

Posudek vedoucího diplomové práce

Studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**

Akademický rok: **2014/2015**

Název práce: **Reklama na alkoholické nápoje a tabákové výrobky a její právní regulace**

Řešitel: **Bc. Martin Kotva**

Vedoucí práce: **prof. JUDr. Martin Boháček, CSc.**

Oponent: **MUDr. Jan Vavrečka, Ph.D.**

	Hlediska	Stupeň hodnocení
1.	Stupeň splnění cíle práce	1
2.	Logická stavba práce	1
3.	Práce s literaturou, citace	1
4.	Adekvátnost použitých metod	1
5.	Hloubka analýzy ve vztahu k tématu	1
6.	Vlastní přístup k řešení	1
7.	Formální úprava práce	1
8.	Jazyková a stylistická úprava práce	1

Konkrétní připomínky a dotazy k práci:

Vynikající práce nejen způsobem zpracování, ale zejména výsledky – návrhy možných novel práva de lege ferenda, které představují přínos i v kontextu výzkumného projektu katedry grantu TAČR i IGA. Téma je aktuální, zaměřené na závažné společenské problémy, zcela se s pojetím studenta ztotožňují. Oceňuji, že autor vychází z konfliktu ochrany svobody projevu i možnosti jeho zákonného omezení v čl. 17 Listiny ZPS. Autor stanoví jasné cíle a formuluje podle nich i podrobnější výzkumné otázky, které v práci naplnil adekvátními metodami stanovenými v Úvodu, zejména terénním výzkumem na s. 90-100. Práce logicky začíná rozбором společenských problémů se spotřebou tabáku a alkoholu, resp. reklamy na tyto produkty, na jejichž řešení je zaměřena, a přehledem o dosavadním stavu poznání, a pak teprve vymezuje cíle a výzkumné otázky. Bohužel, oprávněně konstatuje, že česká odborná literatura na toto téma je poměrně chudá. V práci je výrazná role vlastních přístupů a hodnocení autora. Méně je v práci patrná práce s odbornou literaturou – důvod je především v tom, že ta je bohužel v realitě relativně méně četná. Práce je psána i velmi pějnou stylistikou – doporučil bych ale neskloňovat výraz "product placement", i když se to v české literatuře objevuje (např. s. 31). Pozitivní je i používání soudní judikatury (např. s. 49, 53 aj.), která je ale také v ČR v této oblasti poměrně málo četná. Více případů řešila etická AK RPR ve svých nálezech dle Kodexu reklamy (s. 63-64 a 68-73). Pozitivem j i uvedení aktivit Unie výrobců a dovozců lihovin a její etického kodexu (s. 73-76) a Českého svazu pivovarů a sladoven a jeho etického kodexu (76-77). Práce je vybavena i tabulkami a logickými schématy i historickými obrázky reklam v příloze.

V části 2 se autor velmi zdařile vyrovnává v nejednotném vymezení pojmu reklama. Zajímavý je historický přehled vývoje tabákové a alkoholové reklamy v části 2. Oceňuji kritický rozbor právní úpravy reklamy tabákových a alkoholických výrobků v právu EU – např. problematika šíře vymezení sponzorství (s. 34-35), logické nedostatky směrnice EU při úpravě sponzorství (s. 36) aj. Pro pochopení vytváření prostředí příznivého snadnějšímu porušování právní regulace tabákové a alkoholové reklamy v ČR je velmi přínosná kapitola o jejím vývoji.

Vynikající jsou pak na konci náměty de lege ferenda na s. 100-120.

Otázky pro obhajobu: 1) Jak autor hodnotí právní regulaci/úpravu zaměřenou vymezením svého předmětu jen na reklamu (ZRR) a ne na další druhy obchodních sdělení – např. v souvislosti s § 3 odst. 2 písm. a) ZRR, kde autor upozorňuje na výjimečné vztažení úpravy reklamy i na další formy obchodních sdělení – což pak může činit problémy v kontextu ostatních sektorů, než jen tabákové reklamy/obchodních sdělení, zejména i v právu soukromém – v terminologii NOZ aj., nesnižuje to účinnost regulace (např. i s. 57)? Problém ovšem není jen v českém právu, ale i v právu EU. Jak by navrhoval řešení tohoto terminologického problému v právu, popř. i v etických pravidlech? 2) Jak hodnotí překrývající se definici

tabákového sponzorství s tabákovou reklamou v právu EU (s. 35)? 3) Jsou dle zjištění autora postihy za porušení právní regulace tabákové a alkoholové reklamy dostatečné? 4) Jak v tomto směru autor hodnotí účinnost etické samoregulace reklamy v ČR – ve srovnání např. s britským modelem? Bylo by účinnější propojení samoregulace se státní/právní regulací – vybavením samoregulačních orgánů větší sankční pravomocí, jak je tomu např. právě v UK? 5) Vyberte u obhajoby některé náměty de lege ferenda na novely některých předpisů v souvislosti s ochranou spotřebitele!

Závěr: Diplomovou práci **doporučuji k obhajobě.**

Navrhovaná výsledná klasifikace práce: **1**

Datum: 20. 01. 2015

prof. JUDr. Martin Boháček, CSc.

vedoucí práce