

Posudek vedoucího diplomové práce

Jméno diplomanta: Michaela Mackovičová

Téma a rozsah práce: Etická regulace reklamy

Práce má 57 stran vlastního textu.

Datum odevzdání práce: 18. května 2015

Aktuálnost (novost) tématu:

Téma etické regulace reklamy je navýsost aktuální a je předmětem mnoha odborných publikací. Zároveň existuje rozsáhlá judikatura reagující na nové formy elektronického obchodování a elektronické inzerce. Právní úprava této oblasti je relativně triviální, avšak o to více problémů vyvolává v aktuální soudní praxi.

Náročnost tématu:

Jedná se o středně náročné téma, které však vyžaduje nejen zevrubnou znalost soukromého práva, ale i veřejnoprávní regulace. Náročnost tématu také zvyšuje nejednoznačnost evropské i české judikatury. Na druhou stranu je nutno konstatovat, že judikatura, ale i zahraniční a česká odborná literatura zabývající se daným tématem je značně rozsáhlá. Diplomantka je v hojně míře využívá, umí je citovat, správně používat a činit z nich relevantní závěry.

Je nepochybné, že rozhodování sporů týkajících se reklamy klade vysoké nároky na soudy z důvodu nutnosti interpretace neurčitých právních pojmů jsoucích na pomezí práva a morálky. Zatímco pojem dobrých mravů obecně možnost určité shody při interpretaci nabízí, pojem dobrých mravů v hospodářské soutěži nepřestane vyvolávat kontroverzi zřejmě nikdy. Vědeckými metodami, které se nabízejí při zpracování tématu, jsou analýza, komparace a nejnáročnější metodou při zpracování tohoto tématu je bezesporu syntéza. Diplomantka však použila analytickou metodu, nicméně velmi zdařilé jsou její kapitoly, které provádí syntézu judikatury týkající se jednotlivých problematik.

Hodnocení práce:

Práce má logickou stavbu, je komplexní, volí odkazy na správnou literaturu. Práce hojně využívá odkazy na rozhodovací praxi samoregulačních orgánů týkající se dané oblasti.

Práce na svém začátku definuje, resp. zabývá se definicí reklamy, která je hodnocena pouze z hlediska právního. Práce dále definuje okruhy regulace reklamy, a to regulace obsahové. Autorka rozlišuje veřejnoprávní a soukromoprávní regulaci reklamy. Toto vymezení považují za velmi zdařilé a z metodologického hlediska přínosné.

Práce ve svém úvodu podává definici pojmu reklama a dále se pak popisuje jednotlivé druhy omezení reklamy. Práce se dále stručně věnuje úpravě reklamy a dobrých mravů, přičemž

v této části dospívá uchazečka k vlastním závěrům. Práce dále popisuje jednotlivé typy porušení dobrých mravů v reklamě. Zajímavou částí práce je část, která se týká regulačních orgánů reklamního trhu. Uchazečka prokazuje hluboké znalosti podpořené praktickými zkušenostmi.

Práce je velmi zajímavým zpracováním dané problematiky. Uchazečka prokázala, že umí zacházet s odbornou literaturou, že tuto literaturu umí správně používat a citovat a že ji rovněž pochopila. Uchazečka dokumentovala svoji schopnost zpracovat práci akademickým způsobem. Uchazečka dochází k vlastním závěrům. Uchazečce je vlastní též hlubší sociologické pochopení konkurenčního jednání. Uchazečka tedy zpracování problematiky obohatila o své vlastní názory a postřehy. Pozoruhodná je její snaha vždy demonstrovat popisovanou právní úpravu na konkrétních případech. Práce prokazuje orientaci uchazečky v oboru a schopnost dospět k samostatným řešením problémů, kterých se téma práce týká. Práce též obsahuje vlastní odůvodněná odborná stanoviska. Velmi zajímavou částí práce je exkurs týkající se nových forem reklamy. Je škoda, že v této části práce byla uchazečka skoupá na odkazy na použitou literaturu. Práce je velmi komplexním zpracováním dané problematiky. Práce se zabývá výhradně reklamou komerční, i když obdobné problémy vyvolává rovněž reklama sociální či politická.

Je vidět, že diplomantka přistoupila ke zpracování práce a aplikaci vědeckých metod s rozmyslem a jasným plánem, díky čemuž splnila cíl práce. Pokud jde o výběr a aplikaci vědeckých metod, diplomantka ovládá metodu analytickou a syntetickou a přesvědčiv tyto metody aplikuje. Práce je logická a komentuje často velmi sporná témata. Práce rovněž postihuje v celé šíři aktuální problémy, které se vyskytují při šíření reklamy. Předností práce je užití zahraniční literatury a judikatury.

Grafická úprava a jazykové a stylistické zpracování práce jsou na velmi dobré úrovni. V rámci celkového hodnocení diplomové práce lze uvést, že se jedná o kompaktní, přehlednou, úplnou a logicky zpracovanou práci, která je velmi zdařilým zpracováním dané problematiky, s využitím dostatečného množství české i zahraniční literatury.

Přípomínky a otázky k zodpovězení při obhajobě:

Z jakého důvodu není v evropském prostředí rozšířena srovnávací reklama?

Doporučení práce k obhajobě:

Diplomovou práci doporučuji k obhajobě.

Navržený klasifikační stupeň:

Navrhuji klasifikovat diplomovou práci stupněm výborně.

V Praze, dne 31. 8. 2015

JUDr. Aleš Rozehnal, Ph.D.