



Ústav autorského práva, práv průmyslových a práva soutěžního PRÁVNICKÉ FAKULTY UNIVERZITY KARLOVY

116 40 Praha 1, nám. Curieových 7, telefon (+420) 221 005 111

Institute of Copyright, Industrial
Property Rights and Competition Law
of the Law Faculty
of Charles University

Institut für Urheberrecht,
gewerbliche Schutzrechte
und Wettbewerbsrecht
der Karls-Universität

POSUDEK KONZULTANTA

NA DIPLOMOVOU PRÁCI ŠTĚPÁNA KMOCHA S NÁZVEM:

„PRÁVNÍ ASPEKTY ONLINE MARKETINGU“

Tato práce je věnována novodobému fenoménu marketingu uskutečňovanému prostřednictvím sítě Internet, tj. online marketingu, jako specifické formě fungující vedle tradičních metod marketingu a reklamy. Sledovány jsou právní aspekty této podpory podnikání, a to jak v rovině veřejného práva, tak především v rovině práva soukromého se zaměřením na právo nekalé soutěže, ochranné známky a na odpovědnost subjektů zapojených do marketingových procesů na Internetu. Zvolená oblast se nalézá v neustálém vývoji, tak jak jsou nalézány a do praxe zaváděny nové technologie a také techniky reklamy a marketingu v elektronické podobě. Toto téma diplomové práce je poměrně náročné po odborné stránce a je velmi výrazně propojeno do ostatních oblastí práva mimo právo duševního vlastnictví a soutěžní právo. Úkolem diplomanta bylo nalézt odpovídající přístup ke zpracovávané materii a sepsat práci vyváženou, na požadované odborné úrovni, obsahově odpovídající tématu a v dostatečném rozsahu věnovanou zvolenému oboru práva.

Diplomová práce je po Úvodu členěna celkem do tří obsahových kapitol (K online marketingu, Hlavní nástroje online marketingu, Zakázané praktiky) a po nich následuje Závěr, Místo doslovu, Shrnutí, Seznam zkratk, Abstrakt v českém a anglickém znění a Přílohy. V první kapitole K online marketingu autor popisuje obsah pojmu marketing a snaží se definovat jednotlivé typické aktivity spadající do online marketingu. Ve druhé kapitole Hlavní nástroje online marketingu jsou obsaženy tři podkapitoly, a to SEO a vyhledávání, Placená reklama na Internetu a Webová analytika. Tyto kapitoly jsou věnovány typickým metodám online marketingu, které mohou být vesměs prováděny legálním způsobem, a přínosem práce je právě definování právního rámce, v nichž se nalézají. Je poukázáno na to, že mnohé z nich vznikly až v poslední době nebo postupem doby získaly zcela novou dimenzi. Třetí kapitola Zakázané praktiky sestává z celkem čtyř podkapitol věnovaných jednotlivým typickým protiprávním jednáním souvisejícím s uskutečňováním marketingu. Na prvním místě je to využívání nevyžádaných sdělení, tzv. spamu, dále nekalá soutěž v nejširším smyslu (kam mohou spadat i ostatní zde samostatně pojmenované praktiky), cybersquatting neboli doménové pirátství a typosquatting zneužívající omylů při zadání url adresy.

Diplomová práce je přes svou rozsáhlost čtivá a obsažná. Z diplomové práce je především patrné, že diplomant usiloval o samostatný a tvůrčí přístup a že práci věnoval dostatek času a zaujetí. K závěrům literatury a judikatury zaujímá diplomant vlastní názor, mnohdy oprávněně kritický. Diplomant správně teoreticky popsal relevantní právní aspekty online marketingu z pozice zadavatele reklamy (a dalších osob zúčastněných na tvorbě a šíření reklamy) i koncového konzumenta. Je provedeno i vyhodnocení podle relativně nové právní úpravy občanského zákoníku, zákona č. 89/2012 Sb., v kontextu unijního práva.

Z hlediska stupně znalostí diplomanta je předložená práce vyhovující a svým dosahem v kategorii diplomových prací spíše nadstandardní. Jsou zachovány požadavky na rozpracování tématu a je viditelná snaha autora nevyhýbat se zpracování konkrétních otázek.

Po formální stránce splňuje práce veškeré na ni kladené požadavky. Téma se nabízí k dalšímu rozšíření a prohloubení. Využití odborné literatury má odpovídající úroveň a diplomant prokázal schopnost správně pracovat s poznámkovým aparátem.

V závislosti na průběhu a výsledku ústní obhajoby práci předběžně hodnotím známkou výborně. V rámci obhajoby doporučuji se zaměřit na otázku funkce ochranné známky a užití ochranné známky v rámci online reklamních systémů (jako je např. Google AdWords) a dále na definici nekalé soutěže.

V Praze dne 15. února 2017

JUDr. Zuzana Císařová, odborná asistentka

