

## Posudek vedoucího diplomové práce

*Práce na téma: Formální a neformální regulace reklamy v ČR*

*Autorka: Petra Kutáková*

Diplomová práce je zpracována na velmi aktuální téma „Formální a neformální regulace reklamy v ČR“. Práce má interdisciplinární charakter a jsou v ní využity soudobé poznatky práva, ekonomie, marketingu a hospodářské etiky. Problematika regulace reklamy souvisí jak s distribucí a prodejem zboží, ale i služeb spotřebitelům, zejména s ovlivněním spotřebitelského chování na trhu. Moderní koncept regulace reklamy počítá s využitím jak formálních, tj. právních forem, tak s neformálními, především samoregulačními mechanismy, které mají návaznost především na etiku v podnikání. Důležité je aby regulační systém reklamy byl účinný a kompaktní.

Diplomová práce má celkový rozsah 102., zahrnuje jak vlastní práci má 77 stran, tak přílohy v rozsahu 25 stran. Práce je logicky členěna na úvod, sedm kapitol a závěr, dále obsahuje seznam použité literatury, odkazy a poznámkový aparát. Součástí diplomové práce jsou tabulky a grafy. Přílohy vhodným způsobem doplňují text práce. Úprava textu práce je pečlivě zpracována. Diplomová práce po formální stránce odpovídá závazným standardům pro zpracování diplomové práce.

Úvod diplomové práce je věnován objasnění důvodů proč si diplomantka zvolila tuto tematiku. Stručně, ale jasně jsou charakterizovány cíle práce, zvolené metody a struktura práce.

První kapitola „Vymezení základních pojmů“ je zaměřena na charakteristiku klíčových pojmů a to zejména na vymezení pojmů: podpora prodeje, resp. propagace v širším slova smyslu a reklamy. Autorka se zaměřuje především na definice běžně používané v teorii a praxi marketingu, ale i práva.

Druhá kapitola „Regulace reklamy, vznik formální a neformální regulace“ je věnována především genezi obou zmíněných forem regulace reklamy.

Třetí kapitola „Vztah formální a neformální reklamy“ je orientována na vztah práva a etiky, přičemž velkou pozornost autorka oprávněně věnuje charakteristice mravně relevantního lidského jednání a chování v reklamě a roli etických hodnot. Právo vidí také jako „minimum morálky“, což je také výchozí báze pro vztah práva a etiky. Diplomantka se též zmiňuje o sociální odpovědnosti, kterou vztahuje především k etické odpovědnosti.

Čtvrtá kapitola „Právní úpravě reklamy v EU“ je věnována jak napovídá samotný název normám primárního práva EU, které se týkají marketingových aktivit včetně reklamy. Tyto normy byly do českého právního řádu transponovány po vstupu ČR do EU v roce 2004. Autorka se zabývá i procesem globalizace ve vztahu ke „globalizaci kultur“. Tímto procesem jsou ovlivněni jak spotřebitelé, tak producenti. Kriticky bych se stavěl k tomu, že dochází ke vzniku „jediné globální kultury“ (str. 17). Zatím nevznikla jediná globální kultura o čemž svědčí i praxe interkulturálního managementu i typologie kultur ve světě, která zahrnuje většinou sedm základních kultur současného světa. Realitou je globalizace trhů, která vede k procesu synchronizace přání a potřeb spotřebitelů a unifikaci postupů producentů, což je patrné u nadnárodních firem. Proto můžeme pozitivně cápat i snahy EU ovlivnit členské země vydáváním Směrnic EU a jejich následnou implementací zajistit jejich závaznost a vynutitelnost. Zvláštní pozornost věnuje diplomantka ochraně spotřebitele.

Pátá kapitola „Právní úprava reklamy v ČR“ je orientována na dvě základní právní oblasti regulace veřejnoprávní a soukromoprávní. Autorka oprávněně v oblasti veřejnoprávní největší pozornost věnuje zákonu o reklamě a v oblasti soukromoprávní obchodnímu zákoníku.

Šestá kapitola „Nejvýznamnější formy neformální regulace reklamy“ zahrnují jak obecnou výchozí platformu, tj. etiku v podnikání, tak konkrétní principy, metody, nástroje prosazování etiky v reklamě. Stranou nezůstaly ani instituce které se zabývají jak v mezinárodním, tak národním prostoru samoregulací reklamy. Tato kapitola je zpracována na vysoké odborné úrovni a přitom je zachována přehlednost odborného textu.

Sedmá kapitola „Samoregulace – pojem a principy“ tato kapitola se orientuje na obecné vymezení samoregulace a na samoregulaci v reklamě, kterou zajišťují, jak mezinárodní, tak tuzemské instituce.

Aplikované principy samoregulace jsou odvozovány od činnosti mezinárodních samoregulačních organizací a jsou orientována zejména na přínosy pro spotřebitele, nezávislost, transparentnost, dostupnost a efektivitu. Velkou pozornost diplomantka oprávněně věnuje samoregulaci v ČR. Klíčová v tomto směru je činnost Rady pro reklamu. Autorka popisuje její funkčnost na rozboru jednotlivých případových studií, což je velmi názorné. Velká pozornost je zaměřena na etické kodexy v reklamě a přirozeně největší prostor je věnována etickému kodexu Rady pro Reklamu. V závěru kapitoly se autorka věnuje novým formám komunikace a možnostem jejich neformální regulace.

Závěr práce obsahuje především škálu samostatně vyvozených závěrů pro oblast formální a neformální regulace reklamy v ČR.

Předložená diplomová práce je zpracována na vysoké odborné úrovni, srozumitelně a přehledně. I přes drobné kritické připomínky hodnotím práci jako velmi zdařilou. Diplomová práce by mohla být základem rigorózní práce. **Doporučuji diplomovou práci Petry Kutákové zpracovanou na téma „Formální a neformální regulace reklamy v ČR“ k obhajobě.**

V průběhu ústní obhajoby diplomantku žádám o zodpovězení těchto otázek:

1. Jak byste blíže vysvětlila konstatování: „Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci...“ (DP str. 21)?
2. Stručně vysvětlíte v jakém ohledu je „omezena“ účinnost veřejnoprávní regulace?
3. Jaké hlavní zásady a hodnoty jsou stěžejní pro podnikatelskou, ale i profesní praxi v reklamě?
4. Vysvětlíte v čem spočívá náročnost aplikace samoregulace v reklamě a souvislosti se sleděním nároků (etických zásad) v oblasti podnikatelské a profesní.

Navržené hodnocení/klasifikace DP: výborně až velmi dobře

V Praze dne: 20. listopadu 2008

PhDr. Mgr. Pavel Seknička, Ph.D.  
Katedra národního hospodářství  
Právnická fakulta UK v Praze