

HODNOCENÍ PŘEDNÁŠKY PRO ODBORNOU VEŘEJNOST

Masarykova univerzita	
Fakulta	Právnická
Obor řízení	Obchodní právo
Uchazeč	Doc. JUDr. Josef Kotásek, Ph.D.
Datum přednášky	19. 10. 2023
Téma přednášky	Sexistická reklama
Přítomno posluchačů (počet)	65 osobně, 36 přístupů online
Pověření hodnotitelé (členové komise)	Prof. JUDr. Josef Bejček, CSc. Prof. JUDr. Martin Boháček, CSc. Prof. JUDr. Mária Patakyová, Ph.D.

Uchazeč v úvodu upozornil na polarizující potenciál zvoleného tématu. Hrozí u něj zpětná racionalizace závěrů plynoucích z předem zaujatých morálních a vkusových postojů. Vymezení sexistické reklamy je problematické a pokouší se o ně několik pramenů včetně tzv. etických kodexů a dalšího „soft law“. Tento proces je zatížen hodnotovou předpojatostí; proto odpověď na otázku, co je či není sexistickou reklamou, není „správná“ nebo „nesprávná“, ale jen více či méně „souladná“ či „nesouladná“ s tím či oním hodnotovým východiskem.

Korektní analytickou práci provázejí definiční potíže ideologické, doktrinární a judikatorní povahy. Aktuální stav názorů se sice dá doložit průzkumy veřejného mínění týkajícími se tohoto typu reklamy, ale výsledky je třeba hodnotit zdrženlivě kvůli možnému zkreslení a posunům představ běžné veřejnosti o samotném pojmu sexistické reklamy, samozřejmě též hodnotově předpojatých. Běžně se např. přijímá tzv. „stereotypní“ reklama pracující s klasickými genderovými stereotypy (jiná pro hochy, jiná pro děvčata). Uchazeč rozebral možnosti regulace sexistické reklamy právem veřejným (včetně komentářů příslušné judikatury), prostředky samoregulačními a nakonec nástroji práva soukromého. Svoje výklady bohatě prokládal příklady z praxe. Přednášku uzavřel úvahami o cílových konfliktech soutěžního práva a veřejnoprávní regulace reklamy. Postavil se kriticky ke snahám zařazovat kontroverzní oblasti včetně sexistické reklamy pod úpravu nekalé soutěže jako pod jakési „všeprávo“ s excesivním rozpínáním významu generální klauzule. Možné řešení spatřuje v reflexním působení veřejnoprávní regulace (soudcovská skutková podstata „porušení norem veřejného práva se soutěžním dopadem“). Poukázal i na faktické rezervy postupu proti

kontroverzní sexistické reklamě (pasivita aktivně legitimovaných osob, zejména spotřebitelských spolků).

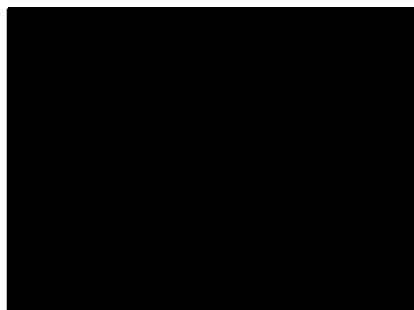
Přednášející formuloval jasně a přehledně svá vlastní originální stanoviska a adekvátním způsobem je odůvodnil – mj. i s využitím domácí a zahraniční judikatury i doktríny. Dokumentoval svoji erudici a široký teoretický přehled. Jeho přednáška byla metodicky velmi dobře pojata, didakticky přehledná a srozumitelná i pro přítomné studenty. Ukázkově využila řadu praktických ukázek formou vizualizací. Posluchače evidentně zaujala, což dokázala i živá diskuse po jejím ukončení. Doc. Kotásek v ní reagoval velmi erudovaně a pohotově, při využití pozitivistické i hodnotové orientace a širokého spektra výkladových metod a s odkazy na ústavněprávní rozměr problematiky.

Závěr

Přednáška Josefa Kotáska „Sexistická reklama“, přednesená v rámci řízení ke jmenování profesorem, spolehlivě **prokázala** dostatečnou vědeckou kvalifikaci a pedagogickou způsobilost uchazeče, standardně požadovanou v rámci ke jmenování profesorem v oboru obchodního práva.

Brno, dne 19. 10. 2023

Josef Bejček



Martin Boháček viz / čestné prohlášení

Mária Patakyová viz čestné prohlášení