pojęcie lokowanie produktu jest zaprezentowane na podstawie normatywnej definicji w ustawie o radiofonii i telewizji. Autorka analizuje przesłanki dopuszczające tą formę promocji oraz ograniczenia, zakazy i obowiązki nadawców, także w oparciu o przepisy Rozporządzenia KRRiTV w sprawie szczegółowych warunków lokowania produktu. Obok definicji lokowania produktu omówione w tym rozdziale są również powiązane blisko zagadnienia lokowania produktu. Opis obowiązujących regulacji prawnych uzupełniają decyzje Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji dotyczące lokowania produktu, z zastrzeżeniem, że szersze odniesienie się do orzecznictwa jest utrudnione ze względu na brak dotychczas wyroków sądów powszechnych.

Rozdział III

W kolejnym rozdziale - Reklama a lokowanie produktu - zawarte są definicje reklamy w aktach prawa międzynarodowego i krajowego. Lokowanie produktu i reklama wykazują niewątpliwie podobieństwo, jako formy przekazu handlowego i promocji. Doktorantka wyjaśnia, że reklama została zdefiniowana w wielu przepisach prawa unijnego. Prezentując ujęcie historyczne, wymienia przepisy dyrektywy 89/552/EWG o telewizji bez granic oraz zmieniającej ten akt prawny dyrektywy 97/36/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 30 czerwca 1997 r., w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej. W zakresie regulacji krajowej omówione zostały przepisy zawarte w ustawie o radiofonii i telewizji, ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, ustawie o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych, ustawie o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, ustawie Prawo farmaceutyczne

oraz ustawie o ochronie niektórych usług świadczonych drogą elektroniczną. Dodatkowo przedstawione zostało rozumienie reklamy w ujęciu Kodeksów Etyki Reklamy. Potrzebnym uzupełnieniem, choć nie opisane w sposób wyczerpujący są przytoczone definicje reklamy w poglądach doktryny.

Interesujące, w sposób oczywisty dla problematyki reklamy, jest natomiast odwołanie się do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, w szczególności art. 3 ust. 1 i art. 16 ustawy. Przywołane przepisy mają w praktyce fundamentalne znaczenie dla dokonania oceny działania polegającego na umieszczeniu informacji o produktach lub usługach w różnego rodzaju przekazach. Ustawę o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, zdaniem Doktorantki, można stosować także do ocen związanych z lokowaniem, jeśli sposób czy forma takiej promocji noszą cechy nieuczciwości. Przystępując do analizy ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji konieczne stało się omówienie roli i funkcji klauzuli dobrych obyczajów oraz wyjaśnienie przesłanki sprzeczności z prawem. Ta ostatnia podstawa odpowiedzialności ma bezpośredni związek z przepisami prawa radiofonii i telewizji. Konsekwencją przedstawiania nazwanych czynów nieuczciwej konkurencji w art. 16 ustawy jest z kolei przybliżenie katalogu postaci nieuczciwej reklamy. Szczególne znaczenie ma w tym zakresie w celu ustalenia granic dozwolonego lokowania produktu regulacja dotycząca prowadzenia reklamy ukrytej. Pozytywną stroną prowadzonego przez Doktorantkę wywodu jest odwoływanie się nie tylko do poglądów doktryny, ale przywoływanie również orzecznictwa sądowego.

W dalszej części rozdziału trzeciego doktorantka skupia się na różnicach pomiędzy reklamą a informacją handlową. W pierwszej kolejności przedstawione zostało porównanie lokowania produktu z reklamą, w tym z reklamą ukrytą. Doktorantka kwalifikuje lokowanie produktu, jako szczególną formę przekazu handlowego najbardziej zbliżonego do reklamy. W tym kontekście obok podobieństw dostrzec można także różnice, które przejawiają się w zasadniczej neutralności rynkowej przekazów, w których zawarto lokowany produkt, w przeciwieństwie do jednoznacznie zdefiniowanego celu promocyjnego komunikatów reklamowych. Wartościowe są spostrzeżenia Doktorantki, że w zakresie skutku reklamowego, lokowanie produktu i reklama są trudne do odróżnienia, co wpływa bezpośrednio na podejmowane przez konsumentów decyzje. Oceniając zaprezentowaną próbę rozróżnienia obu form promocji Doktorantka uznaje, że istotne znaczenie będzie miała analiza dotycząca podmiotów zajmujących się promowaniem, adresatów oraz form ich oddziaływania.

Rozdział IV

Rozdział IV - Lokowanie produktu a inne pokrewne formy komunikacji marketingowej - zawiera analizę porównawczą lokowania produktu i innych, zbliżonych form komunikacji. W pierwszej kolejności Doktorantka poddaje szczegółowemu porównaniu pojęcia "sponsorowanie" oraz "public relations", a następnie podejmuje próbę wskazania różnic i podobieństw łączących i dzielących, pokrewne sposoby oddziaływania na odbiorców. Próba porównania lokowania produktu ze sponsorowaniem doprowadziła Doktorantkę do wniosku, że elementami łączącymi jest ich wizerunkowy charakter, choć w odniesieniu do różnych przedmiotów. W jej ocenie, celem obu przekazów jest wytworzenie pozytywnych skojarzeń z przedsiębiorcą/sponsorem i z lokowanym produktem u potencjalnych odbiorców przekazów, a tym samym, stymulowanie ich wyborów rynkowych. Autorka zauważa równocześnie, że

niewątpliwie są to jednak różne przekazy handlowe, co uzasadnia konieczność ich odrębnego uregulowania. Główny problem związany z właściwym przyporządkowaniem i zastosowaniem norm prawnych jest bowiem wynikiem odmiennych środków wpływania na decyzje odbiorców, w szczególności konsumentów. Podobnie jest z porównaniem *public relations* i lokowania produktu. Przeprowadzone porównanie pozwoliło zatem na katagoryczne stwierdzenie, że oba instrumenty marketingowe są co do formy odrębne, choć realizują ten sam cel, jakim jest zwrócenie uwagi na promowany produkt. Z przedstawionych uwag wynika, że Doktorantka poprawnie kwalifikuje wypowiedzi o charakterze *public relations*, w kontekście szeroko rozumianych form przekazów handlowych. Potwierdza również konieczność odrębnej regulacji różnych form przekazu, dostrzegając w tle ograniczenia dotyczące sposobu rozpowszechniania i percepcji.

Rozdział V

W rozdziale piątym - Lokowanie produktu w szczególnych przepisach prawa krajowego - Doktorantka przedstawiła zasady lokowania produktu w ustawodawstwie polskim. Warto podkreślić, że wdrożenie do polskiego porządku prawnego dyrektywy audiowizualnej wymusiła konieczność uwzględnienia tej regulacji także w zakresie stosowania innych aktów prawnych zawierających problematykę związaną z działalnością reklamową. Porządkując tematykę, Doktorantka traktuje ustawę o radiofonii i telewizji (URTV) jako wiodący akt prawny dla głównego przedmiotu rozważań, którym jest lokowanie produktu. Obok URTV (omawianej w rozdziale II), praktyczny wymiar w ocenie konkretnych stanów faktycznych będzie miała ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (UZNK). W dalszej kolejności omówienie obejmuje ustawę Prawo prasowe (UPP) oraz ustawę o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (UNPR). Autorka zauważa, że w przypadku prasy występują przypadki lokowania produktu, które mają miejsce także poza programami radiowymi i telewizyjnymi. Znaczenie ma zatem szerokie rozumienie możliwych sytuacji prawnych, w których występuje ryzyko ukrycia treści reklamowych w neutralnych materiałach prasowych. W szczególności warto wskazać, że w dobie społeczeństwa informacyjnego najważniejszym rodzajem prasy staje się prasa dostępna w Internecie, występująca w wielu postaciach portali informacyjnych. W tym elektronicznym środowisku problematyka lokowania produktu staje się również aktualna.

Przechodząc do analizy przepisów prawa prasowego Doktorantka odnosi się zwłaszcza do art. 36 ust. 1 (UPP). Przepis ten w prawie prasowym odnosi się do reklamy i ma znaczenie także dla lokowania produktu. Specyfika prawa prasowego wymagała ponadto zwrócenia uwagi na art. 12 ust. 2 ustawy, który nakłada na dziennikarzy zakaz prowadzenia ukrytej działalności reklamowej. W praktyce orzeczniczej można spotkać się z sprawami prowadzenia ukrytej działalności reklamowej np. w branży motoryzacyjnej. Wyznaczenie granicy pomiędzy prowadzeniem przez dziennikarzy takiej działalności legalnie od przypadków promowania w sposób nieuczciwy produktów nie jest łatwe. Zgodzić się można zatem z Doktorantką, że istnieje wąska granica pomiędzy rzetelnym informowaniem, a reklamą ukrytą.

W rozdziale piątym znalazł się również opis i rozważania nad ustawą o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. W tym akcie prawnym zasadniczy wpływ na wykładnię pozostałych przepisów ma zawarta w art. 4 ust. 1 tej ustawy klauzula generalna dobrych obyczajów. Autorka przystępuje więc do próby omówienia relacji pomiędzy art. 4 ust. 1 UNPR

i art. 3 ust. 1 UZNK, gdzie na podstawie tej drugiej ustawy można wykorzystać bogate orzecznictwo i piśmiennictwo związane z czynami nieuczciwej konkurencji. W ten sposób pojęcie dobrych obyczajów w kontekście lokowania produktu na gruncie ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym staje się bardziej czytelne. Doktorantka wysuwa następnie na podstawie dokonanych badań konkluzję, że niezgodne z dobrymi obyczajami będzie zamieszczenie produktu w różnego rodzaju utworach, bez udzielenia odpowiedniej informacji. Takie działanie na gruncie UNPR może zostać uznane za wprowadzające konsumenta w błąd (art. 5 UNPR). Jej zdaniem relacja pomiędzy przedsiębiorcą, a konsumentem na gruncie ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, wymaga w szczególności ustalenia, czy konsument nie mając wiedzy o zastosowanej przez przedsiębiorcę nieuczciwej praktyce rynkowej jest uprawniony do żądania ochrony prawnej na podstawie tej ustawy. Próbując odpowiedzieć na tak postawione pytanie należy jednak dokonać kilku założeń. W szczególności należy przyjąć, że konsument, który dokonał czynności prawnej niezwiązanej z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, nie dokonałby tej czynności, gdyby nieuczciwa praktyka rynkowa nie miała miejsca.

Rozdział VI

Tematyką Rozdziału VI - Lokowanie produktu a decyzje konsumenckie - jest ochrona praw konsumenta oraz wpływ dopuszczenia przez ustawodawcę możliwości lokowania produktu na podejmowane przez konsumentów zachowania. Doktorantka przedstawiła to zagadnienie dostrzegając rozwój polityki ochrony konsumenta zarówno w świetle ustawodawstwa europejskiego i polskiego. Główną tezę postawioną w tej części pracy jest problem związany z ochroną ekonomicznych interesów klienta w zakresie rynkowych przekazów promocyjnych. Konieczne stało się więc przywołanie odpowiednich definicji, ze szczególnym uwzględnieniem wzorca konsumenta. Wnioski i podsumowania dotyczące standardów ochrony konsumenta są zawarte w odpowiedzi na pytanie, jaki wpływ ma oddziaływanie lokowania produktu na konsumenta, zarówno w aspekcie psychologicznym, jak i prawa do uzyskania informacji. Asymetria kontraktowa, która jest typową cechą w stosunkach pomiędzy przedsiębiorcą i konsumentem wymaga niewątpliwie wprowadzenia i konsekwentnego stosowania przepisów gwarantujących konsumentowi środki ochrony. Prawo konsumenta do informacji, w tym regulacje unijne dotyczące prawa konsumenta do informacji, zostały poprawnie zestawione z kwestią dostępu do informacji w Ustawie o prawach konsumenta. Oddziaływanie lokowania produktu na konsumenta wiąże się również z modelami oddziaływania lokowania produktu. Nie bez znaczenia jest także ocena wypowiedzi komercyjnych w świetle Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej. W tym miejscu można było postawić kolejne pytania związane z chronionymi wartościami i ich relacjami na podstawie zasad konstytucyjnych.

Należy zgodzić się z natomiast z tezą Doktorantki, że lokowanie produktu jako nowoczesna forma reklamy, stanowi niewątpliwie istotny czynnik przy podejmowaniu przez konsumenta decyzji rynkowych. Stan wiedzy konsumenta o reklamowanych towarach lub usługach powinien wynikać z transparentnych i zrozumiałych przekazów. Deficyt w zakresie komunikacji powinien być uzupełniony oświadczeniami i informacją handlową w takim rozumieniu, jakie przyjmuje się w przypadku reklamy. Specyfika lokowania produktu stwarza ryzyko, że w miejsce istotnej informacji, jest przekazywana informacja niepełna, pokazywana

zbyt szybko lub w chwili, w której odbiorca traci zainteresowanie audycją. Powszechnie głoszona teza, że konsumenci, pomimo, iż przepisy prawa zapewniają im ochronę, w rzeczywistości nie są dostatecznie chronieni jest zatem weryfikowana, ale częściowo przez Doktorantkę. Wskazuje ona, że problemem nie jest brak przepisów prawnych, ale ich właściwe zastosowanie. Autorka podkreśla, że ani przepisy ustawy o radiofonii i telewizji, ani ustawy Prawo prasowe, jak też ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, czy ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie zapewniają wprost ochrony tej grupie odbiorców. W konkluzji Autorka stwierdza, że nierozwiązany pozostaje problem, czy przepisy w obecnym kształcie dają dostateczną ochronę konsumentowi. Jej zdaniem na tym tle konieczne jest rozważenie, czy naruszenia odpowiednich przepisów rzeczywiście pozwoliłoby na uruchomienie pełnej ochrony. Skuteczność prewencji zależy bowiem od sposobu, w jaki główni adresaci odpowiednich rozwiązań, a zatem nadawcy i reklamodawcy, będą stosować ograniczenia i zakazy.

Wnioski końcowe

Ostatnia część rozprawy stanowi zamknięcie rozważań. Autorka weryfikuje cel pracy i dokonuje podsumowania badań. Doktorantka trafnie zauważa, że obowiązujące uregulowanie szczególne dotyczące lokowania produktu w radiu i telewizji, chociaż zasadniczo zgodne z prawem Unii Europejskiej, nie jest w pełni satysfakcjonujące, gdyż nie zawsze gwarantuje realizację celów założonych przez ustawodawcę zarówno europejskiego, jak i polskiego. W krajowym systemie prawnym, ze względu na siłę społecznego oddziaływania, instytucja lokowania produktu została szczegółowo uregulowana w ustawie o radiofonii i telewizji, ponieważ to w takich emisjach dopatrzono się najistotniejszych zagrożeń dla rynkowych interesów konsumentów. Przepisy zawarte w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, mogą niedostatecznie chronić tę grupę odbiorców, co może być związane z faktem, że ustawa ta chroni bezpośrednio interesy przedsiębiorców, a jej dalszym skutkiem jest wpływanie na sytuację konsumentów. Zgodzić należy się z Doktorantką, że zasadne jest jednak stworzenie przepisów dotyczących dopuszczenia lokowania produktu także w innych niż dotyczących jedynie audycji audiowizualnych i audialnych (ustawa o radiofonii i telewizji) aktach prawnych. Technika ta występuje również w odmiennych obszarach aktywności, chociażby w działalności prasowej czy wydawniczej lub Internecie, ale także w książkach, grach komputerowych, czy przede wszystkim w filmach.

Warte odnotowania jest więc, że celem *product placement* jest nie tylko prezentowanie produktu, ale lokowanie produktu działa na rozpoznawalność określonych towarów i ich oznaczeń, wpływając na rynkowe decyzje konsumentów. Doktorantka zakłada, że celem tych przepisów jest zapewnienie konsumentom odpowiedniej ochrony, ale należy zastanowić się, czy cel ten osiągnięto. Wydaje się, że samo umieszczenie informacji o lokowaniu produktu przed i po audycji oraz po każdej przerwie reklamowej – bez dodatkowej akcji informacyjnej – jest niewystarczające dla ochrony nadal słabszych uczestników rynku. Większa część odbiorców nie zdaje sobie bowiem sprawy co oznacza lokowanie produktu. Wyrównanie zachwianej równowagi pomiędzy konsumentami a przedsiębiorcami będzie więc przedmiotem regulacji *de lege ferenda*. Tego celu nie zapewnią liczne już dyrektywy konsumenckie

(Dyrektywa „Omnibus”, Dyrektywa ECN+, Dyrektywa „cyfrowa”), które nie zostały jeszcze implementowane do prawa polskiego. Można było jednak oczekiwać, że Doktorantka odniesie się, nawet skrótowo, do wymienionych regulacji.

Podsumowując swój wywód Doktorantka podkreśla, że istotne jest aby lokowane towary pokazywane były w sposób wiarygodny i budzący zaufanie. Wyodrębnienie *product placement* jako techniki perswazyjnej nie przesądza o jej odrębności od znanych dotychczas form promocji. Lokowanie produktu łączy w sobie cechy zarówno reklamy i jej szczególnej formy, tj. reklamy ukrytej, jak i sponsoringu. Można więc osiągnąć pozytywne efekty rynkowe, zapewniając pośrednią ochronę konsumentów na podstawie takich aktów prawnych jak: ustawa Prawo prasowe, ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, czy ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Wskazać jednak należy, że o ile w przypadku audycji radiowych i telewizyjnych problem lokowania będzie budził mniejsze wątpliwości, to niejasne są zasady stosowania tej techniki marketingowej w innych przekazach. Doktorantka mając na uwadze powyższe proponuje modyfikację interpretacji przepisów zawartych w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, np. poprzez uszczegółowienie zakazu reklamy ukrytej, tak aby miały one zastosowanie także do lokowania produktu w książkach, grach komputerowych, czy innych środkach komunikacji, w których występuje *product placement*. Można także podjąć próbę stworzenia uniwersalnego aktu prawnego, w którym umieszczone będą odpowiednie rozwiązania odnoszące się do wszystkich form promocji.

Trafny jest generalny postulat, zgodnie z którym przepisy powinny być sformułowane w taki sposób, aby nie było wątpliwości kiedy poszczególne formy promocji są dozwolone i jakie warunki winni spełniać przedsiębiorcy będący dostawcami mediów, aby nie zostać posądzonym o nieuczciwą reklamę, podobnie jak ma to obecnie miejsce w ustawie o radiofonii i telewizji. Postulatem *de lege ferenda* jest również umieszczenie adnotacji dotyczącej wzoru znaku graficznego informującego o fakcie lokowania produktu w książkach, grach komputerowych, czy na plakacie w odrębnym akcie normatywnym. W tym miejscu można więc zastanowić się, czy Doktorantka mogła bardziej szczegółowo formułować swoje stwierdzenia i proponować treść konkretnych przepisów na podstawie przeprowadzonej analizy. Uwaga ta ma kontekst wynikający z potrzeby uwzględnienia relacji pomiędzy prawem mediów oraz prawem konkurencji i konsumentów. Powyższe zastrzeżenie dotyczy głównie krytyki formułowanej przez Doktorantkę na gruncie polskiego prawa w kontekście braku regulacji. Zgadając się jednak z większością te i wniosków postawionych w rozprawie należy równocześnie zastrzec, że Doktorantka powinna być przygotowana na obronę swoich twierdzeń zawartych w rozprawie oraz kontynuowanie rozpoczętej dyskusji naukowej.

Biorąc pod uwagę powyższe całokształt ocen i uwag, należy jednak podkreślić, że na tle niełatwej problematyki rozprawy, która dotyczy wielu aspektów prawnych niezależnie od wskazanych różnic w poglądach, Doktorantka uzasadnia poprawnie własne stanowisko i popiera je argumentacją, co przemawia za w pełni pozytywną oceną merytoryczną pracy.

IV. Nowe ujęcie problemu

Należy podkreślić, iż rozprawa spełnia na dobrym poziomie wymogi konieczne dla pracy doktorskiej, zawierając szczegółowe badania literatury oraz orzecznictwa, a następnie prezentację własnych rozważań Autorki, która formułując wnioski *de lege lata* podejmuje odważnie polemikę z poglądami prezentowanymi w teorii prawa mediów i prawa konsumentów, nie unikając krytycznych ocen. Takie podejście Doktorantki nadaje pracy dodatkowych walorów naukowych, chociaż można dostrzec, że w swoich konkluzjach Doktorantka godzi się, że nie odnalazła jednoznacznego i skutecznie stosowanego modelu dla regulacji lokowania produktu.

V. Formalna ocena pracy (poprawność językowa, opanowanie techniki pisania pracy, spis treści, przypisy)

Praca zredagowana jest w sposób przejrzysty i poprawnie napisana pod względem językowym. Zachowany jest w niej konsekwentnie układ rozdziałów i akapitów, wyraźnie wydzielone są tytuły i podtytuły poszczególnych części. Sposób prowadzenia przez Autorkę rozprawy rozważań, argumentacji, cytowania nie nasuwa zastrzeżeń. W całościowej ocenie praca spełnia wszelkie wymogi stylistycznej poprawności, jakich można oczekiwać od pracy doktorskiej.

VI. Ocena układu pracy

Dysertacja podzielona została na rozdziały, niemniej w pracy można wyróżnić zasadnicze części. Praca czyni zadość trójstopniowej budowie przechodząc od wprowadzających do szczegółowych rozdziałów teoretycznych oraz zawiera wnioski końcowe. Autorka prawidłowo uzasadnia strukturę pracy i dobór określonej metodologii. Rysuje jednocześnie bardzo szeroką perspektywę związaną z zagadnieniami współczesnego prawa mediów i prawa konsumentów oraz roli prawa prywatnego i publicznego w kontekście rozwoju tej gałęzi prawa. Zasadniczą część pracy stanowi analizę zagadnień szczegółowych wynikających ściśle z problematyki wskazanej w tytule. W konsekwencji Autorka nawiązuje do oryginalnego i nowatorskiego w polskiej literaturze sposobu oceny funkcjonowania *product placement* jako istotnego elementu przekazów handlowych.

Podział dysertacji na omówione powyżej rozdziały należy ocenić zatem jako dokonany w pełni prawidłowo. Wyczerpująco został przedstawiony zakres tematyczny prezentowanych badań i dobrze uporządkowane zawarte w nich informacje. Tekst rozprawy jest jasny i ścisły, napisany specjalistycznym językiem. Należy podkreślić, że praca doktorska jest opracowana starannie pod względem merytorycznym i redakcyjnym. Układ pracy jest poprawny, wywód prowadzony jest w sposób przemyślany i konsekwentnie zmierza do zastosowania wcześniejszych spostrzeżeń.

VII. Charakterystyka doboru i wykorzystania źródeł i literatury

W pracy można dostrzec, że zostały zaprezentowane wyniki długotrwałych badań naukowych oraz wszechstronnej analizy prawa mediów oraz prawa konkurencji i konsumentów, które w takim ujęciu nie były dotychczas kompleksowo opisane. Na szczególną uwagę zasługuje lista pozycji literatury oraz przegląd regulacji i orzeczeń sądowych i decyzji administracyjnych. Rozprawa została oparta o reprezentatywną literaturę prawniczą, w tym także częściowo zagraniczną. Warto podkreślić, że dysertacja nie tylko porządkuje dotychczasową wiedzę, w kontekście opracowanego tematu, ale także przedstawia możliwe kierunki poprawy systemu prawa mediów i prawa konkurencji. Na uwagę zasługuje dołączony spis bibliografii, zawierający aktualne pozycje zagraniczne i polskie z ostatnich lat. Biorąc pod uwagę przedmiot i zawartość pracy należy podkreślić odwołanie się do najważniejszych decyzji Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

VIII. Sposób wykorzystania pracy

Recenzowany doktorat zasługuje także na jego opublikowanie. Będzie kolejną cenną pozycją z zakresu prawa konkurencji, w szczególności jako materiał dla praktyków i ekspertów.

IX. Wnioski końcowe

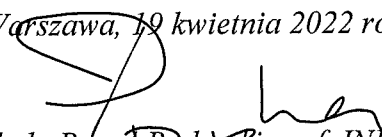
Biorąc pod uwagę przedstawioną powyżej zawartość rozprawy doktorskiej, w mojej ocenie stanowi ona samodzielne i szczegółowe opracowanie problematyki związanej z rozumieniem i badaniem prawa mediów oraz prawa konkurencji i konsumentów. W polskiej literaturze brakowało dotąd takiego opracowania, które jest nie tylko dobrze skonstruowane, ale wartościowe na poziomie teoretycznym i praktycznym. Należy przy tym podkreślić, że wybrana problematyka jest trudna, gdyż dotyczy wielu aspektów prawnych. Praca odzwierciedla potrzebę dostarczenia niezbędnych informacji na temat prawnych relacji prawa mediów do prawa prywatnego, w tym prawa konsumenckiego. W ten sposób wpisuje się w obecną tendencję badawczą w przedmiocie stosunku prawa ochrony konsumentów do odpowiedzialności cywilnoprawnej, i publicznoprawnej mediów. Istotna jest również próba zbadania pod tym kątem oddziaływania tych dwóch gałęzi prawa na gospodarkę. Tematyka opracowania ma istotny walor poznawczy, bowiem w swej zasadniczej konstrukcyjnej części prezentuje tematykę ważną dla praktyki w Polsce, a zarazem w świetle unijnych regulacji. Szczególnie wartościowe są trafne uwagi natury krytycznej dotyczące poziomu ochrony konsumentów. Doktorantka poprawnie posługuje się znajomością nie tylko konstrukcji prawnych, ale także wykorzystuje prezentowane w orzecznictwie poglądy jurysprudencji na omawianą tematykę.

Podsumowując, dochodzę do wniosku, że recenzowana praca doktorska „*Lokowanie produktu jako szczególna forma przekazu handlowego*” autorstwa mgr Magdy Wilkowskiej-Walickiej jest udaną próbą podejścia do zagadnień kwalifikacji przekazów handlowych w prawie mediów. Pomimo zasygnalizowanych wcześniej uwag i zarzutów zawiera kompetentną analizę omawianych problemów.

Mając na uwadze zawartość merytoryczną oraz kwestie formalne recenzowana rozprawa spełnia wymagania ustawowe oraz zwyczajowe stawiane pracom doktorskim i może być podstawą dalszych etapów przewodu doktorskiego określone w ustawie z dnia 14 marca 2003r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz stopniach i tytule w zakresie sztuki (tekst jedn. Dz. U. z 2017 r., poz. 1789).

Konkludując, wnoszę o dopuszczenie na podstawie pracy „*Lokowanie produktu jako szczególna forma przekazu handlowego*” mgr Magdy Wilkowskiej-Walickiej do dalszych etapów przewodu doktorskiego.

Warszawa, 19 kwietnia 2022 roku


Dr hab. Paweł Podrecki prof. INP PAN