

PROTOKÓŁ POSIEDZENIA RADY NAUKOWEJ WYDZIAŁU PRAWA I ADMINISTRACJI UNIwersYTETU
SZCZECIŃSKIEGO z dnia 22 listopada 2024 r.

UNIwersYTET SZCZECIŃSKI
RADA NAUKOWA
Wydziału Prawa i Administracji
ul. G. Narutowicza 17A, 70-240 Szczecin
tel. 91 444 28 26

N-SN07-001-20/2024

PROTOKÓŁ
posiedzenia
Rady Wydziału Prawa i Administracji
Uniwersytetu Szczecińskiego
- obrona rozprawy doktorskiej
mgr Weroniki Woźnej-Burdziak

22 listopada 2024 r. (piątek)

godz. 9.00

**PROTOKÓŁ
POSIEDZENIA RADY NAUKOWEJ WYDZIAŁU PRAWA I ADMINISTRACJI
UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO W DNIU 22 LISTOPADA 2024 R.**

Głos zabrała Przewodniczący Rady Naukowej Wydziału Prawa i Administracji prof. dr hab. Zbigniew Kuniewicz, który po otwarciu posiedzenia poinformował członków Rady Naukowej Wydziału, że jego przedmiotem będzie publiczna obrona rozprawy doktorskiej mgr Weroniki Woźnej-Burdziak pt. „Publicznoprawna ochrona konsumenta przed niezgodną z prawem reklamą”. Przewodniczący poinformował, że promotorem pracy jest dr hab. Daniel Wacinkiewicz, prof. US. Pan Przewodniczący przywitał recenzentów: dr hab. Joannę Jagodę, prof. UŚ, dr hab. Dorotę Sylwestrzak, prof. UMK oraz dra hab. Michała Domagałę, prof. KUL oraz wszystkich przybyłych.

Część JAWNA

Przewodniczący poinformował członków Rady Naukowej Wydziału, że na posiedzeniu w dniu 18 października 2024 r. Rada Naukowa Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Szczecińskiego podjęła uchwałę w sprawie przyjęcia rozprawy doktorskiej mgr Weroniki Woźnej-Burdziak i dopuszczenia jej do publicznej obrony. Pan Przewodniczący przedstawił sylwetkę Doktorantki, a następnie poprosił ją o przedstawienie głównych założeń rozprawy doktorskiej oraz wskazanych w niej zasadniczych wniosków.

Głos zabrała mgr Weronika Woźna-Burdziak i wygłosiła autoreferat, który stanowi załącznik do niniejszego protokołu.

Głos zabrał Przewodniczący i poprosił Recenzentkę dr hab. Joannę Jagodę, prof. UŚ o przedstawienie recenzji rozprawy doktorskiej mgr Weroniki Woźnej-Burdziak.

Głos zabrała Pani Recenzent dr hab. Joanna Jagoda, prof. UŚ, która podziękowała za zaproszenie do recenzowania pracy.

Pani Recenzent stwierdziła, że wybór tematu rozprawy doktorskiej należy ocenić pozytywnie. Tematyka reklamy w ujęciu interdyscyplinarnym była podejmowana w licznych opracowaniach naukowych, ale w większości tych opracowań pomija się lub traktuje marginalnie ochronę konsumenta przed niezgodną z prawem reklamą. Recenzowana praca doktorska wypełnia tę lukę i wybór tematu rozprawy zasługuje na jednoznacznie pozytywną ocenę. Doktorantka nie wskazuje jednej tezy w sposób wyraźny, natomiast jako cel prowadzonych badań traktuje się określenie rodzaju i charakteru uzasadnionych zmian legislacyjnych zwiększających ochronę konsumenta przed niezgodną z prawem reklamą. Autorka sformułowała główny problem badawczy – czy w ogóle, a jeżeli tak to w jaki sposób można zwiększyć zakres ochrony praw konsumenta przed niezgodną z prawem reklamą. Lektura rozprawy dowodzi, że w toku badań autorka postawiła i udowodniła co najmniej kilka tez i hipotez badawczych – a to pozwala na stwierdzenie, że kluczowy dla oceny pracy

doktorskiej aspekt jakim jest postawienie i udowodnienie tezy badawczej został spełniony. Jeżeli chodzi o metodologię badań doktorskich praca – jak w większości prac z nauk prawnych – ma charakter dogmatyczny, wnioski wyprowadzone są dedukcyjnie z istniejących teorii i zastanego stanu wiedzy. Głównie zastosowano w pracy metodę dogmatyczno-prawną opartą na analizie logiczno-językowej, pojawiła się również technika badania dokumentów oraz *case work*, które umożliwiły charakterystykę i analizę konkretnych przypadków w zakresie regulacji prawnej reklamy. W pracy wykorzystano także, w ograniczonym zakresie, metodę historyczno-prawną oraz prawnoporównawczą. Dobór metod badawczych uznać należy za poprawny. Struktura pracy jest prawidłowa, wywody są klarowne i wykazują spójność. Autorka trafnie identyfikuje i wydobywa problemy związane z obranym tematem. Atutem pierwszego rozdziału jest realizacja jednego z celów pośrednich pracy, tzn. wskazanie różnych kontekstów znaczeniowych reklamy – a także jej cech i istoty. W drugim rozdziale zbadano występujące *de lege lata* różne ujęcia reklamy, co pozwoliło na wydobycie z nich elementów wspólnych i powtarzalnych. Należy zgodzić się z Autorką, że jednym z problemów wymagających interwencji ustawodawcy jest brak uniwersalnej definicji pojęcia reklamy – a także rozbieżność pomiędzy normatywnym definiowaniem reklamy, a jej rozumieniem. To nie jest problem teoretyczny, ponieważ wpływa na zakres ochrony konsumenta przed konkretną reklamą. Trzeci rozdział stanowi badania nad ustawą o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz nad ustawą o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Autorka przedstawia w tym rozdziale interesujące postulaty *de lege ferenda* o szczególnej doniosłości dla celów rozprawy. Ostatni rozdział dotyczy instytucjonalnej ochrony interesu konsumenta przed niezgodną z prawem reklamą. Ramy badań zawartych w tej części pracy stanowią ważny komponent służący realizacji podstawowego celu rozprawy związanego z wykazaniem potrzeby zmian legislacyjnych w zakresie publicznoprawnej i instytucjonalnej ochrony konsumenta przed niezgodną z prawem reklamą. W tym rozdziale udzielono odpowiedzi na pytanie dotyczące efektywności i skuteczności instytucjonalnej ochrony praw konsumenta przed niezgodną z prawem reklamą. Całość rozważań zamyka interesujące zakończenie. Warto podkreślić, że w każdym z tych rozdziałów Autorka starała się kompleksowo przedstawić złożoną problematykę obraną nt. dysertacji oraz formułować własne, interesujące i dojrzałe oceny dotyczące opisywanych zjawisk. Czynione wywody są klarowne, przemyślane i właściwie udokumentowane. Została zebrana bogata literatura przedmiotu, w tym najnowsza i obcojęzyczna. Wykorzystano też liczne orzeczenia sądów, trybunałów oraz organów administracji publicznej. Na podkreślenie zasługuje wyjątkowa staranność opracowania. Konkludując, przedstawiona do recenzji rozprawa doktorska stanowi oryginalne rozwiązanie kilku ważnych problemów naukowych powstających na tle publicznoprawnej ochrony konsumenta przed niezgodną z prawem reklamą. Analiza zawarta w pracy dowodzi pogłębionej i ogólnej wiedzy teoretycznej Doktorantki w zakresie nauk prawnych, a także umiejętności samodzielnego prowadzenia pracy naukowej. Praca jest wartościowa, ciekawa i na wysokim poziomie merytorycznym – zasługuje także na publikację. Praca spełnia kryteria właściwe dla

rozpraw doktorskich, co uzasadnia postawienie wniosku o przyjęcie rozprawy doktorskiej i dopuszczenie jej do publicznej obrony.

Pani Recenzent zadała następujące pytania:

1. Jak ocenia Pani reklamę piwa bezalkoholowego, która łączona jest z kierowaniem pojazdami?
2. Czy według Pani jest reklamą zakazaną nadanie nazwy ulicy Warsowin (fabryka win i napojów alkoholowych)? Czy jest to promocja niedozwolona?
3. Czy oprócz postulatu wzmocnienia ochrony konsumenta przed niezgodną z prawem reklamą produktów leczniczych dostrzega Pani potrzebę ochrony także wobec reklamy innego typu produktów lub usług?
4. Czy istnieje według Pani potrzeba powołania innych – niż te istniejące – organów ochrony konsumenta przed niezgodną z prawem reklamą?

Głos zabrał Przewodniczący Rady Naukowej Wydziału i poprosił Recenzenta dra hab. Michała Domagałę, prof. KUL o przedstawienie recenzji rozprawy doktorskiej mgr Weroniki Woźnej-Burdziak.

Głos zabrał Recenzent dr hab. Michał Domagała, prof. KUL, który podziękował za zaproszenie do recenzji rozprawy doktorskiej.

Recenzent stwierdził, że ceni odwagę Doktorantki – z uwagi na podjęcie tematu, który był już przedmiotem opracowań doktryny. Doktorantka przedstawiając pewien element nowości w omawianej tematyce sprostала temu zadaniu. Jak wskazano w recenzji, temat pracy mógłby zostać dodany o sformułowanie „praw konsumenckich”. Tak sformułowany temat jest na tyle prawidłowo skonstruowany, że jest wyczerpujący w ramach dysertacji doktorskich i został zrealizowany. Struktura pracy jest prawidłowa – składa się ona z czterech rozdziałów, wstępu i zakończenia, a także uwag wprowadzających i podsumowujących w każdym z rozdziałów. Recenzent miał wątpliwości w zakresie sformułowania hipotez badawczych w formie pytań. Teza nie może być także oparta na intuicji – ponieważ teza powinna być efektem pewnego myślenia logicznego i uzasadnionego, pewnym elementem procesu myślenia. Recenzent podkreślił, że pytanie badawcze zostało dobrze sformułowane i Doktorantka odpowiada na tak postawione pytanie przy użyciu metod naukowych. Recenzenta zastanowiła kwestia pominięcia ustawy o prawach konsumenta w zakresie przedmiotu badań – w jego ocenie, nawet incydentalnie, powinna zostać omówiona. W szeroki sposób Doktorantka omówiła szereg ustaw o charakterze prywatnoprawnym, w tym przede wszystkim ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Recenzent za pozytywne uznał to, z czego Doktorantka zrezygnowała w pracy – tj. omówienie reklamy społecznej. Doktorantka dobrze argumentuje swoje wnioski i twierdzenia nt. kwestii ochrony przed reklamą napojów alkoholowych. Materiał źródłowy pracy należy ocenić bardzo wysoko, rozważania oparte zostały na szerokiej i zróżnicowanej

literaturze, w tym obcojęzycznej. Orzecznictwo i literatura są właściwie usystematyzowane. Recenzent za ważne uznał formułowanie przez Doktorantkę wniosków *de lege ferenda* i *de lege lata*. Doktorantka widzi te zakresy ustawodawstwa, które należy zmienić i które wymagają refleksji. Konkludując, dysertacja przedstawiona przez Doktorantkę jest opracowaniem, które powinno zostać ocenione pozytywnie. Świadczy o dojrzałości naukowej Doktorantki, przejawiającej się przede wszystkim w umiejętności doboru źródeł, stosowaniu metod naukowych. Dysertacja przedstawiona przez mgr Weronikę Woźną-Burdziak stanowi oryginalne rozwiązanie problemu naukowego, wskazuje na ogólną wiedzę teoretyczną i samodzielność w pracy naukowej i spełnia ustawowe warunki zawarte w ustawie prawo o szkolnictwie wyższym i nauce – co uzasadnia dopuszczenie Doktorantki do kolejnych etapów postępowania w przewodzie doktorskim.

Recenzent zadał następujące pytanie:

1. Jak Pani zdaniem, w praktyce, powinna wyglądać ochrona *ex ante* przed nieuczciwą reklamą i w jakich dziedzinach powinno się ją stosować?

Głos zabrala Przewodnicząca Rady Naukowej Wydziału i poprosił Panią Recenzent dr hab. Dorotę Sylwestrzak, prof. UMK o przedstawienie recenzji rozprawy doktorskiej mgr Weroniki Woźnej-Burdziak.

Głos zabrala Pani Recenzent dr hab. Dorota Sylwestrzak, prof. UMK, która podziękowała za zaproszenie do recenzji rozprawy doktorskiej.

Pani Recenzent stwierdziła, iż w całości podtrzymuje pozytywne konkluzje zawarte w pisemnej recenzji. Doktorantka udowodniła wysokie umiejętności pracy badawczej, krytycznej analizy, logicznego wnioskowania. Rozprawa doktorska spełnia ustawowe wymogi wynikające z przepisów ustawy prawo o szkolnictwie wyższym i nauce, a na tę ocenę końcową składa się pozytywna ocena częściowych elementów pracy. Temat rozprawy doktorskiej został sformułowany zbyt szeroko. Pani Recenzent pozytywnie oceniła metodologię wykorzystaną w dysertacji, strukturę jak i warsztat naukowy. Pani Recenzent w zakresie uwag szczegółowych zdecydowała się zadać następujące pytania:

1. Czy według Pani reklama zawiera informacje o produkcie, usłudze oraz ewentualnie, które z tych informacji nie stanowią reklamy?
2. Proszę o doprecyzowanie – co Doktorantka rozumie poprzez pojęcie ochrony bezpośredniej, jak i reklamy niezgodnej z prawem? Jak w Pani ocenie kształtuje się system ochrony praw konsumenta przed reklamą niezgodną z prawem w ujęciu materialnoprawnym, instytucjonalnym oraz proceduralnym?
3. Jak Pani postrzega rolę powiatowego rzecznika praw konsumenta w kontekście problematyki pracy?

4. Dlaczego, w Pani ocenie, obecny system ochrony konsumenta przed niezgodną z prawem reklamą jest nieskuteczny?

Głos zabrał Przewodniczący. Podziękował Recenzentom i otworzył dyskusję, a także przypomniał, że pytania Doktorantowi może zadawać każda osoba obecna na posiedzeniu Rady.

Głos zabrał dr hab. Mariusz Nawrocki, prof. US: Pan Profesor zadał pytanie w kontekście statusu adwokatów: jak wygląda w tym zawodzie zakaz reklamy oraz czy ma to jakieś pokłosie związane z pojęciem nieuczciwej konkurencji. Jakie zdanie w tej sprawie ma Doktorantka?

Głos zabrał dr hab. Pasquale Policastro, prof. US: Pan Profesor zadał pytanie dotyczące Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – czy instytucja powinna się znaleźć w każdym ustroju prawnym państw, nie tylko tych należących do Unii Europejskiej? Czy i jaki jest konstytucyjny zakres materialny ochrony konsumentów?

Wobec braku dalszych pytań, *Przewodniczący Rady Naukowej Wydziału* udzielił głosu Doktorantce i poprosił o udzielenie odpowiedzi na zadane pytania.

Głos zabrała Doktorantka i rozpoczęła odpowiedzi na zadane pytania:

Odpowiedź na pytania dr hab. Joanny Jagody, prof. UŚ

Odpowiedź na pytanie 1: Jest to duży problem, który przejawia się w polskim systemie prawnym już od kilku lat. Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi reguluje kwestie reklamy napojów alkoholowych. Piwo bezalkoholowe napojem alkoholowym nie jest. Powyższa ustawa wskazuje, że reklamą jest przekaz promujący znaki towarowe przynależne do marek napojów alkoholowych. W sytuacji, gdy piwo bezalkoholowe ma taki sam znak towarowy jak piwo alkoholowe pojawić się może problem związany z oceną tej reklamy pod kątem przepisów prawnych. Doktorantka wskazała, że jej zdaniem reklama piwa bezalkoholowego nie podlega ustawie o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. W zakresie ukazania piwa bezalkoholowego i prowadzenia samochodu jest analogiczny problem – piwo bezalkoholowe nie jest napojem alkoholowym. Są to kwestie, które powinny być przedmiotem zmian w przepisach prawnych.

Odpowiedź na pytanie 2: Reklama napojów alkoholowych jest przez ustawodawcę definiowana jako popularyzowanie znaków towarowych. Doktorantka ma wątpliwości, czy nazwa ulicy uwidoczni na znaku ulicznym będzie spełniała te przesłanki wskazane w przedmiotowej ustawie. Doktorantka nie utożsamia nadania nazwy ulicy przedsiębiorstwa z działalnością reklamową.

Odpowiedź na pytanie 3: Doktorantka dostrzega potrzebę uregulowania tego problemu w odniesieniu do reklamy produktów leczniczych. Doktorantka nie widzi w tym momencie takiej przestrzeni, która pozwalałaby na wprowadzenie m.in. kontroli *ex ante* w odniesieniu do innych produktów. Wprowadzenie tego rodzaju kontroli ma na celu ochrony wartości nadrzędnych.

Odpowiedź na pytanie 4: Doktorantka uważa, że nie ma potrzeby powoływania nowych organów ochrony konsumentów przed niezgodną z prawem reklamą. Doktorantka stwierdza, iż należy wykorzystywać kompetencje obecnie funkcjonujących organów, tj. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów czy Główny Inspektor Farmaceutyczny – a także w odpowiedni sposób ułożyć współpracę w zakresie ochrony konsumentów przed niezgodną z prawem reklamą.

Odpowiedź na pytanie dra hab. Michała Domagały, prof. KUL:

Odpowiedź na pytanie: Kontrola *ex ante* powinna odnosić się do produktów leczniczych. Doktorantka postawiła w pracy dwa wnioski: Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów mógłby być odpowiedzialny za przeprowadzenie tejże kontroli *ex ante* w odniesieniu do produktów leczniczych lub można byłoby te kompetencje przekazać Głównemu Inspektorowi Farmaceutycznemu. Doktorantka wskazała, iż taka kontrola mogłaby wyglądać następująco: podmioty odpowiedzialne za reklamę musiałyby zwrócić się w tej sprawie do Głównego Inspektora Farmaceutycznego o opinie nt. danej reklamy, a następnie musiałyby zostać wydana zgoda na jej upublicznienie. Zdaniem Doktorantki mogłoby to stanowić utrudnienie dla reklamodawców, natomiast ten system kontroli powinien mieć charakter wyjątkowy i dotyczyć ochrony wartości nadrzędnych.

Odpowiedzi na pytania dr hab. Doroty Sylwestrzak, prof. UMK:

Odpowiedź na pytanie 1: Doktorantka w schemacie definicji reklamy, który został zaproponowany w dysertacji, wskazała iż reklama powinna zawierać informacje o produkcie lub usłudze – i jednocześnie wywierać pośredni jak i bezpośredni wpływ na konsumenta. Kwestia informacji jest podkreślana przez judykaturę. Doktorantka zgadza się z poglądem, iż informacja powinna być elementem reklamy – natomiast ta informacja nie powinna mieć za każdym razem tego samego kształtu.

Odpowiedź na pytanie 2: Doktorantka wskazała, iż nie przed każdą reklamą konsument będzie mógł być chroniony bezpośrednio. Dotyczy to wielu ustaw szczególnych, które regulują problematykę reklamy – natomiast ich celem nadrzędnym nie jest ochrona konsumenta.

Odpowiedź na pytanie 3: Zdaniem Doktorantki obecny system ochrony konsumenta przed niezgodną z prawem reklamą jest nieskuteczny, ponieważ w przypadku udostępnienia reklamy opinii publicznej nie jest możliwe odwrócenie jej skutków. Można je zniwelować, ale do stanu pierwotnego nie da się już wrócić. Dodatkowo, kompetencje organów są bardzo rozproszone.

Doktorantka dostrzega elementy ochrony konsumenta w aspekcie prywatnoprawnym – rola sądownictwa jest w tym zakresie znacząca. W dysertacji nie została ona uwzględniona, ponieważ Doktorantka skupiła się na publicznoprawnej ochronie konsumenta i przede wszystkim na tych regulacjach które dają kompetencje organom władzy w zakresie administracyjnym.

Odpowiedź na pytanie 4: Powiatowy rzecznik konsumentów bardzo rzadko podejmuje działania wobec reklam niezgodnych z prawem. Doktorantka wskazała, iż rzecznik odgrywa ważną rolę w kontekście edukowania konsumentów.

Odpowiedzi na pytanie dr hab. Mariusza Nawrockiego, prof. US:

Odpowiedź na pytanie: W 2023 r. dokonano liberalizacji możliwości reklamowania się w grupie zawodowej adwokatów, natomiast w dalszym ciągu są to przepisy korporacyjne – a nie przepisy powszechnie obowiązujące. W Kodeksie Etyki Adwokackiej posłużono się zwrotem informacja handlowa, a nie reklama. Zdaniem Doktorantki powyższa liberalizacja jest prawidłowa, natomiast pamiętać należy o regulacjach godności zawodu i niezgodności reklamy z prawem.

Odpowiedź na pytanie dr hab. Pasquale Policastro, prof. US:

Odpowiedź na pytanie: Doktorantka zgadza się, iż każdy kraj powinien mieć organ stojący na straży ochrony praw konsumentów.

Głos zabrał Przewodniczący Rady Naukowej Wydziału i w związku z brakiem dalszych zgłoszeń zamknęła dyskusję. Następnie poinformował uczestników posiedzenia, że dalsza część obrad jest niejawną i poprosił osoby nieuprawnione oraz Doktorantkę o opuszczenie sali i odpowiednio – o zmianę zespołu na platformie MS Teams.

CZEŚĆ NIEJAWNA

Głos zabrał Przewodniczący Rady Naukowej Wydziału i otworzyła dyskusję nad publiczną obroną rozprawy doktorskiej mgr Weroniki Woźnej-Burdziak.

Głos zabrała Pani Recenzent dr hab. Joanna Jagoda, prof. UŚ, [REDAKTOR]

Głos zabrał Recenzent dr hab. Michał Domagała, prof. KUL [REDAKTOR]

Głos zabrała Pani Recenzent dr hab. Dorota Sylwestrzak, prof. UMK, [REDAKTOR]

Głos zabrał dr hab. Mariusz Nawrocki, prof. US, [REDACTED]

Głos ponownie zabrał dr hab. Pasquale Policastro, prof. US [REDACTED]

Głos zabrał Przewodniczący Rady Naukowej Wydziału i wobec braku dalszych zgłoszeń zamknął dyskusję, a następnie zarządził głosowanie tajne w sprawie przyjęcia publicznej obrony rozprawy doktorskiej.

Podjęcie uchwały w sprawie przyjęcia publicznej obrony rozprawy doktorskiej mgr Weroniki
Woźnej-Burdziak

Uprawnionych: 13

Obecnych: 8

Głosy nieważne: 8

| lp. | imię i nazwisko | tak | nie | wstrzymał się |
|-----|-----------------------------|-----|-----|---------------|
| 1. | mgr Weronika Woźna-Burdziak | 8 | 0 | 0 |

Rada Naukowa Wydziału przyjęła publiczną obronę rozprawy doktorskiej mgr Weroniki
Woźnej-Burdziak

Podjęcie uchwały w sprawie nadania stopnia doktora w
dziedzinie nauk społecznych, w dyscyplinie nauki prawne mgr Weronice Woźnej-Burdziak

Uprawnionych: 13

Obecnych: 9

Głosy nieważne: 9

| lp. | imię i nazwisko | tak | nie | wstrzymał się |
|-----|-----------------------------|-----|-----|---------------|
| 1. | mgr Weronika Woźna-Burdziak | 9 | 0 | 0 |

Rada Naukowa Wydziału nadała mgr Weronice Woźnej-Burdziak stopień doktora w
dziedzinie nauk społecznych, w dyscyplinie nauki prawne.

CZĘŚĆ JAWNA

Głos zabrał Przewodniczący Rady Wydziału i poinformował Doktorantkę, że Rada Naukowa Wydziału przyjęła publiczną obronę rozprawy doktorskiej, a następnie nadała stopień doktora w dziedzinie nauk społecznych, w dyscyplinie nauki prawne.

Głos zabrała dr Weronika Woźna-Burdziak, która podziękowała promotorowi, władzom Wydziału, rodzinie i bliskim za wszelką udzieloną pomoc. Doktorantka podziękowała także wszystkim członkom Rady Naukowej Wydziału za obecność.

Głos zabrał Przewodniczący Rady Naukowej Wydziału i wobec wyczerpania porządku obrad, zamknął posiedzenie Rady.

Protokolant



mgr Jakub Baranowski

Przewodniczący Rady Naukowej
Wydziału Prawa i Administracji
Uniwersytetu Szczecińskiego



prof. dr hab. Zbigniew Kuniewicz