

dr hab. Katarzyna Leśkiewicz
prof. Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
Zakład Prawa Rolnego Żywnościowego i Ochrony Środowiska
Wydział Prawa i Administracji

RECENZJA

rozprawy doktorskiej mgr Moniki Łaty
pt. Ograniczenia reklamy suplementów diety. Aspekty prawne,
Katowice 2021, ss. 399

Rada Naukowa Instytutu Nauk Prawnych Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach uchwałą z dnia 29 czerwca 2021 r., postanowiła zwrócić się do mnie o sporządzenie recenzji rozprawy doktorskiej mgr Moniki Łaty pt. „Ograniczenia reklamy suplementów diety. Aspekty prawne”, Katowice 2021, ss. 399, dalej zwanej także „Rozprawą Doktorską”. W związku z tym, przedstawiam recenzję wymienionej pracy.

Rozprawę Doktorską Pani mgr Moniki Łaty oceniam pozytywnie. W szczególności praca ta zawiera oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, a także potwierdza ogólną wiedzę teoretyczną Pani Mgr Moniki Łaty w dziedzinie nauk prawnych (nauk społecznych), w dyscyplinie prawo (nauki prawne). Jest to praca, która w mojej opinii spełnia kryteria określone w art. 13 ustawy z 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki¹, w związku z art. 179 ust. 2 ustawy z dnia 3 lipca 2018 r. Przepisy wprowadzające ustawę – Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce². Dlatego

¹ Tekst jednolity: Dz. U. z 2017 r. poz. 1789.

² Dz. U. poz. 1669, z późn. zm.

wnioskuje o dopuszczenie Pani mgr Moniki Łaty do publicznej obrony rozprawy doktorskiej. Wniosek ten uzasadniam następująco.

1. Uzasadnienie wyboru tematu i adekwatność treści do tytułu i problemu pracy.

Wybór tematu „Ograniczenia reklamy suplementów diety. Aspekty prawne” należy uznać za dobrze uzasadniony i trafny. Autorka słusznie uzasadniła ten wybór, wskazując, iż „niewłaściwa” reklama suplementów diety może prowadzić do szeregu negatywnych konsekwencji, które wiążą się przede wszystkim z nadmierną i niekontrolowaną konsumpcją tych środków spożywczych, powstawaniem złych nawyków żywieniowych, chorób „dietozależnych”, bagatelizowaniem potrzeby wizyty lekarskiej czy nawet „samoleczeniem”. Autorka argumentuje wybór tematu pracy nie tylko względami ochrony konsumentów, ale także potrzebą wzięcia pod uwagę sytuacji prawnej przedsiębiorców działających na rynku spożywczym. W istocie interesy wymienionych grup są odmienne. Problematiczną kwestią jest to, że konsumenci na rynku żywności często nie posiadają dostatecznej wiedzy, by dokonywać właściwego dla siebie wyboru produktu. Ponadto, wyborom tym nie poświęcają potrzebnej ilości czasu, by dogłębnie zweryfikować informacje, które odbierają w krótkich prezentacjach reklamowych. W praktyce konsumenci nie konfrontują treści reklamowych z wiedzą naukową, która pozwoliłaby wyjaśnić i zrozumieć prezentowane w reklamie treści (przekazu komercyjnego) służące przecież zachęce do zakupu produktu.

W literaturze prawniczej występujące problemy prawne są podejmowane rzadko. Odnotować można (przywołane w Rozprawie Doktorskiej) prace w szczególności z zakresu prawa reklamy, czy generalnie rzecz biorąc – prawa żywnościowego. Potrzeba podjęcia się opracowania we wskazanym w Rozprawie Doktorskiej kierunku jest zatem uzasadniona także z tego względu.

Autorka dokonała podziału treści pracy na cztery rozdziały: pierwszy - „Wprowadzenie i podstawowe pojęcia”, drugi – „Cele reklamy suplementów diety. Uzasadnienie ograniczeń reklamy”, trzeci – „Ograniczenia suplementów diety. Część ogólna”, czwarty – „Ograniczenia suplementów diety. Część szczególna”, a także wstęp i zakończenie. Poruszone w nich zagadnienia są adekwatne do tytułu i sformułowanego w pracy celu.

Z treści rozważań wynika, iż kryterium podziału tej treści stanowi to, czy przepisy mają charakter „ogólny”, czy „szczególny” (produktowy). Kryterium to ma charakter formalny, a nie merytoryczny. Autorka wyjaśnia, że „Biorąc pod uwagę zakres regulacji, wyróżnia się ogólne prawo reklamy oraz szczególne prawo reklamy”. Przyjęcie tego kryterium może budzić wątpliwość co do konieczności jego wprowadzenia dla podziału treści w pracy. Z pewnością ma ono charakter porządkujący i umożliwia prowadzenie rozważań „od ogółu do szczegółu”. Nie było jednak potrzeby charakterystyki źródeł prawa w części ogólnej – w rozdziale trzecim i szczególnej – w rozdziale czwartym, gdzie Autorka omawia prawo międzynarodowe, prawo unijne i polskie. Świadczy to o pewnym stopniu staranności i chęci objęcia analizą możliwie szerokiego zakresu regulacji. Jednakże prowadzi to do nadmiernego rozbudowania pracy o kwestie niezwiązane bezpośrednio z problematyką pracy (we wskazanym tu zakresie), lecz raczej natury ogólnej. Autorka wyjaśnia jednak, że „Systematykę ograniczeń prawnych reklamy suplementów diety determinują źródła prawa reklamy. W ramach nich wyróżniamy te o charakterze ogólnym i te obejmujące szczególne przepisy m.in. z zakresu prawa żywnościowego oraz prawa środków masowego przekazu. Sytuacja ta ma bezpośrednie przełożenie na ochronę interesów konsumentów oraz zabezpieczenie słuszych interesów przedsiębiorców w reklamie suplementów diety.” (strona 256).

Słusznie w rozdziale pierwszym Autorka podjęła się opracowania podstawowych pojęć prawnych suplementu diety i trudnych do ustalenia granic „produktu z pogranicza” i suplementu diety, czy kosmetyku, a także reklamy.

Podkreślić trzeba trudności w odróżnianiu pojęcia reklamy i informacji o żywności, co Autorka dostrzegła, cytując właściwe pozycje z literatury przedmiotu (strona 69). To właśnie te pojęcia stanowią punkt wyjścia i źródło wielu problemów w kwalifikacji produktu dokonywanej w praktyce, co potwierdzają liczne orzeczenia sądów krajowych oraz Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej.

Również treść kolejnych rozdziałów służy pogłębieniu analizy problemu badawczego, a więc jest prawidłowa z tego punktu widzenia. W rozdziale drugim Autorka podjęła się omówienia celów ogólnych prawa żywnościowego stanowiących podbudowę dla wywodów dotyczących ograniczeń reklamy i tło oceny regulacji. W rozdziale trzecim Autorka poruszyła aspekty prawne reklamy suplementów diety jako czynów nieuczciwej konkurencji, nieuczciwych praktyk rynkowych, czy praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. W rozdziale czwartym omówione zostały wątki reklamy suplementów diety, w tym reklamy wprowadzającej konsumenta w błąd, ograniczenia reklamy suplementów diety ze względu na sposób prowadzenia reklamy, m.in. kryptoreklamy, czy lokowania produktów. W przypadku żywności kwestie te są szczególnie doniosłe zważywszy na charakter produktu. Żywność jest bowiem produktem podstawowej potrzeby.

Struktura pracy nie budzi zastrzeżeń. Jednak jej objętość wydaje się dość rozbudowana. Praca liczy aż 399 stron, z wykazem literatury, spisem treści i innymi. Autorka prowadzi rozległą analizę przepisów związanych z ograniczeniami reklamy suplementów diety. Jak wskazano, niekiedy zbyt liczne są rozważania ogólne np. o prawie międzynarodowym, czy unijnym (rozdziały III.1. i IV.1). Z drugiej strony dostarczają one pełnego kontekstu rozważań. Autorka wyraźnie wskazała płaszczyznę badań i cel pracy.

Autorka wykorzystała opracowania z zakresu prawa żywnościowego, prawa reklamy i zwalczania nieuczciwej konkurencji. W pracy wykorzystano 297

pozycji z literatury zarówno polskiej, jak i zagranicznej. Źródła w pracy dobrano i wykorzystano adekwatnie do problemu badawczego. W szczególności zaletą pracy są liczne przywołane orzeczenia Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości. Dzięki temu praca ukazuje szerokie tło stosowania prawa regulującego poruszone zagadnienia. Przyjęte metody badawcze i dociekania metodą dogmatyczno-prawną są właściwe.

2. Określenie celu pracy i jego realizacja.

Autorka sformułowała problem naukowy następująco: „Celem rozprawy doktorskiej jest próba odpowiedzi na pytanie, czy obowiązujące w Polsce przepisy prawa ograniczające reklamę suplementów diety są poprawnie skonstruowane oraz zapewniają proporcjonalną i adekwatną ochronę konsumentom żywności i przedsiębiorcom spożywczym”. Następnie w kolejnych akapitach Wstępu Rozprawy Doktorskiej, na stronie 10, Autorka wyznaczyła bardziej szczegółowe cele badawcze: „Realizacja tego celu nastąpi poprzez ustalenie:

- czy przepisy regulujące reklamę suplementów diety uwzględniają charakter proponowanego produktu, specyfikę przekazu reklamowego oraz zróżnicowanie adresatów reklamy,
- czy granice dozwolonej reklamy suplementów diety są zgodne z celami ogólnymi prawa żywnościowego, celami przekazywania konsumentom informacji na temat żywności oraz czynią zadość prawom i wolnościom konstytucyjnym,
- czy obowiązujące regulacje prawne reklamy suplementów diety zapewniają proporcjonalną ochronę konsumentom żywności oraz przedsiębiorcom spożywczym,

– czy w reklamie suplementów diety istnieją obszary problemowe, które wymagają nowej regulacji, bądź czy potrzebna jest modyfikacja dotychczasowej”.

Taki sposób sformułowania problemu naukowego nie budzi zastrzeżeń pod względem formalnym. Problem został wyraźnie wyartykułowany, odnosi się do badania prawa pod kątem zabezpieczenia ważnych społecznie interesów poszczególnych grup – konsumentów i przedsiębiorców. Jednocześnie, słusznie i prawidłowo Autorka wskazała także cele szczegółowe, które korespondują z celem głównym. Pod względem merytorycznym wspomniane cele nie budzą zastrzeżeń. Regulacja prawna dotycząca szeroko rozumianej informacji o żywności, także reklamy, zasadniczo powinna chronić konsumentów przed wprowadzeniem w błąd. To na podstawie informacji o żywności konsument powinien mieć możliwość podjęcia właściwej decyzji o wyborze i doborze żywności odpowiednio do własnych potrzeb, gustu, stanu zdrowia, trybu życia, diety itd. Następczo te decyzje podjęte w racjonalnym procesie przesądzać mają ostatecznie o tym, czy wybór jest prawidłowy. Cele ogólne prawa żywnościowego odwołują się bezpośrednio do ochrony zdrowia i życia ludzi. Poważnym zagadnieniem problemowym są praktyki przypisywania suplementom diety właściwości których one nie posiadają. Wątki te poruszone są w rozdziale czwartym (pkt 2.2.2 strony 298-302). Autorka bada także inne prawne aspekty np. posiadania właściwości szczególnych (rozdział czwarty), imitacji, czy reklamy odwołującej się do właściwości zapobiegania, leczenia lub uzdrawiania chorób ludzi. Rozważania mają wręcz wyczerpujący charakter. Autorka stara się przeanalizować każdą potencjalną okoliczność wprowadzenia konsumenta w błąd. Zabieg ten jest zrozumiały, skoro konsument nie ma możliwości sprawdzenia prawdziwości komunikatów.

Autorka doskonale uchwyciła swoistość regulacji reklamy suplementów diety jako środków spożywczych. Odniesienie oceny regulacji prawnej do celów prawa żywnościowego należy ocenić jako w pełni oddające kontekst i

uzasadnienie dla uregulowań prawa żywnościowego we wskazanym zakresie. Regulacja ta zrodziła się właśnie z powodu zaistnienia w przeszłości kryzysów bezpieczeństwa żywności, a więc zagrożenia dla zdrowia i życia konsumentów żywności, a także interesów gospodarczych producentów (np. choroba BSE i inne). Racją więc jest, że regulacja suplementów diety powinna realizować cele prawa żywnościowego i zapewniać wysoki poziom ochrony zdrowia i życia, a także swobodny przepływ towarów w Unii Europejskiej itd.

W rozdziale pierwszym Autorka podkreśliła niejednoznaczność definicji suplementu diety i reklamy. W istocie brak wytyczenia przez prawo precyzyjnej granicy między suplementem diety a lekiem rodzi trudność w ocenie naukowej właściwości produktu, a co się z tym wiąże, zastosowania właściwych przepisów prawa. Dodatkowo wygląd suplementów diety i produktów leczniczych jest z reguły bardzo zbliżony (postać tabletek, proszku itp.). Odróżnienie jednych produktów od drugich nawet dla przeciętnego konsumenta stanowi nie lada wyzwanie, gdyż wymaga posiadania odpowiedniej wiedzy. Również właściwości suplementów diety, ich skuteczność stanowiąc może przedmiot wątpliwości specjalistów różnych dziedzin. Wręcz nasuwa się refleksja, czy prawodawstwo dopuszczające suplementy diety do obrotu już samo w sobie nie wprowadza konsumenta w błąd. Można mieć wątpliwość, czy już przy okazji omawiania zagadnień reklamy w rozdziale pierwszym nie należało rozwinąć rozważań dotyczących oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych (kwestie te zostały poruszone rozdziale drugim punkt 2.4, strona 65). Pogłębienie tych wątków następuje jednak na stronach 185-190, a także 310-317. Systematyka podziału treści uzasadnia taki sposób rozmieszczenia zagadnień, a lektura dalszych rozdziałów - trzeciego i czwartego wyjaśnia podniesioną wątpliwość. Autorka wskazuje, że „na uzasadnienie wprowadzanych ograniczeń prawnych reklamy suplementów diety składają się dwie grupy czynników. Pierwsza z nich służy ochronie konsumentów żywności, druga natomiast – ochronie rynku wewnętrznego oraz przedsiębiorców. Ochrona konsumentów żywności w

kontekście ograniczeń prawnych reklamy żywności obejmuje takie elementy jak: ochrona konsumenta przez informację, ochrona jego zdrowia oraz interesów ekonomicznych” (np. strony 154-155).

Wysoko oceniam sformułowane wnioski i oceny Autorki poprzedzone szczegółową analizą regulacji we wszystkich rozdziałach Rozprawy Doktorskiej. Są one konkretne, prawidłowe merytorycznie i trafne. W szczególności podzielam pogląd, według którego: „Niejednolity stan prawny suplementów diety w Unii Europejskiej, gdzie obowiązuje wielość reżimów prawnych ich dotyczących, połączony z brakiem normatywnych i sprecyzowanych kryteriów klasyfikacji dla wszystkich rodzajów suplementów diety, niemal uniemożliwiają określenie faktycznych granic dla tej grupy produktów. Powstają w związku z tym wątpliwości i problemy interpretacyjne na linii demarkacyjnej: suplementy diety a żywność szczególnego rodzaju, żywność funkcjonalna, nutraceutyki, żywność wzbogacona, środki spożywcze dla szczególnych grup konsumentów, etc.; suplementy diety a produkty lecznicze; a nawet – suplementy diety a kosmetyki. Potęguje je dodatkowo budząca wątpliwości, wyjątkowo szeroka definicja suplementów diety” (strona 90). Zasadne są również wywody dotyczące konkretnych ograniczeń reklamy suplementów diety w rozdziałach trzecim i czwartym.

Ciekawe i przekonujące są także wnioski Autorki związane z relacją przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i przepisów o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Autorka podkreśla trudność badań ze względu na nakładanie się na siebie materii obu ustaw oraz bliskością ich przedmiotu regulacji. Jak stwierdza Autorka, „Ustawodawca nie dokonał bowiem implementacji unijnej dyrektywy w drodze włączenia nowych przepisów do UZNK – co byłoby najlepszą transpozycją dla zapewnienia spójności systemu (bo pozwalającą na harmonijne podejście do fundamentalnych celów, jakie ma realizować UPNPR).” (strona 258). Słuszna jest również ocena,

że suplementy diety winny podlegać regulacji prawa żywnościowego jako kluczowej regulacji służącej ochronie konsumentów (strona 259).

Biorąc pod uwagę rozłożenie regulacji dotyczących reklamy w różnych aktach prawnych, na aprobatę zasługuje główny postulat wprowadzenia rozwiązań prawnych dotyczących reklamy żywności. W szczególności pozwoliłoby to na usunięcie rozproszenia regulacji oraz zwiększyłoby ochronę konsumentów i interesów przedsiębiorców (strona 378). Autorka, oprócz szczegółowych postulatów *de lege ferenda*, formułuje także sugestie działań pozaprawnych, np. edukacyjnych (strony 375-378). Zasadnie też Autorka uważa, że należałoby odejść od stosowania kategorii przeciętnego konsumenta i zastąpieniem jej „adresatem reklamy.” Można by wręcz pójść dalej i postulować wyeliminowanie tej kategorii w stosunku do konsumentów żywności ze względu na charakter produktów. Wszystkie sformułowane postulaty są wartościowe i twórcze.

Uważam, że cele pracy sformułowane we Wstępie zostały zrealizowane wzorowo. Rozważania są nie tylko uporządkowane i konsekwentnie trzymają się wątków badawczych, ale także niezwykle interesujące. Można je ocenić jako wnikliwe i rzetelne, oparte na obszernym materiale (literaturze i orzecznictwie). Zwłaszcza w rozdziałach drugim i trzecim widać dobrą znajomość badanej problematyki. Autorka swobodnie porusza się po regulacjach dotyczących reklamy suplementów diety i jej ograniczeń. Wywody są spójne i zawsze poparte uzasadnieniem oraz wnioskami. Całość rozważań przeplatają cytowania bogatej literatury prawniczej, orzecznictwa sądów krajowych i Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej.

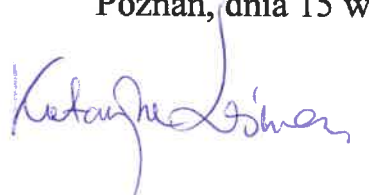
3. Konkluzja.

Konkludując, rozprawa doktorska Pani mgr Moniki Łaty pt. „Ograniczenia reklamy suplementów diety. Aspekty prawne” zasługuje na pozytywną ocenę.

Praca ta wnosi nowe wartości do nauki prawa, jest bowiem oryginalnym rozwiązaniem aktualnego problemu naukowego. Dlatego uzasadnione jest stwierdzenie, że oceniana rozprawa odpowiada ustawowym wymogom stawianym pracom doktorskim.

W związku z powyższym wnoszę o dopuszczenie Pani mgr Moniki Łaty do kolejnych etapów w przewodzie doktorskim.

Poznań, dnia 15 września 2021 r.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Katarzyna Szymańska', is written over the date line.