

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta právnická
Sady Pětatřicátníků 14
306 14 Plzeň

V Praze, dne 2.5.2012

Věc

Posudek vedoucího diplomové práce

Uchazeč: Julie Poklopová
Název tématu: Dobré mravy v reklamě

Hodnocená práce má 76 stran vlastního textu a po rozsahové i dalších formálních stránkách vyhovuje požadavkům kladeným na diplomovou práci. Práce na svém začátku definuje, resp. zabývá se definicí reklamy, který je hodnocen pouze z hlediska právního, přičemž sociologický a psychologický rozměr této definice absentuje. Práce dále definuje okruhy regulace reklamy, a to regulace obsahové. Autorka rozlišuje veřejnoprávní a soukromoprávní regulaci reklamy. Toto vymezení považuji 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. Je však nutno konstatovat, že v úvodu chybí obecnější vymezení problematiky a otázek, které bude uchazečka v práci řešit. Rovněž v práci postrádám deskripci volby metodologie, která by byla adekvátní řešenému problému. Bylo by vhodné vysvětlit, proč autorka zvolila právě konkrétní přístup (proč ne nějaký jiný), a zároveň uvědomit si možnosti a omezení zvoleného přístupu k problému.

Práce se dále věnuje úpravě reklamy a dobrých mravů v reklamě, 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 se však bohužel zabývá podrobně pouze funkcí Rady pro reklamu a ostatní regulační orgány pomíjí. Je třeba ocenit rovněž zpracování části týkající se nekalé soutěže, kterou považuji za nejzdařilejší. V této části uchazečka prokazuje nejhlubší znalosti podpořené praktickými zkušenostmi. Nedostatečná pozornost je v práci věnována samoregulačním mechanismům reklamního trhu, které působí mimo sféru Rady pro reklamu. Zároveň by bylo přínosem, kdyby práce obsahovala komparaci právní regulace reklamy s etickými kodexy reklamy, které vydávají některá zájmová sdružení a největší média.

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, vzhledem k tomu,

že se jedná o její vlastní závěry, je takový postup cenný. 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, což sice vede k užívání poněkud „žurnalistického“ jazyka, ale nesnižuje hodnotu práce. 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. Stejně tak je velmi zajímavě zpracována srovnávací část práce, ve které ovšem postrádám komparaci úpravy soutěžního a reklamního práva ve vybraných evropských zemích. Moje poznámka o skouposti uchazečky na odkazy na použitou literaturu platí i v této části práce. Je určitým nedostatkem práce, že nezasahuje reklamu do širšího společenského rámce, z něhož je právní regulace pouze určitou výsečí.

Práce je velmi kultivovaným komplexním zpracováním dané problematiky. Za slabinu práce považuji její zacházení s poznámkovým aparátem a nedůsledné dodržování citačních norem. 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. Výtku, kterou je možno k práci mít, je to, že neobsahuje úvahy de lege ferenda, což je vidět i na určité bezradnosti, s jakou je práce zakončena, resp. na skutečnosti, že závěr práce je spíše filozoficko-sociologickou esejí na téma reklamy. Za vhodný k rozšíření bych považoval rovněž rozsah odborné literatury, se kterou uchazečka pracovala, obzvláště je škodou to, že zcela pominula některé zásadní prameny týkající se tohoto tématu ze zahraniční literatury. Na základě tohoto hodnocení **doporučuji**, aby uchazečka Julie Poklopová byla připuštěna k obhajobě své diplomové práce, a navrhuji hodnotit jí známkou **výborně**.



JUDr. Aleš Rozehnal, PhD.