

JUDr. Daniel Patěk, Ph.D.
Katedra obchodního práva
PF UK

Oponentní posudek k diplomové práci slečny Michaely Mackovičové
na téma „Etická regulace reklamy“

(vedoucí diplomové práce: JUDr. Aleš Rozehnal, Ph. D.)

Rozsah práce: 58 stran

Datum odevzdání práce: 18. 5. 2015

1. Aktuálnost (novost) tématu:

Zvolené téma je dosti neobvyklé a tedy nadmíru nové, když autonomní regulace reklamy je spíše na okraji zájmu textů věnovaných regulaci reklamních praktik.

2. Náročnost tématu (teoretické znalosti, vstupní údaje a jejich zpracování, použité metody).

S ohledem na malý rozsah doktrinálních textů v rámci tématu se jedná o téma poměrně náročné na dohledání relevantních informací a jejich odborné zpracování.

3. Kritéria hodnocení práce:

A. Splnění cíle práce

Cílů výtčených na str. 7 se diplomantce podařilo naplnit.

B. Samostatnost při zpracování tématu

S ohledem na povahu tématu autorka musela vyvinout značnou míru samostatnosti při zpracování. Přesto v některých ohledech prostoru takto vytvořeného plně nevyužívá. Předložená práce například často čerpá z nepřímých pramenů staršího data, ačkoliv by bylo možné čerpat z primárních zdrojů – např. nepřímé citace z etického kodexu Plzeňského Prazdroje z publikace z roku 2007, ačkoliv je tento kodex veřejně přístupný na webu daného soutěžitele. Dále například na str. 25 uvádí výčet členů Rady pro reklamu, aniž by se pokusila tuto informaci tvůrčím způsobem uchopit – tj. rozebrat skladbu členské základny, resp. identifikovat hlavní skupiny sdružených subjektů.

Hlavní část práce je věnovaná RPR, Kodexu reklamy a působení Arbitrážní komise. Text obsahuje mnohá zajímavá zjištění, je však především popisného charakteru. Oceňuji však i zjištění prováděná přímo u pracovníků RPR.

C. Logická stavba práce

Ke zvolené systematice práce nemám zásadních výhrad.

D. Práce s literaturou (využití cizojazyčné literatury) včetně citací

Autorka k vypracování textu použil malý ale s ohledem na téma přijatelný počet pramenů. Jsou však výlučně české, škoda, že autorka nevyužila možnosti srovnání s jinou úpravou a jejím přístupem k obecným otázkám etiky reklamy.

E. Hloubka provedené analýzy (ve vztahu k tématu)

Jak plyne z části B, je práce do jisté míry deskriptivní. Avšak s ohledem na téma jde o jev akceptovatelný.

F. Úprava práce (text, grafy, tabulky)

Úprava práce je standardní, žádné tabulky a grafy práce neobsahuje.

G. Jazyková a stylistická úroveň

Jazyková a stylistická úroveň textu odpovídá standardům diplomové práce.

4. Případné další vyjádření k práci:

- Kladem práce je zejména obecný pohled na regulaci reklamy, např. úvahy na str. 20 o možnosti naplnit šířením reklamy některé ze skutkových podstat trestných činů. Na druhou stranu opomenuta byla významná úprava nekalých obchodních praktik v zákoně o ochraně spotřebitele.
- Autorka se zabývá na str. 15 a 16 otázkou dobrých mravů, opomíjí však, že pro nekalosoutěžní postih reklamy je stěžejní koncept dobrých mravů soutěže.
- Rada pro reklamu nemůže být občanským sdružením (viz tvrzení na str. 25). Podle § 3045 odst. 2 obč. zák. se občanská sdružení ode dne 1. 1. 2014 považují za spolky.

5. Připomínky a otázky k zodpovězení při obhajobě:

Co je příčinou vzniku samotné autoregulace reklamních praktik?

Bylo by vhodné více konkretizovat etické požadavky na reklamu v právních předpisech (úvaha de lege ferenda)?

6. Doporučení / nedoporučení práce k obhajobě a navržený klasifikační stupeň:

Doporučuji práci k obhajobě, neboť splňuje předepsané předpoklady. Především s ohledem na nelehké téma, jistou popisnost a absenci využití zahraničních pramenů uchopení tématu ji předběžně navrhuji klasifikovat stupněm „velmi dobře“.

V Praze dne 25. 5. 2015

JUDr. Daniel Patěk, Ph. D.
oponent diplomové práce