

Posudek na rigorózní práci

Kandidát: Mgr. Vladimíra Bláhová

Název práce: Klamavá reklama

Autorka předložila k posouzení rigorózní práci věnovanou stále aktuální problematice klamavé reklamy. Členění rigorózní práce, v rozsahu 85 stran textu, je logické a přehledné, výklad je uspořádaný, srozumitelný a prokazuje hluboké seznámení se s předmětem práce. Autorce se podařilo podat ucelený výklad ohledně všech významných otázek, které se ke klamavé reklamě vztahují.

Pokud jde o formální stránku předložené rigorózní práce lze konstatovat, že vyhovuje požadavkům na rigorózní práce kladeným. Struktura rigorózní práce je logická a přehledná. K jejím přednostem patří též dobrá literární úroveň zpracování a minimální výskyt gramatických chyb či překlepů. Ze seznamu literatury, zahrnujícího i zahraniční tituly, a početného poznámkového aparátu je patrné, že autorka pronikla do hloubky tématu a je orientována v otázkách jeho problematiky. Za určitý nedostatek lze považovat chaotické číslování poznámek pod čarou.

Rovněž po obsahové stránce nelze mít k práci významnější připomínky. Autorka v předložené rigorózní práci prokazuje, že dokáže využít poznatků z literatury k vlastnímu samostatnému zpracování tématu. Autorka se nevyhýbá nejasným otázkám spojených s interpretací a aplikací právních norem týkajících se klamavé reklamy. Při jejich řešení je třeba pozitivně hodnotit zejména předkládaná srovnání rozdílných názorů na některá obtížněji vyložitelná ustanovení zákona vztahující se ke zkoumané problematice. Z dílčích nepřesností lze uvést např. práci s pojmy „újma“ a „škoda“ (str. 11), které jsou užívány jako synonyma, ačkoliv pojem „újma“ je pojmem širším. Při vymezení pojmu spotřebitele v českém právu (str. 15), autorka vychází pouze ze zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, a nezmiňuje se o vymezení téhož pojmu v § 52 odst. 3 OZ, ač by to bylo nepochybně na místě. Výtku je v některých případech třeba učinit i k nekorektní práci s odbornou literaturou, např. ohledně rozlišování reklamních přístupů (str. 26), je evidentní, že tato pasáž je převzata z díla jiných

autorů, aniž byl vyznačen zdroj, odkud bylo čerpáno. Mám za to, že se nelze zcela ztotožnit s názorem autorky, ohledně kvalifikace reklamy na pečivo s vyobrazením kostlivců a sloganem: „*Takhle dopadnou ti, kdo nekupují naše pečivo.*“ jako reklamy, kterou lze podřadit pod generální klauzuli nekalé soutěže, s tím, že o rozporu s dobrými mravy soutěže zde není pochyb“ (str. 31). Taková reklama je nepochybně příkladem reklamy vyznačující se nadsázkou a přeháněním – ponechme stranou otázku dobrého vkusu – avšak není příliš pravděpodobné, že by se zde dalo hovořit o porušení ustanovení upravujících nekalou soutěž. V některých případech autorka konstruuje věty, které postrádají vnitřní logickou konzistenci, např. ohledně vztahu spotřebitele a soutěžitele (str. 69), kde se uvádí, že tyto subjekty „nevystupují na trhu nezávisle na sobě, ale navzájem se ovlivňují.“ Konečně, bylo by vhodné, aby autorka, pokud hovoří o orgánu dozoru podle zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, také uvedla o jaké orgány se konkrétně jedná (str. 75). Obdobně, není uvedeno, kdo ukládá pokutu podle zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (str. 76).

Pro účely ústní obhajoby doporučuji soustředit pozornost na výše uvedené připomínky a rovněž na změny v zákonné úpravě nekalé soutěže *de lege ferenda*, zejména v souvislosti s připravovaným novým občanským zákoníkem.

Přes výše uvedené nedostatky lze konstatovat, že se jedná o vcelku zdařilé zvládnutí problematiky klamavé reklamy. Celkově je tedy možné hodnotit předloženou rigorózní práci jako vyhovující.

V Praze dne 26. dubna 2006

JUDr. Zuzana Slovákova, Ph.D.
oponentka rigorózní práce