

Téma diplomové práce	Vliv reklamy na spotřební chování návštěvníků lékáren
Jméno studenta, studentky	Vendula Štěpánová
Jméno oponenta	RNDr. Jana Kotlářová, Ph.D.

II. Posudek oponenta

Téma reklamy je stále aktuální a potřebné, reklama ve farmacii má svá specifika, neboť se dotýká zdraví lidí, a ovlivňování pacientů v této oblasti hraje důležitou roli v mnoha směrech. Předložená diplomová práce zahrnuje 69 stran, 19 tabulek, 21 obrázků, 1 přílohu a 44 použitých informačních zdrojů, v seznamu literatury celkem správně uváděných, z nichž polovinu tvoří internetové odkazy.

Práce se v teoretické části zaměřuje na problematiku reklamy obecně a dále speciálně na reklamu na léky, správněji by však měl být použit pojem „na léčivé přípravky“. Teoretická část vymezuje terminologii základních pojmů z oblasti reklamy a posléze přehledně přibližuje některé z nich. Tyto kapitoly považuji za poměrně přínosné, i když zpracování legislativy je poněkud zmatečné, viz např. kap. 2.10.6 na str. 29. Není zde vhodně přiblížen platný „zákon o reklamě“. V roce 2008 napsat: „Novela zákona o regulaci reklamy, která by měla nabýt účinnosti ve druhé polovině roku 2005,...“ nesvědčí o optimálním přístupu autorky k práci s informacemi a ke čtenáři. Postrádám také vysvětlení zkratk na str. 29 a 30 (MAFS, ČAFF, PHV 3). V práci na několika místech autorka komolí jméno „legendy v oblasti reklamy“ jménem David Ogilvy, srovnej též str. 68, citace 12 a 13, kde je jeho jméno pod sebou napsané pokaždé jinak!

Podklady v praktické části byly získány formou dotazníkového průzkumu mezi pacienty. V experimentální části diplomantka shrnula odpovědi na otázky jednotlivých okruhů dotazníku. Představila je v textové a současně i grafické podobě. V diskuzi autorka nejen uvádí, ale i stručně komentuje získaná data. Současně své výsledky srovnává s jinými studii (opět zkomolila jméno tvůrce jedné z nich (viz str. 37). Celkově však diplomantka vypracovala diplomovou práci obsahující zajímavé údaje.

Mám následující připomínky: za nejzávažnější považuji použitý způsob citování v textu, kdy jsem v textu např. nenašla ani jediný odkaz na internetové zdroje, které jsou představeny v Seznamu literatury. Uvádění symbolu “%” u čísel v řádku či sloupci nazvaném Procenta snižuje přehlednost tabulek. V grafech 5 a 13 chybí názvy obou os. V tab. 2 není počet pacientů, kteří neuvedli svůj věk. Co znamená po součtu číslo 250 v tab. 6? V textu jsou místy překlepy či jazykové chyby včetně hrubek (př. str. 9 řádek 2 zdola; str. 38 řádek 4 shora).

Otázky k obhajobě: 1. Jak se vyjadřuje k reklamě Etický kodex České lékárnické komory?

2. Jaká je pozice lékárníka v korekci působení reklamy na léky na pacienty??

3. Co považuje autorka za největší přínos své studie?

Předloženou práci i přes připomínky doporučuji k obhajobě, protože splňuje nároky na ni kladené.

Navrhovaná klasifikace **velmi dobře**

V Hradci Králové dne 5.6.2008

Podpis oponenta diplomové práce