

**UNIVERZITA KARLOVA**

**Právnická fakulta**

**Nikola Aichingerová**

**Autorské právo a reklama**

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce: JUDr. Zuzana Císařová

Katedra: Ústav práva autorského, práv průmyslových a práva soutěžního

Datum vypracování práce (uzavření rukopisu): 5. 1. 2023

Prohlašuji, že jsem předkládanou diplomovou práci vypracovala samostatně, že všechny použité zdroje byly řádně uvedeny a že práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Dále prohlašuji, že vlastní text této práce včetně poznámek pod čarou má 131 720 znaků včetně mezer.

Nikola Aichingerová

V Praze dne: 5. 1. 2023

## **PODĚKOVÁNÍ**

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce JUDr. Zuzaně Císařové za cenné rady a vstřícný přístup při vedení mé diplomové práce.

Dále bych ráda poděkovala mé rodině za to, že mi byli po dobu celého studia oporou.

# Obsah

Úvod .....	1
1 Autorské právo .....	2
1.1 Historický vývoj autorského práva .....	2
1.1.1 Starověk a Středověk .....	2
1.1.2 Vývoj kontinentálního pojetí autorského práva .....	4
1.1.3 Multilaterální Úmluvy, organizace .....	5
1.2 Vývoj autorského práva v České republice .....	6
1.3 Pojetí autorského práva v českém právním řádu .....	7
2 Autorské dílo .....	10
2.1 Obecná charakteristika .....	10
2.2 Pojmové znaky .....	11
2.2.1 Dílo literární, umělecké a vědecké .....	11
2.2.2 Princip jedinečnosti .....	12
2.2.3 Princip původnosti .....	13
2.2.4 Objektivně vnímatelná podoba .....	13
2.3 Druhy autorských děl .....	14
2.4 Reklamní dílo a jeho vztah k dílu autorskému .....	15
3 Obsah, vznik, trvání, zánik práva autorského .....	17
3.1 Osoba autora .....	17
3.2 Vznik autorského práva .....	18
3.3 Osobnostní autorská práva .....	19
3.3.1 Právo osobovat si autorství .....	20
3.3.2 Právo rozhodnout o zveřejnění díla .....	20
3.3.3 Právo na nedotknutelnost .....	20
3.3.4 Postmortální ochrana .....	21
3.4 Majetková autorská práva .....	22
4 Práva související s právem autorským .....	24
4.1 Práva výkonných umělců .....	24
4.2 Další práva související s právem autorským .....	25
5 Užití díla .....	27
5.1 Způsoby a zvláštnosti užití díla .....	27
5.2 Náležitosti licenčních smluv .....	28

5.3	Omezení autorského práva.....	29
5.3.1	Tříkrokový test.....	30
5.3.2	Zákonné licence .....	31
5.3.2.1	Citace .....	31
5.3.2.2	Licence pro propagaci výstavy uměleck.ch děl a jejich prodeje .....	32
5.3.2.3	Doktrína Incidental Inclusion.....	32
5.3.2.4	Licence pro karikaturu a parodii.....	33
5.3.2.5	Licence pro fotografickou podobiznu.....	33
6	Díla se zvláštním právním režimem.....	34
6.1	Zaměstnanecké dílo.....	34
6.2	Dílo vytvořené na objednávku .....	36
6.3	Kolektivní dílo .....	37
7	Reklamní právo .....	39
7.1	Pojem a historie reklamy .....	39
7.2	Regulace reklamy.....	41
7.2.1	Veřejnoprávní regulace reklamy.....	41
7.2.2	Ústavněprávní základ .....	42
7.2.3	Soukromoprávní regulace.....	43
7.2.4	Mimoprávní regulace reklamy.....	44
7.3	Aktéři reklamní sféry.....	45
7.4	Komunikační média .....	46
7.5	Smlouva o reklamní činnosti .....	47
7.6	Autorskoprávní aspekty reklamní kampaně .....	47
7.7	Odpovědnost za obsah reklamy .....	48
8	Autorská díla užitá v reklamě .....	50
8.1	Díla umístěná na veřejném prostranství .....	50
8.2	Design.....	51
8.3	Obrazy .....	51
8.4	Hudba .....	52
8.5	Symboly.....	53
8.6	Podobizna, citáty .....	54
8.7	Známé postavy .....	55
9	Judikatura.....	56
9.1	Vitana v. Michal Bukovič.....	56
9.2	Zdeněk Svěrák v. Bauhaus .....	57
9.3	Katapult v. Strana zelených .....	58
	Závěr .....	60
	Seznam zkratk .....	62

Seznam použitých zdrojů.....	64
Abstrakt.....	69
Klíčová slova:.....	70
Abstract - Abstract – Copyright and Advertising .....	71
Key words: .....	72

## Úvod

Reklama slouží k podpoře podnikání, prodeji zboží či služeb. Vyznačuje se svou komerční podstatou, v případě, že se v reklamním sdělení užije autorské dílo, komerční podstata se zeslabuje na úkor umělecké podstaty a reklama nabývá ochrany dle autorského zákona. Je-li součástí reklamy autorské dílo, umělecký výkon či jiná hodnota chráněná autorským zákonem, musí být autorská práva řádně vypořádána.

Pokud se dané reklamní dílo považuje za jedinečný výsledek tvůrčí duševní činnosti, nemohlo by splňovat pojmové znaky stanovené autorským zákonem a požívat stejnou ochranu?

Mohl by být zpracovatel reklamy nebo zaměstnanec reklamní agentury autorem? Reflektuje právní úprava faktickou situaci v reklamním odvětví v okamžiku, kdy obsahuje reklamní právo normy veřejnoprávní, soukromoprávní a etické?

Tato práce se zabývá analýzou právní úpravy autorského práva s bližším zaměřením na autorské dílo v rámci reklamní činnosti a jejich tvůrců a dále zákonnou úpravou licenčních smluv, které se mezi tvůrci reklamy a původci statku chráněného autorským zákonem uzavírají a vzhledem k šířeji zvolenému tématu analyzuji i práva související s právem autorským a jejich výskyt v reklamním díle. Práci uzavírám konkrétními případy z praxe českých soudů.

Cílem práce je nalézt v právním řádu České republiky odpověď na otázky položené výše, zanalyzovat současnou právní úpravu zabývající se ochranou práv autorů, a autorských děl v reklamní tvorbě. Vycházím z právních předpisů, které jsou účinné ke dni 1. listopadu 2022, odborné literatury, judikatury českých i evropských soudů, ale i mediálních článků v periodikách a na internetu, s ohledem na absenci rozsáhlejší odborné literatury.

# 1 Autorské právo

Považuji za vhodné uvést diplomovou práci analýzou historického vývoje autorskoprávního odvětví. Hmotný nosič autorského díla a výtvor duševní činnosti byly chráněny institutem vlastnictví a teprve v nedávné minulosti došlo ke zrodu právní ochrany samotným výsledkům duševní tvůrčí činnosti bez ohledu na hmotnou podstatu. Později v této kapitole nastíním vývoj kontinentálního pojetí autorského práva a poté se odkloním k samotnému vymezení pojetí autorského práva v České republice a jeho zakotvení v právním řádu.

## 1.1 Historický vývoj autorského práva

### 1.1.1 Starověk a Středověk

Autorské právo má svou podstatu v lidském výtvoru, je tvůrčím právem, tudíž právem přirozeným, vrozeným člověku. Jeho nositelem může být výlučně fyzická osoba, jedna či více osob. Autorské právo bývá považováno za vnější projev osobní povahy.<sup>1</sup>

První zmínky ochrany původu těchto projevů osobní povahy vycházejících z tvůrčího výtvoru člověka nalezneme v Antickém Římě a Řecku, kolébkách dnešní civilizace, kde byla tehdejší společnost sice schopna fungovat na základě právního systému a rozlišovat individuální tvořivost člověka<sup>2</sup>, s tímto rozlišením ovšem nebylo konstituováno autorské právo jako takové, na autorská díla se nenahlíželo jako na nehmotný statek, ale výlučně jako na věc hmotnou. Předmětem právních vztahů byl hmotný substrát dané tvůrčí duševní činnosti. Právní ochrany bylo možné se domáhat v poměrně omezeném rozsahu pouze prostředky sloužícími k ochraně věcí hmotných. Pokud byl, například, hmotný substrát autorovi (ten byl považován za vlastníka) odejmut a držen jinou osobou odlišnou od autora, mohl autor požadovat své dílo zpět pomocí vlastnické žaloby, resp. žaloby na neoprávněnou držbu nebo detence.

Oproti tomu ve Starověké řecké kultuře nebyla autorská díla chráněná vůbec, tudíž nemohlo de facto k neoprávněnému kopírování dojít. Proti plagiátorství bylo možné použít žalobu *Actio injuriarum*, žalobu, která sloužila na ochranu lidské důstojnosti a cti. K nabytí vlastnictví

---

<sup>1</sup> SRSTKA, Jiří, BARTÁK, Jan, DOBŘICHOVSKÝ, Tomáš, et al. *Autorské právo a práva související: vysokoškolská učebnice*. Praha: Leges, 2017. ISBN 978-80-7502-240-0., s. 43.

<sup>2</sup> SRSTKA, Jiří, BARTÁK, Jan, DOBŘICHOVSKÝ, Tomáš, et al. *Autorské právo a práva související: vysokoškolská učebnice*. Praha: Leges, 2017. ISBN 978-80-7502-240-0., s. 12.



k autorskému dílu sloužila kupní smlouva, autor uzavřením kupní smlouvy ztrácel dispoziční právo k vytvořenému dílu. V oblasti divadelní tvorby dostávali zpravidla herci odměnu za provedení uměleckého výkonu.<sup>3</sup>

Zde můžeme nalézt jakýsi zárodek práva autora na nedotknutelnost díla v podobě omezení nároku na změnu obsahu divadelního představení, avšak ve skutečnosti tomu tak nebylo, divadelní představení, zejména v tehdejší hlavním městě Aténách, podléhala doзору státní moci, která si osobovala pravomoc o obsahu hry rozhodovat.<sup>4</sup>

Rozvoj umění ve středověku opadnul a soustřeďoval se kolem náboženských institucí, církví. Právo autora jako takové opět neexistovalo, využíval se již zmiňovaný institut vlastnictví, kde se nerozeznávala hmotná podoba díla a jeho umělecká hodnota, tudíž mohlo beztrešně docházet k opisům díla a zcizením díla přicházel původní vlastník o vlastnické právo k němu, stejně jako v případě věci hmotné. Situaci pozměnil Jan Guttenberg se svým vynálezem knihtisku kolem roku 1450, ale ve prospěch ochrany vydavatelů, která byla zakotvena mnohem dříve než ochrana autora díla. Důvodem byl převážně vznik nákladů nakladatele na tisk a také skutečnost, že některá vydávaná díla byla již díly volnými. Knihitisk a jeho rozvoj umožnil vzniku plagiátorství jako nelegálního institutu, na to tehdejší systém reagoval udělováním oficiálních povolení k tisku – v podobě tiskařských patentů nebo tiskařských privilegií, která byla vnímána jako nakladatelova subjektivní práva – autorská práva, předchůdci moderního autorského práva.

Patentem (nebo privilegiem, v Británii též nazývaný Monopol) býval označován prakticky jakýkoliv veřejný list, kterým se něco prohlašovalo, například veřejné vyhlášky, a obsahoval výhradní právo na tisk na stanovenou dobu na území určitého státu a volnou převoditelnost na jiné osoby, po uplynutí doby povolení se oprávnění stalo volným k obecnému užití.<sup>5</sup>

Privilegia byla vydávána bez ohledu na souhlas autora díla se zveřejněním, i když k vydání mělo dojít za života autora. „*Postupem se však v privilegiích začala objevovat doložka či výhrada, podmínka apod., týkající se svolení autora s vydáním díla. Pozdější předpisy již nařizovali, že vydavatelské oprávnění nelze na trhu realizovat bez smlouvy s autorem díla.*“<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> ŠALOMOUN, Michal. *Ochrana názvů, postav a příběhů uměleckých děl*. 2. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-097-3., s. 1.

<sup>4</sup> ŠALOMOUN, Michal. *Ochrana názvů, postav a příběhů uměleckých děl*. 2. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-097-3., s. 1.

<sup>5</sup> SRSTKA, Jiří, BARTÁK, Jan, DOBŘICHOVSKÝ, Tomáš, et al. *Autorské právo a práva související: vysokoškolská učebnice*. Praha: Leges, 2017. ISBN 978-80-7502-240-0., s. 16 a násl.

<sup>6</sup> TELEČEK, Ivo. *Tvůrčí práva duševního vlastnictví*. Vyd. 1. Brno: Doplněk, 1994. 344 s. ISBN 808576511X., s. 73.

Toto pojetí však naplňovalo znaky spíše práva soutěžního než autorského, které se tudíž začalo rozvíjet později.<sup>7</sup> Vydání takového veřejného listu zároveň panovníkovi umožňovalo cenzurovat, určitá kniha mohla být vydána pouze se souhlasem panovníka. První privilegium bylo uděleno v Benátkách Giovannimu di Spirovi v roce 1469 na vydávání knih na území Benátek.<sup>8</sup>

### 1.1.2 Vývoj kontinentálního pojetí autorského práva

Postupně se objevují nové teorie, které opouští vlastnické pojetí díla jako věci hmotné. Autorské právo jako duševní vlastnictví spatřuje ve svém učení Immanuel Kant, o kterém se traduje, že za celý svůj život neopustil hranice města Královec.<sup>9</sup> Ve svých dílech „žádá rozlišení hmotného substrátu díla (rukopisu) a samotného díla, které považuje za něco ryze osobního a nepřevoditelného.“<sup>10</sup>

Kant začal také používat termín *osobní užívací právo*, které může nabýt i další osoba odlišná od autora. Byť se Kantovo osobnostněprávní pojetí promítnulo do autorského práva až po jeho smrti, bývá považován za průkopníka kontinentálního autorskoprávního systému<sup>11</sup> a jeho myšlenky rozvinuli další filozofové jako Arthur Schopenhauer, J. G. Fichte a další, kteří tímto dali za vznik dualistické a monistické teorii dle toho, zda práva majetková a osobnostní tvoří nedílný celek či nikoli.

Někteří autoři, jako například P. Prchal dokladují, že kontinentální právní systém může být monistický i dualistický de facto na základě místa bydliště autora teorie. Prchal připisuje vznik monistické teorie Ottu Girkemu a má ji za výchozí podstatu, ze které vychází současná právní věda na území Německa. Uvádí, že: „na konci minulého století se tak rozvinula dualistická koncepce, nikoli snad však jako čistý francouzský protipól k německému pojetí, ale jako teorie zahrnující do subjektivních práv jak práva osobnostní, tak i majetková.“<sup>12</sup> Dále uvádí, že: „pro německou i francouzskou teorii je bezesporu společný zásadní protiklad k anglo – americké koncepci.“<sup>13</sup>

---

<sup>7</sup> ŠALOMOUN, Michal. *Ochrana názvů, postav a příběhů uměleckých děl*. 2. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-097-3., s. 3.

<sup>8</sup> Tamtéž.

<sup>9</sup> Dnešní Kaliningrad

<sup>10</sup> TELEČEK, Ivo. *Tvůrčí práva duševního vlastnictví*. Vyd. 1. Brno: Doplněk, 1994. 344 s. ISBN 808576511X., s. 75.

<sup>11</sup> PRCHAL, Petr. *Limity autorskoprávní ochrany*. Vyd. 1. Praha: Leges, 2016. ISBN 978-80-7502-141-0., s. 22.

<sup>12</sup> PRCHAL, Petr. *Limity autorskoprávní ochrany*. Vyd. 1. Praha: Leges, 2016. ISBN 978-80-7502-141-0., s. 22.

<sup>13</sup> PRCHAL, Petr. *Limity autorskoprávní ochrany*. Vyd. 1. Praha: Leges, 2016. ISBN 978-80-7502-141-0., s. 22.

Jiní označují za místo vzniku kontinentálního právního systému Francii, dle jejich názoru je postaven na přirozenoprávních zásadách s kořeny ve Velké francouzské revoluci a ve vztahu k autorovi je dualistický, má složku majetkovou a osobnostní. Systém Angloamerický mají za monistický, avšak nezmiňují existenci německého modelu monismu v rámci kontinentálního systému práva.<sup>14</sup> Někteří němečtí představitelé autorského práva jako je například Ulmer, neopovažují monistické pojetí za nejvhodnější, ale používají termín právo *sui generis*.<sup>15</sup>

### 1.1.3 Multilaterální Úmluvy, organizace

Prvním multilaterálním dokumentem, jež upravoval postavení autora byla *Bernská úmluva o ochraně literárních a uměleckých děl*, která vznikla na podnět spisovatele Viktora Huga 9. září 1886 (v Československu byla ratifikovaná až po první světové válce) a zakotvila minimální standard ochrany autorských práv pro příslušníky států, které ji kontrasignovaly. Dřívější úprava poskytovala ochranu pouze na bilaterální úrovni. Úmluva je postavena na dvou zásadách, *teritoriality*<sup>16</sup> a *asimilace*<sup>17</sup>.

V úpravě z roku 1908, původní znění se mi bohužel nepodařilo získat, je stanoveno: „*Výraz ‚literární a umělecká díla‘ zahrnuje všechny tvorby oboru literárního, vědeckého nebo uměleckého, nehledě k tomu, jakým způsobem anebo v jaké formě byly reprodukovány (...)*.“<sup>18</sup>

V článku 6 Úmluvy je upraveno postavení autorských práv příslušníků třetích států při uveřejnění jejich děl a to takto: „*Autoři, kteří nejsou příslušníky některého ze států Jednoty a kteří svá díla po prvé v některém z těchto států uveřejní, mají v tomto státě též práva jako domácí autoři a v ostatních státech Jednoty práva, která poskytuje tato úmluva.*“

---

<sup>14</sup> BELŠÁN, Eduard, *Autorské právo z pohledu kontinentálního a angloamerického*. epravo.cz, publikováno dne 11.7. 2013, citováno dne 23.8.2022. Dostupné online: <https://www.epravo.cz/top/clanky/autorske-pravo-z-pohledukontinentalniho-a-angloamerickeho-91680.html>.

<sup>15</sup> PRCHAL, Petr. *Limity autorskopravní ochrany*. Vyd. 1. Praha: Leges, 2016. ISBN 978-80-7502-141-0., s. 23.

<sup>16</sup> Autorskopravní vztahy se řídí vždy právem státu, pro jehož území se ochrana uplatňuje.

<sup>17</sup> Smluvní státy mají povinnost jednat s příslušníky ostatních smluvních států jako se svými vlastními občany.

<sup>18</sup> Bernská úmluva o ochraně literárních a uměleckých děl ze dne 9. září 1886, doplněná v Paříži dne 4. května 1896, revidovaná v Berlíně dne 13. listopadu 1908, doplněná v Bernu dne 20. března 1914 a revidovaná v Římě dne 2. června 1928, v Bruselu dne 26. června 1948, ve Stockholmu dne 14. července 1967 a v Paříži dne 24. července 1971 (viz vyhláška č. 133/1980 Sb.) ve znění změny ze dne 28. září 1979 (viz vyhláška č. 19/1985 Sb.).

Ochrana autorskoprávní se postupně vyvíjela dále, v roce 1967 vzniká „WIPO“, Světová organizace duševního vlastnictví, která dala v roce 1996 za vznik multilaterální smlouvě WIPO Copyright Treaty, smlouvě Světové organizace duševního vlastnictví o právu autorském.

Sílí potřeba upravit duševní vlastnictví ve vztahu k mezinárodnímu obchodu, úprava je nejednotná a je potřeba vytvořit ucelený systém těchto pravidel, aby se v co největší míře předešlo potenciálně vzniklým sporům. Touto dohodou se stává dohoda TRIPS, která vymezuje minima v oblasti ochrany duševních práv, stanovuje donucovací mechanismy a signatářským státům poskytuje režim nejvyšších výhod.<sup>19</sup>

Smlouva TRIPS je i v současnosti nejkomplexnější dohodou o právech duševního vlastnictví v oblasti obchodu.

## 1.2 Vývoj autorského práva v České republice

Zákon č. 218/1926 Sb. Z. a n., o původském právu k dílům literárním, uměleckým a fotografickým (o právu autorském) způsobil, že k unifikaci autorského práva došlo na našem území dříve než k unifikaci práva občanského. Po vzniku Občanského zákoníku roku 1950 došlo k nahrazení původního autorského zákona novým zákonem č. 115/1953 Sb., o právu autorském (autorský zákon), který vychází z čistě dualistického pojetí autorského práva jako práva osobnostního a majetkového. Návrat k teorii monismu umožnil v roce 1965 nový autorský zákon č. 35/1965 Sb., o dílech literárních, vědeckých a uměleckých (autorský zákon), jedná se o poslední uplatnění monismu v rámci autorského práva u nás. Tento zákon platil téměř beze změny, hlavně z důvodu obecnosti ustanovení v něm obsažených, až do přijetí současného. Právní mezery a nesrovnalosti byly nahrazeny výkladem.<sup>20</sup>

M. Knappová se domnívá, že by bylo by nepřesné spojovat vliv práva EU až se vstupem České republiky k Unii 1. května 2004 (srov. mezinárodní smlouvu ze dne 16. 4. 2003 uzavřenou mezi členskými státy EU a Českou republikou a ostatními přistupujícími státy o přistoupení k Evropské unii, sděl. Č. 44/ 2004 Sb. m. s.). Dle ní dochází přijetím autorského zákona v roce

---

<sup>19</sup> World Intellectual Property Organization: WIPO Copyright Treaty [online]. [cit. 2022-08-24]. Dostupné z: <http://www.wipo.int/treaties/en/ip/wct/>

<sup>20</sup> TELEČ, Ivo. *Některé základní a obecné otázky nového českého autorského práva*. Bulletin advokacie. 2001, č. 2. s. 25-39.

2000 k naplnění závazku ČR uvedeného v Evropské dohodě zakládající přidružení k EU (tehdy k Evropským společenstvím a členským státům).<sup>21</sup>

Oproti tomu P. Prchal se domnívá, že „starší právní úprava autorského práva ani neupravovala závazky České republiky vyplývající z členství v EU a byla v tomto srovnání z dnešního pohledu příslovečnou Popelkou.“<sup>22</sup> P. Prchal uvádí, že: „pro srovnání je zajímavá např. šíře katalogu zákonných licencí (...)“<sup>23</sup>

Co však není věci názoru, je to, že autorský zákon z roku 2000 z hlediska koncepce odpovídá kontinentálnímu pojetí a to, že znatelně rozšířil počet upravovaných práv, kromě autorského práva k dílu autora, práva výkonného umělce k jeho uměleckému výkonu, výrobce zvukového záznamu k jeho záznamu, rozhlasového nebo televizního vysílatele k jeho vysílání, je zde upraveno i právo výrobce zvukově obrazového záznamu k jeho záznamu, právo zveřejnitel k dosud nezveřejněnému dílu, k němuž uplynula doba trvání majetkových práv, a právo nakladatele na odměnu, a právo pořizovatele k jím pořizené databázi. Kromě výkonu práv je upravena také jejich ochrana. Autorský zákon obsahuje taky úpravu kolektivní správy práv autorských, která byla dříve upravena samostatným zákonem a jejíž vznik je spojován s rokem 1919, kdy byla založena společnost OSA.<sup>24</sup>

Zřejmé je také to, že uvedené předpisy mohou i dnes vyvolat konkrétní právní účinky, neboť dle ustanovení § 106 AZ pro právní poměry vzniklé před nabytím účinnosti platného autorského zákona platí, že se řídí dosavadními právními předpisy.

### 1.3 Pojetí autorského práva v českém právním řádu

Autorské právo je právo soukromé, subjektivní, dvojího druhu dle doktríny dualismu, resp., quasidualismu<sup>25</sup>.

Ústavní základ, veřejné subjektivní právo, vychází z čl. 34 LZPS, který v odstavci 1 stanoví: „Práva k výsledkům tvůrčí duševní činnosti jsou chráněna zákonem.“, podobné vymezení použil i

---

<sup>21</sup> KNAPPOVÁ, Marta, ŠVESTKA, Jiří, DVOŘÁK, Jan, et al. *Občanské právo hmotné* 3. 4 vydání: vysokoškolská učebnice. Praha: ASPI, 2007. ISBN 80-7357-231-1., s. 190.

<sup>22</sup> PRCHAL, Petr. *Limity autorskopravní ochrany*. Vyd. 1. Praha: Leges, 2016. ISBN 978-80-7502-141-0., s. 26.

<sup>23</sup> Tamtéž.

<sup>24</sup> SRSTKA, Jiří, BARTÁK, Jan, DOBŘICHOVSKÝ, Tomáš, et al. *Autorské právo a práva související: vysokoškolská učebnice*. Praha: Leges, 2017. ISBN 978-80-7502-240-0., s. 54.

<sup>25</sup> Nejedná se o čistě dualistickou koncepci autorských práv, ale prvky dualismu jsou promítnuté do práva výkonných umělců.

Ústavní soud ve svých nálezech, například v II. ÚS 2186/14 ze dne 13. 1. 2015: „*Ústavní soud předně připomíná, že výtvořiny vzniklé duševní činností člověka si zaslouží plnou ochranu. Vyčerpávající definici "tvůrčí činnosti" v českém právním řádu nenalezneme, což je ostatně i logické, neboť se jedná do značné míry o jev i pojem mimoprávní. Lze ji však charakterizovat jako činnost spočívající ve vytvoření něčeho nehmotného s tím, že dosažení tohoto cíleného i necíleného výsledků závisí na osobních vlastnostech tvůrce, bez nichž by tento výtvořina nebyl vůbec dosažen (srov. např. rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 10. 11. 2009 sp. zn. 30 Cdo 4924/2007). Takto tvůrčí činnost obecně chrání jak čl. 11 Listiny, tak i čl. 34 Listiny, který ochranu duševního vlastnictví sice systematicky zařazuje mezi kulturní práva, což vychází z chápání lidské kultury jako svébytné hodnotové kategorie a klade hodnotový důraz na tvořivost lidského ducha, avšak zároveň je třeba čl. 34 Listiny vnímat jako konkretizaci ochrany majetku a vlastnického práva zakotveného v čl. 11 Listiny. Ustanovení čl. 34 Listiny přitom obsahuje též obecný odkaz na zákonnou ochranu právních výsledků duševní tvůrčí činnosti, což zakotvuje povinnost státu tuto ochranu upravit v zákonech a také ji efektivně poskytovat.*“<sup>26</sup>

Dle ustanovení § 118 odst. 1 OZ, jsou majetkem jako předmětem soukromého práva věci, a pokud to povaha připouští, práva nebo jiné majetkové hodnoty. Ústavněprávní pojetí je tedy širší. LZPS chápe pojem majetek ve smyslu vlastnění jakékoliv předmětu.

Osobnostní složka autorského práva vychází z ochrany osobnosti z článku 10 LZPS, zatímco následující článek 11 LZPS, kde je vymezeno právo vlastnit majetek, se vztahuje na majetkovou složku. Z hlediska ochrany autorských práv je třeba zmínit i čl. 36 odst. 1 LZPS, podle kterého se každý může domáhat stanoveným postupem svého práva u nezávislého a nestranného soudu a ve stanovených případech u jiného orgánu.<sup>27</sup>

Autorské právo charakterizujeme jako právo osobnostní mající přirozenou podstatu. Toto tvrzení dokladuje ustanovení § 19 odst. 1 OZ, který stanoví, že: „*každý člověk má vrozená, již samotným rozumem a citem poznatelná přirozená práva, a tudíž se považuje za osobu.*“

Přirozenoprávní povaha autorského zákona způsobuje, že osobnostní majetkové právo je zákonem „*uznané*“ a autorské majetkové právo zákonem „*přiznané*“. Autorský zákon vymezuje autorské právo ve vztahu k dalším přirozeným právům a svobodám a jeho účelem je chránit nejen

---

<sup>26</sup> Nález Ústavního soudu ze dne 13. 1. 2015, sp. zn. II. ÚS 2186/14.

<sup>27</sup> ČERMÁKOVÁ-VLČKOVÁ, Adéla a Vladimír SMEJKAL. *Autorská díla v hromadných sdělovacích prostředcích*. Praha: Linde, 2009. ISBN 978-80-7201-744-7., s. 56.

přirozené osobnostní právo k výtvorům lidského ducha a vlastnické právo k nehmotnému statku, ale také ochrana vynaložené hospodářské investici.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> SRSTKA, Jiří, BARTÁK, Jan, DOBŘICHOVSKÝ, Tomáš, et al. *Autorské právo a práva související: vysokoškolská učebnice*. Praha: Leges, 2017. ISBN 978-80-7502-240-0., s. 43.

## 2 Autorské dílo

Pro účely práce je stěžejní analýza autorského díla v právním řádu České republiky jako jednoho z autorskoprávních prvků, který může být součástí reklamního sdělení a důvodem vzniku autorskoprávní ochrany daného reklamního díla dle autorského zákona.

V této kapitole nejprve vymezím pojem autorského díla v obecné rovině a poté podrobněji jeho pojmové znaky a druhy v úzké souvislosti s reklamní tvorbou.

### 2.1 Obecná charakteristika

Termín dílo je vymezen nejen v autorském zákoně, ale i v dalších právních předpisech. Obecně je definováno v ustanovení § 2587 občanského zákoníku: „*Dílem se rozumí zhotovení určité věci, nespadá-li pod kupní smlouvu, a dále údržba nebo úprava věci, nebo činnost s jiným výsledkem. Dílem se rozumí vždy zhotovení, údržba, oprava nebo úprava stavby nebo její části.*“

Zmíněna definice se vztahuje i na díla s nehmotnou podstatou, je však nutné si uvědomit, že ne všechny nehmotné statky jsou zároveň autorskými díly podle autorského zákona.

Vymezení autorského díla přináší ustanovení § 2 AZ: „*Předmětem práva autorského je dílo literární a jiné dílo umělecké a dílo vědecké, které je jedinečným výsledkem tvůrčí činnosti autora a je vyjádřeno v jakékoli objektivně vnímatelné podobě včetně podoby elektronické, trvale nebo dočasně, bez ohledu na jeho rozsah, účel nebo význam (dále jen dílo).*“

Z definice plynou sporné poznatky ohledně hmotného a nehmotného díla, pokud proces vede k hmotnému výsledku, je autorským dílem proces. U nehmotného statku je dílem nikoli proces, ale jeho výsledek, dle vymezení v autorském zákoně. Proces vzniku díla musí být jedinečným výsledkem tvůrčí činnosti autora. Nevede-li k určitému výsledku proces, není ani výsledek autorským dílem.

Z výše zmíněného vyplývají tři pojmové znaky autorského zákona, v případě, že některý z nich chybí, nejedná se o autorské dílo:

- a) Dílo musí být literární, jiné dílo umělecké nebo vědecké,
- b) jedinečným výsledkem tvůrčí činnosti autora (jako fyzické osoby),
- c) objektivně vnímatelné.



J. Srstka shrnuje vlastnosti takto: „*Autorské dílo lze do nekonečna rozmnožovat bez újmy na své podstatě a že ke každé kopii díla má autor práva, jež jsou obdobná právům vlastnickým.*“<sup>29</sup>

Autorský zákon zmiňuje také účel, ke kterému bylo autorské dílo vytvořeno. Nejedná se však o objektivní kritérium, účel je důležitý ke svolení a vymezení způsobů užití díla, úzce tedy souvisí s licenci. Někdy se za další pojmový znak uvádí obsah ustanovení § 2 odst. 6 AZ, který negativně a demonstrativně vymezuje, co autorským dílem není.

## 2.2 Pojmové znaky

### 2.2.1 Dílo literární, umělecké a vědecké

Uvedený pojmový znak bývá někdy chybně vykládán v tom smyslu, že se jedná o dílo z oblasti literatury, vědy nebo umění. Tento mylný výklad vede k představě, že záleží na oblasti, ze které dílo pochází. Avšak pojmový znak je nutné chápat jako zařazení k určité tvůrčí kategorii děl.

M. Šalamoun k tomuto uvádí, že předmětem autorského práva je jen dílo, které je ztvárněno takovým způsobem, který umožňuje objektivní způsobilost být vnímáno jako dílo literární, vědecké, umělecké.<sup>30</sup>

V doktrínách je nauka pojmových znaků autorského díla postavena na tvrzení, že literární díla jsou jen formou zápisu děl uměleckých a vědeckých, proto lze díla členit pouze na dvě skupiny – vědecké a umělecké. I v případě literárního díla se musí jednat o dílo umělecké. S tímto závěrem se můžeme setkat i v praxi v instituci Světové organizace duševního vlastnictví.<sup>31</sup>

U vědeckého díla také záleží na formě – zdali vědecké dílo využívá vědecké postupy, nikoliv na obsahu, nebo na tom, zda dospělo k unikátnímu poznání. Autor nemusí být povoláním vědec, ale pouze navenek ukazuje svou schopnost vědecky tvořit. Od jiných výtvorů z oblasti vědy se odlišuje tím, že se zpravidla jedná zároveň o dílo literární. Avšak samotný výsledek vědeckého díla není chráněn autorským právem, na ochranu výsledku se uplatní právní předpisy z oblasti

---

<sup>29</sup>SRSTKA, Jiří, BARTÁK, Jan, DOBŘICHOVSKÝ, Tomáš, et al. *Autorské právo a práva související: vysokoškolská učebnice*. Praha: Leges, 2017. ISBN 978-80-7502-240-0., s. 66.

<sup>30</sup>ŠALOMOUN, Michal. *Ochrana názvů, postav a příběhů uměleckých děl*. 2. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-097-3., s. 12 a násl.

<sup>31</sup>TELEC, Ivo, TŮMA, Pavel. § 2 [Autorské dílo]. In: TELEEC, Ivo, TŮMA, Pavel. *Autorský zákon*. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2019, s. 15.

průmyslových práv, popřípadě může právní ochrana vyplývat z ustanovení občanského zákoníku na ochranu nekalé soutěže.<sup>32</sup>

### 2.2.2 Princip jedinečnosti

Až současný autorský zákon pojem jedinečnost výslovně zmiňuje, avšak nedefinuje jej. Jak uvádí ve své publikaci P. Prchal, toto pojetí není jednotné, v angloamerických zemích se tímto termínem označuje „výluka kopie díla“, zároveň bývá vyjádřen v různých zemích odlišně.<sup>33</sup>

Jestliže se nedá předmět ochrany charakterizovat jako jedinečný, nesplňuje požadavky pro přiznání právní ochrany dle autorského zákona. V české právní úpravě je pojmem myšlena absolutní jedinečnost.

Jedinečnost se váže k výsledkům tvůrčí duševní činnosti autora, nikoliv myšlenky. Autorské právo tak nechrání myšlenku, ale její vyjádření. Dle P. Prchala se jedná o limit autorskoprávní ochrany, kterým je rozdílnost myšlenky a vyjádření.<sup>34</sup>

Z pojetí jedinečnosti jsou autorským zákonem vyňaty počítačové programy, fotografie a databáze. Nejvyšší soud soudní praxi dovodil<sup>35</sup>, že tvůrčí činnost může být vykonána za pomoci technických zařízení nebo přímo jejich prostřednictvím, aniž by to mělo vliv na autorskoprávní ochranu. Avšak v případě, že dílo vzniklo vlastní činností počítačů nebo jiných přístrojů, které jsou schopny samo organizace nebo učení, nejedná se o dílo autorské, výtvor autorovy mysli.<sup>36</sup>

V tvůrčí činnosti mohou být obsaženy i činnosti netvůrčí. Může se jednat například o kopírování, běžné redaktorské činnosti, které ale mohou dát za vznik například díla souborného.

---

<sup>32</sup>SRSTKA, Jiří, BARTÁK, Jan, DOBŘICHOVSKÝ, Tomáš, et al. *Autorské právo a práva související: vysokoškolská učebnice*. Praha: Leges, 2017. ISBN 978-80-7502-240-0., s. 72 a násl.

<sup>33</sup>PRCHAL, Petr. *Limity autorskoprávní ochrany*. Vyd. 1. Praha: Leges, 2016. ISBN 978-80-7502-141-0., s. 44.

<sup>34</sup>Tamtéž.

<sup>35</sup>Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 24. 03. 2021, sp. zn. 27 Cdo 2023/2019.

<sup>36</sup>TELEC, Ivo, TŮMA, Pavel. § 2 [Autorské dílo]. In: TELEEC, Ivo, TŮMA, Pavel. *Autorský zákon*. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2019, s. 17.

### 2.2.3 Princip původnosti

Původnost je slabším autorskoprávní znakem a jako taková je podle autorského zákona již zahrnuta v tvůrčí činnosti. Tvůrčí činnost obsahuje prvek původnosti.<sup>37</sup>

SDEU tento znak již ustáleně aplikuje ve svých rozhodnutích. V svém rozsudku ze dne 16. 7. 2009 ve věci C-5/08<sup>38</sup> vychází z toho, že: „ (...) *za dílo může být považován pouze takový nehmotný předmět, pokud je originální v tom smyslu, že je autorovým vlastním duševním výtvořem.* “

Původnost jako pojmový znak autorského díla dle ustanovení § 2 odst. 2 AZ postačuje u počítačového programu, databáze, fotografie. Je však nutné zdůraznit, že u těchto děl může docházet ke vzniku děl identických.

Ani z hlediska původnosti, ani z hlediska jedinečnosti není právně významné, zda dílo vzniká dlouhodobou činností či nikoliv. Dle P. Prchala je prvek původnosti v některých státech chápán pouze jako určitý stupeň dovednosti nebo úsudku.<sup>39</sup>

### 2.2.4 Objektivně vnímatelná podoba

V kontinentálním právním systému není dílo vázáno na hmotný nosič, narozdíl od systému práva copyright. Objektivní vnímatelnost stanovuje, že není potřeba, aby bylo dílo vnímatelné pro všechny, ale stačí, aby podmínka vnímatelnosti byla splněna vůči omezené skupině osob. Vnímáno může být v libovolné podobě – trvalé, dočasné.<sup>40</sup>

S objektivně vnímatelnou podobou úzce souvisí copyrightová doložka. Bývá znázorňována jako c v kroužku a dnes již nemá žádnou právní relevanci. Její funkcí je poskytnout informaci o tom, na koho se obrátit s žádostí o udělení licence k užití díla. Takovou osobou může být autor, popř. jeho dědic či zaměstnavatel v případě zaměstnaneckých děl apod.

V případě existence hmotného substrátu a díla jako výsledku duševní tvůrčí činnosti jeho autora je třeba nezapomínat na existenci dvou rozdílných právních režimů, vlastnického

---

<sup>37</sup>TELEC, Ivo, TŮMA, Pavel. § 2 [Autorské dílo]. In: TELEEC, Ivo, TŮMA, Pavel. Autorský zákon. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2019, s. 21.

<sup>38</sup> Rozsudek Soudního dvora (čtvrtého senátu) ze dne 16. 7. 2009 ve věci C-5/08. Infopaq International A/S proti Dánské Dagblades Forening. - Žádost o rozhodnutí o předběžné otázce: Højesteret – Dánsko. - Autorská práva – Informační společnost – Směrnice 2001/29/ES.

<sup>39</sup> PRCHAL, Petr. *Limity autorskoprávní ochrany*. Vyd. 1. Praha: Leges, 2016. ISBN 978-80-7502-141-0., s. 44

<sup>40</sup>SRSTKA, Jirí, BARTÁK, Jan, DOBŘIHOVSKÝ, Tomáš, et al. *Autorské právo a práva související: vysokoškolská učebnice*. Praha: Leges, 2017. ISBN 978-80-7502-240-0., s. 74.

a autorského.

## 2.3 Druhy autorských děl

Autorský zákon uvádí ve svém ustanovení § 2 odst. 1 AZ demonstrativní výčet konkrétních druhů autorských děl. Vzhledem k tomu, že se nejedná o uzavřený výčet, může být dle dikce zákona autorským dílem i jiné dílo, pokud splňuje pojmové znaky a není vyloučeno z autorskoprávní ochrany.

První zákonem pojmenovanou kategorií jsou díla slovesná vyjádřena slovem písemně nebo ústně. Do této kategorie řadí zákon díla literární, ale i díla vědecká v případech, kdy splňují znaky děl literárních a jejich obsahem je vědecký postup. Vynálezy a podobné předměty podléhají právní úpravě práv průmyslového vlastnictví.<sup>41</sup>

Díla hudební jsou definována jako díla jiná umělecká než literární. Vyjadřují tvůrčí myšlenku pomocí zvukového projevu za použití melodie, rytmu apod. Díla mohou obsahovat text, například písně, popř. se může jednat o hudební díla bez textu, symfonie.<sup>42</sup>

Oproti tomu pojem divadelní díla, který je v některých publikacích použit, zákon nezná a místo něj používá termín díla dramatická, hudebně dramatická, choreografická a pantomimická.

Fotografii je autorským dílem v případě, že naplňuje pojmový znak jedinečnosti, tedy je jedinečným výsledkem tvůrčí činnosti autora, popřípadě znak původnosti, tzn. Musí být původní v tom smyslu, že je autorovým vlastním duševním výtvořem. M. Valoušek ve své publikaci vysvětluje, že díky tomu je autorskoprávní ochrana je poskytnuta i vcelku běžné fotografii a uvádí, že fotografie vzniklé na základě znaku původnosti jsou považovány za právní fikci.<sup>43</sup>

Ustanovení § 62 odst. 1 AZ definuje audiovizuální dílo, další druh autorského díla jako: „(...) *dílo vytvořené uspořádáním děl audiovizuálně užitých, at' již zpracovaných, či nezpracovaných, které sestává z řady zaznamenaných spolu souvisejících obrazů, vyvolávajících dojem pohybu, at' již doprovázených zvukem, či nikoli, vnímatelných zrakem, a jsou-li doprovázeny zvukem, vnímatelných i sluchem.*“

---

<sup>41</sup> MALÁ, Jitka. Autorem je každý z nás. Praha: Academia, 2021. ISBN 978-80-200-3251-5., s. 15.

<sup>42</sup>TELEC, Ivo, TŮMA, Pavel. § 2 [Autorské dílo]. In: TELEEC, Ivo, TŮMA, Pavel. Autorský zákon. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2019, s. 30.

<sup>43</sup>VALOUŠEK, Martin. Fotografie a právo: autorské právo a ochrana osobnosti ve vztahu k fotografii. Praha: Leges, 2014. Praktik (Leges). ISBN 978-80-7502-043-7., s. 13.

Tuto definici naplní díla kinematografická a televizní (filmy a seriály), videografická (videoklipy) a další, pokud jsou vytvořena spojením jednotlivých děl (scénáře, hudby, kamery, kostýmů) do celku. I když se na vzniku děl audiovizuálních z velké části podílí i herci, jsou zákonem zařazeni mezi výkonné umělce a ne autory.

Díla výtvarná, malířská nebo sochařská, do kterých patří například malby, kresby, graffiti, díla grafická jako jsou pohlednice, omalovánky, nálepky, jiná díla výtvarná, počítačová grafika. Pod tuto kategorii lze podřadit i výtvarné kostýmy nebo vizualizace počítačových her či programů.<sup>44</sup>

Dílům architektonickým se budu podrobně věnovat v dalších kapitolách. V reklamním odvětví bývají často využívána i ve spojitosti se zvýšením atraktivity reklamního sdělení, rozeberu možnosti, jak lze tato díla použít bez nutnosti uzavřít licenci, získat souhlas autora.

Autorský zákon zmiňuje další druhy autorských děl jako počítačové programy, databáze, fiktivní díla a další, ty však nebudu podrobněji popisovat z toho důvodu, že tolik nesouvisí s tématem této práce.

## **2.4 Reklamní dílo a jeho vztah k dílu autorskému**

S rozvojem reklamy v komerční sféře a tlaku na její tvůrce, aby prezentovali produkty a služby co nejatraktivněji za účelem vyšších prodejů a odlišení se od konkurence, vyvstává ve společnosti otázka, zda spadá reklamní sdělení, které využije umělecké prostředky mezi jiná umělecká díla či nikoliv.

Dle názoru J. Kulky podléhá reklama pravidlu jednoduchosti, avšak pokud je sebevyjádření autora reklamy a výsledná podoba reklamního sdělení dostatečně esteticky uspořádány, můžou být do oblasti umění zahrnuty.<sup>45</sup>

Avšak vzhledem k tomu, že se jedná spíše o subjektivní filozofickou otázku, budu si v této kapitole pokládat jinou, na kterou má tato práce přinést odpověď. Za jakých podmínek se může stát reklamní dílo současně dílem autorským a podléhat autorskoprávní ochraně.

---

<sup>44</sup> MALÁ, Jitka. Autorem je každý z nás. Praha: Academia, 2021. ISBN 978-80-200-3251-5., s. 16.

<sup>45</sup>KULKA, Jiří. *Psychologie umění*. Praha: Grada, 2008. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-2329-7., s. 17-18.

Komerční účel reklamního díla není podstatný, rozhodnou skutečností pro posouzení je to, zda se jedná o tvůrčí duševní výtvar a zda je dílo dílem jedinečným. Pokud jsou naplněny znaky stanovené autorským zákonem pro dílo autorské, je reklamní sdělení zároveň dílem autorským.<sup>46</sup>

Reklamní dílo tvoří souhrn tvůrčích činností tvůrců jednotlivých částí. Ve své publikaci A. Čermáková-Vlčková zastává názor, že reklamní dílo může naplnit definici díla souborného dle ustanovení § 2 odst. 5 AZ, které obsahuje demonstrativní výčet těchto děl.<sup>47</sup>

Tento názor považuji za nepřesný. Přikláním se k tvrzení I. Telce, který má za to, že souborná díla patří doktrinálně do kategorie děl hromadných (kolektivních). Má za to, že díla hromadná jsou nadřazenou kategorií pro díla souborná, audiovizuální, spoluautorská a kolektivní a spojená.<sup>48</sup>

Může jít také o soubor věcí, které nemusí splňovat znaky věci hromadné. Autorský zákon neobsahuje definici hromadného díla, věc hromadná je vymezena v ustanovení § 501 OZ: „*Soubor jednotlivých věcí náležejících téže osobě, považovaný za jeden předmět a jako takový nesoucí společné označení, pokládá se za celek a tvoří hromadnou věc.*“

Reklamní sdělení může být dílem spoluautorským. Lze ho také vyjádřit, a tudíž subsumovat pod audiovizuální díla, přestože mohou z tohoto pojetí existovat výjimky. Audiovizuální dílo je uměleckým dílem, popřípadě dílem vědeckým (v případě vědeckých filmů), které je vyjádřeno ve zvukové obrazové podobě prostřednictvím audiovizuální techniky.<sup>49</sup>

Reklamní dílo může naplňovat znaky tzv. díla ve spojení. Tento termín jsem zmínila výše, avšak na rozdíl od předchozí zákonné úpravy není v současném autorském zákoně zakotven. Příkladem díla ve spojení je dílo hudební s textem (typicky díla charakterizována slovy operu složil... a libreto napsal apod.) nebo ilustrovaný román (spojení děl slovesného s výtvarným).

Účelem spojení jednotlivých děl je, aby tato díla byla užita jako hromadný předmět složený ze samostatných děl. Na rozdíl od souboru pouhým spojením děl nevzniká žádné další autorské právo k celku. Souhlas s užitím díla ve spojení s jiným autorem uděluje všichni dotčení autoři samostatně formou licenční smlouvy a jedná se tedy o právo osobnostní. Udělit souhlas k užití ve spojení s jiným dílem je právem majetkovým.<sup>50</sup>

---

<sup>46</sup> ČERMÁKOVÁ-VLČKOVÁ, Adéla a Vladimír SMEJKAL. *Autorská díla v hromadných sdělovacích prostředcích*. Praha: Linde, 2009. ISBN 978-80-7201-744-7., s. 50-51.

<sup>47</sup> Tamtéž.

<sup>48</sup> TELEEC, Ivo, TŮMA, Pavel. § 62 [Obecná ustanovení]. In: TELEEC, Ivo, TŮMA, Pavel. *Autorský zákon*. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2019, s. 679.

<sup>49</sup> Srov. ustanovení § 62 AZ.

<sup>50</sup> TELEEC, Ivo, TŮMA, Pavel. § 2 [Autorské dílo]. In: TELEEC, Ivo, TŮMA, Pavel. *Autorský zákon*. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2019, s. 61.

### 3 Obsah, vznik, trvání, zánik práva autorského

Autorské právo a jeho vznik, obsah, trvání a zánik úzce souvisí s vymezením pojmu autorského díla. V České republice je postaveno na koncepci kontinentálního právního systému. Autorské právo vzniká v momentě, kdy je autorovo dílo poprvé vyjádřeno v jakékoliv objektivně vnímatelné podobě a je postaveno na zásadě bezformálnosti. Za autora je považován pouze člověk.

Obsahem práva autorského jsou práva osobnostní a výlučná práva majetková. Osobnostních práv se autor nemůže vzdát. Tato práva jsou nepřevoditelná a smrtí autora zanikají.

Mezi práva majetková náleží zejména právo dílo užit a udělit jiné osobě smlouvou oprávnění k výkonu tohoto práva.

#### 3.1 Osoba autora

Autorské právo se od jiných přirozených práv odlišuje předmětem. Nemá obecnou povahu, tj. nenáleží každé fyzické osobě bez rozdílu, ale náleží tomu, jehož projev osobní povahy vznikl specifickou tvůrčí činností, která má vědeckou nebo uměleckou povahu. To je důvodem, proč patří autorská práva autorovi, tomu, kdo tento „druh činnosti“ vyvíjí. A důvodem, proč předmětem autorského práva nemůže být to, co existuje bez ohledu na tvůrčí činnost autora.

Výsledek, výtvar tvůrčí činnosti, představuje autorskoprávní individualitu, autorem může být pouze člověk<sup>51</sup>, na rozdíl od systému copyright, kde je autorské právo přiznáno i právnickým osobám.<sup>52</sup>

Hlavním předmětem autorského zákona jsou práva autora k jeho autorskému dílu.<sup>53</sup> Vzhledem k závislosti existence díla na projevu tvůrčí činnosti jeho tvůrce, autorství k dílu nemůže vzniknout na základě jiné než tvůrčí činnosti. Ostatní činnosti, které jsou pro samotný vznik díla nepostradatelné a přispívají k němu, jsou ošetřeny zákonnými licencemi nebo zákonnými oprávněními k výkonu majetkových autorských práv. Tyto činnosti vytváří například

---

<sup>51</sup> Srov. ustanovení § 5 AZ.

<sup>52</sup> ŠALOMOUN, Michal. *Ochrana názvů, postav a příběhů uměleckých děl*. 2. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-097-3., s. 15.

<sup>53</sup> Ustanovení §1 písm. a) AZ.

zaměstnanecká díla nebo díla na objednávku, vznikající na základě smlouvy o dílo, kterou zmíním později.<sup>54</sup>

Autorské dílo může dále vzniknout tvůrčí činností více než jedné osoby, spoluautorů. Tuto činnost lze provádět i postupně, ale musí se uskutečnit před dokončením díla. Spoluautoři poté mají jedno autorské právo příslušejícím více osobám, na rozdíl od díla souborného, kde existuje určitá obdoba „dělitelného spoluautorství“.<sup>55</sup>

Ustanovení § 8 AZ upozorňuje na to, že spoluautorem není ten: „kdo ke vzniku díla přispěl pouze poskytnutím pomoci nebo rady technické, administrativní nebo odborné povahy nebo poskytnutím dokumentačního nebo technického materiálu, anebo kdo pouze dal ke vzniku díla podnět.“

Výše zmíněný princip nedílnosti práva spoluautorů může být prolomen v souvislosti s ochranou autorského práva, která směřuje všem spoluautorům, i jednotlivým z nich.<sup>56</sup>

Ustanovení § 6 AZ upřesňuje, že: „Autorem díla je fyzická osoba, jejíž pravé jméno je obvyklým způsobem uvedeno na díle nebo je u díla uvedeno v seznamu předmětů ochrany vedeném příslušným kolektivním správcem, není-li prokázán opak.“ Ustanovení poukazuje na existenci zákonné domněnky autorství „*praesumptio iuris*“. Tato vyvrátitelná domněnka autorství svědčí osobě, která ji uplatní a nemusí tedy již své právo prokazovat, což se promítá i do vztahů souvisejících s právem dílo užit.<sup>57</sup>

Mezi podmínky autorství se neřadí zletilost, resp. plná či částečná svéprávnost. Vytvoření díla není právním jednáním, na rozdíl od uzavírání licenčních smluv.<sup>58</sup>

### 3.2 Vznik autorského práva

Kontinentální autorské právo, tedy i české autorské právo, stojí na koncepci, že autorské právo vzniká v momentě, kdy je autorovo dílo poprvé vyjádřeno v jakékoliv objektivně vnímatelné

---

<sup>54</sup> TELEČ, Ivo, TŮMA, Pavel. § 5 [Autor]. In: TELEČ, Ivo, TŮMA, Pavel. Autorský zákon. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2019, s. 92.

<sup>55</sup> Tamtéž.

<sup>56</sup> TELEČ, Ivo, TŮMA, Pavel. § 5 [Autor]. In: TELEČ, Ivo, TŮMA, Pavel. Autorský zákon. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2019, s. 122.

<sup>57</sup> TELEČ, Ivo, TŮMA, Pavel. § 5 [Autor]. In: TELEČ, Ivo, TŮMA, Pavel. Autorský zákon. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2019, s. 99.

<sup>58</sup> SRSTKA, Jiří, BARTÁK, Jan, DOBŘIČOVSKÝ, Tomáš, et al. Autorské právo a práva související: vysokoškolská učebnice. Praha: Leges, 2017. ISBN 978-80-7502-240-0., s. 83.



podobě.<sup>59</sup> To znamená, že okamžik vzniku subjektivního autorského práva je roven vzniku autorského díla a vyjádření díla v trvalé formě není zároveň podmínkou vzniku, stejně tak zničením věci jejímž prostřednictvím je dílo vyjádřeno, nezaniká právo autorské k dílu.

Nabytím vlastnického práva se společně s ním nenabývají oprávnění vyplývající z autorského práva. Autorské právo se vymanilo ze sepětí s vlastnickým právem, které jsem zmiňovala spolu s historickými souvislostmi v úvodu této práce. Nelze ho převést s tzv. translativními účinky mezi živými. Lze pouze založit užívací právo druhé osoby, k němuž dochází licenční smlouvou, to má za následek, že autor je subjektem výlučných majetkových i osobnostních autorských práv po celý svůj život.

V souladu s článkem 5 odst. 2 Bernské úmluvy: „*Požívání a výkon těchto práv není podroben žádné formalitě* (...)“<sup>60</sup> platí pro výkon i požívání autorského práva neformálnost, a to v celém kontinentálním právním systému, ačkoliv dílo musí být zhmotněno v objektivní formě.<sup>61</sup> Z tohoto důvodu nemá žádný právní význam uvedení údajů při použití copyrightové doložky.

### 3.3 Osobnostní autorská práva

Osobnostní a majetková autorská práva tvořila v předchozí právní úpravě jeden celek, do současného autorského zákona je však promítnuta koncepce dualistická a demonstrativní výčet osobnostních práv změněn na taxativní s cílem zvýšit právní jistotu v autorskoprávních vztazích.

Práva jsou vymezena v ustanovení §11 AZ, poté se promítají napříč celým zákonem. Týkají se všech druhů autorských děl, autor se jich nemůže vzdát, ale zároveň je může nevykonávat. Jsou nepřevoditelná a zanikají smrtí, i když ochranu některých osobnostních práv lze vynucovat i po autorově smrti například osobami blízkými.<sup>62</sup>

---

<sup>59</sup> Ustanovení §9 odst. 1 AZ.

<sup>60</sup> Úmluva bernská o ochraně děl literárních a uměleckých, revidovaná v Berlíně dne 13. 11. 1908 [online]. [cit. 7.7.2022]. Dostupné z: <https://www.osn.cz/wp-content/uploads/2015/04/Bernska-umluva.pdf>

<sup>61</sup> ČERMÁKOVÁ-VLČKOVÁ, Adéla a SMEJKAL, Vladimír. *Autorská díla v hromadných sdělovacích prostředcích*. Praha: Linde, 2009. ISBN 978-80-7201-744-7. s. 78 a násl.

<sup>62</sup> SRSTKA, Jiří, BARTÁK, Jan, DOBŘIČOVSKÝ, Tomáš, et al. *Autorské právo a práva související: vysokoškolská učebnice*. Praha: Leges, 2017. ISBN 978-80-7502-240-0., s. 87 a násl.

### 3.3.1 Právo osobovat si autorství

Právo na autorství vyplývá z ustanovení § 6 AZ ze zákonné domněnky autorství a obsahuje právo autora rozhodnout, jestli a jak má být uvedeno jeho autorství při zveřejnění díla. Toto právo autora je reflektováno v právní úpravě děl anonymních a pseudonymních. V praxi se tato problematika promítá zejména do audiovizuálních děl, kde často bývají výkonní umělci uváděni místo autorů z důvodu jejich popularity ve společnosti.

Pokud je na díle uvedena právnická osoba, jedná se o dílo kolektivní nebo zaměstnanecké.<sup>63</sup>

### 3.3.2 Právo rozhodnout o zveřejnění díla

Vymezení svobody autora rozhodnout o zpřístupnění díla veřejnosti. Dle odborníků se jedná o zvláštní formu všeobecného osobnostního práva na ochranu soukromí a projevů osobní svobody. Právo rozhodnout o zveřejnění díla zároveň provádí subjektivní ústavní právo na ochranu soukromí, a to ve sféře literární, jiné umělecké a vědecké tvorby vymezené v čl. 7 LZPS.<sup>64</sup>

Rozhodnout o zveřejnění díla může autor pouze za svého života. Dle J. Srstky však ustanovení § 11 AZ nestanoví formu pro právní jednání, kterým autor vyslovuje souhlas se zveřejněním svého díla třetí osobou.<sup>65</sup> Proto dovozuje, s použitím analogie k závazkovému právu, existenci několika smluvních typů, kterými lze souhlas platně právně vyslovit. Jedná se o jednostranný souhlas, smlouvu nepojmenovanou nebo použití licenční smlouvy.<sup>66</sup>

### 3.3.3 Právo na nedotknutelnost

Právo na nedotknutelnost představuje právo autora udílet svolení ke změnám a jiným zásahům do díla. Dále právo bránit se způsobu užití díla, které snižuje jeho hodnotu. V případě zpracování daného díla tvůrčím způsobem se jedná o vytvoření adaptace a právo autora zpracovaného nebo

---

<sup>63</sup> Tamtéž.

<sup>64</sup> Srov. ustanovení § 84 a násl. OZ.

<sup>65</sup> SRSTKA, Jiří, BARTÁK, Jan, DOBŘICHOVSKÝ, Tomáš, et al. *Autorské právo a práva související: vysokoškolská učebnice*. Praha: Leges, 2017. ISBN 978-80-7502-240-0., s. 89.

<sup>66</sup> Tamtéž.

přeloženého díla je nedotčeno, stejně tak se předmětem autorskoprávní ochrany stává dílo jiné, derivativní.<sup>67</sup>

Ustanovení § 2375 OZ poukazuje na bagatelní změny, které smí nabyvatel na díle nebo jeho názvu udělat. Jedná se o změny, u kterých lze důvodně očekávat, že by k nim autor díla vzhledem k okolnostem svolil. Jak uvádí J. Srstka, jiné změny, které nejsou marginálním ani tvůrčím zpracováním naruší nedotknutelnost díla.<sup>68</sup>

Vzhledem k tomu, že je zmíněné ustanovení § 11 odst. 3 AZ uvedeno slovem „zejména“, domnívám se, že je zde zákonodárci naznačen demonstrativní výčet v rámci práva na nedotknutelnost, kam dále patří například právo autorského dohledu.

### 3.3.4 Postmortální ochrana

Jak jsem již v úvodu této kapitoly zmínila, osobnostní autorská práva zanikají autorovou smrtí, avšak ve společnosti převažuje zájem o zachování umělecké a vědecké tvorby, a proto právní úprava umožňuje uplatnit ochranu některých z nich i postmortálně. Jedná se zejména o právo osobovat si autorství k dílu. Právo rozhodnout o zveřejnění díla, povinnost zachovávat integritu díla, práva na autorský dohled, součástí postmortální ochrany nejsou.

Ustanovení §11 AZ odst. 5 stanoví, že nikdo nemá právo osobovat si autorství po smrti autora a dále že se užitím díla nesmí snižovat jeho hodnota. Nejedná-li se o dílo anonymní, je nutné uvést autora díla. Oprávněné osoby jsou osoby blízké, ve smyslu ustanovení § 22 odst.1 OZ, právnické osoby sdružující autory, které jsou obvykle rozlišeny dle typů autorů (například Unie českých spisovatelů, Unie výtvarných umělců, Obec překladatelů), nebo příslušný kolektivní správce podle autorského zákona, přičemž každé z těchto osob vzniká oprávnění originálně a není časově omezeno. Tímto právem nedisponuje například stát.<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup> Ustanovení § 2 AZ.

<sup>68</sup> SRSTKA, Jirí, BARTÁK, Jan, DOBŘICHOVSKÝ, Tomáš, et al. *Autorské právo a práva související: vysokoškolská učebnice*. Praha: Leges, 2017. ISBN 978-80-7502-240-0., s. 88.

<sup>69</sup> TELEČEK, Ivo, TŮMA, Pavel. § 11 [Osobnostní práva]. In: TELEČEK, Ivo, TŮMA, Pavel. *Autorský zákon*. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2019, s. 157.

### 3.4 Majetková autorská práva

Majetkových práv se stejně jako osobnostních nelze vzdát, platí pro ně zákaz převoditelnosti *inter vivos*, mezi živými. Nezanikají smrtí autora, jsou předmětem dědického práva.<sup>70</sup>

J. Srstka je označuje jako druh, respektive způsob užití díla a jako právo autora na plnění vůči osobám určených autorským zákonem.<sup>71</sup>

Můžou být vykonávána přímo autorem nebo jinou osobou na základě licence, jejíž jsou součástí. Za tu bývají nesprávně označována, i z důvodu systematiky právní úpravy zejména v ustanovení § 2358 OZ, kde jsou vymezena jako oprávnění k výkonu práva duševního vlastnictví. Výčet majetkových autorských práv nalezneme v ustanovení § 12 AZ a následujících.

Kromě druhů užití děl, které lze dělit na užití pro osobní potřebu nebo na užití ve sféře veřejné (zákonem nazvané jako zpřístupňování děl veřejnosti), zmiňuje autorský zákon také jiná majetková práva, které J. Srstka označuje jako náhradní odměny, respektive kompenzační náhrady za užití děl, kde *ex lege* není zapotřebí souhlasu autora a která jsou výhradně vykonávána v rámci povinné kolektivní správy.<sup>72</sup> Jedná se o právo na odměnu při opětovném prodeji a právo na odměnu v souvislosti s rozmnožováním díla pro osobní a vlastní vnitřní potřebu.

K užití díla je potřeba souhlas autora, je udělen licenční smlouvou, prostřednictvím které autor vykonává svá majetková práva.

Termín užití díla, ačkoliv není v zákoně definován, vyjadřuje oprávnění autora sám dílo užit nebo udělit toto oprávnění jiné osobě, udělením této ale autorovo oprávnění nezaniká, ale vzniká povinnost strpět zásah do práva. Bez udělení oprávnění lze dílo užit pouze tak, jak je stanoveno v ustanovení § 12 odst. 1 AZ.<sup>73</sup>

V důsledku novelizace<sup>74</sup> autorského zákona, kterou došlo k vytvoření plurálu v zákoně „práva díla užit“, lze nabýt klamavou představu, že existuje i jiné užívací právo, avšak to popírá samotnou podstatu majetkových práv, které mají absolutní povahu a platí pro ně princip *numerus clausus*.

---

<sup>70</sup> Srov. ustanovení §26 odst. 2 AZ.

<sup>71</sup> SRSTKA, Jiří, BARTÁK, Jan, DOBŘIČOVSKÝ, Tomáš, et al. *Autorské právo a práva související: vysokoškolská učebnice*. Praha: Leges, 2017. ISBN 978-80-7502-240-0., s. 94.

<sup>72</sup> SRSTKA, Jiří, BARTÁK, Jan, DOBŘIČOVSKÝ, Tomáš, et al. *Autorské právo a práva související: vysokoškolská učebnice*. Praha: Leges, 2017. ISBN 978-80-7502-240-0., s. 95.

<sup>73</sup> ŠALOMOUN, Michal. *Ochrana názvů, postav a příběhů uměleckých děl*. 2. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-097-3., s. 23 a násl.

<sup>74</sup> Účinné od 20. 4. 2017.

Existuje pouze jedno výlučné majetkové právo dílo užít a obsah je vymezen demonstrativně způsoby užití díla, přičemž demonstrativní výčet je zákonem připuštěn.<sup>75</sup>

Majetková práva trvají dle ustanovení § 27 AZ po dobu autorova života a 70 let po jeho smrti, pokud nestanoví zákon jinou dobu ochrany. Bylo-li dílo vytvořeno jako dílo spoluautorů, počítá se doba trvání majetkových práv od smrti spoluautora, který ostatní přežil. Doba trvání ochrany anonymního a pseudonymního díla se počítá od oprávněného zveřejnění díla.

Oproti předchozí úpravě došlo k prodloužení doby ochrany autorského práva a určitých práv s ním souvisejících o 20 let na základě Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/116/ES ze dne 12. prosince 2006<sup>76</sup>. Důvodem byla snaha o dosažení vyššího standardu ochrany autorských práv mezi členskými státy EU, ale někteří odborníci jako P. Prchal se domnívají, že se jedná o dobu zbytečně dlouhou, nereflektuje reálnou dobu užívání většiny autorských děl a že tato doba byla prodloužena jen z důvodu sjednocení autorskoprávní ochrany v rámci EU.<sup>77</sup>

---

<sup>75</sup> TELEC, Ivo, TŮMA, Pavel. § 12 [Práva dílo užít]. In: TELEC, Ivo, TŮMA, Pavel. Autorský zákon. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2019, s. 163.

<sup>76</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/116/ES ze dne 12. prosince 2006 o době ochrany autorského práva a určitých práv s ním souvisejících (kodifikované znění). In: EUR-Lex [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=cellar:55214a8a-6268-409c-ae5e-59c8241cf445> (harmonizační směrnice).

<sup>77</sup> PRCHAL, Petr. *Limity autorskoprávní ochrany*. Vyd. 1. Praha: Leges, 2016. ISBN 978-80-7502-141-0., s. 78.

## 4 Práva související s právem autorským

Vedle práv autora spadají pod autorskoprávní ochranu autorského zákona i práva související s právem autorským. Jsou-li tato práva součástí reklamní tvorby, je nutné se s nimi vypořádat tak, aby nedošlo k jejich porušení. Jedná se o právo výkonného umělce k uměleckému výkonu, právo výrobce zvukového záznamu k jeho záznamu, právo výrobce zvukově obrazového záznamu k jeho záznamu, právo rozhlasového nebo televizního vysílatele k jeho vysílání, právo nakladatele na odměnu, právo zveřejnitelů, právo sui generis pořizovatele databáze.

V této kapitole přiblížím problematiku zmíněných práv, jejich užití a nositelů práv souvisejících s právem autorským. Pro užití práv, stejně jako pro autorská díla, platí nutnost uzavření licenčních smluv s nositelem práva, pokud se nejedná o volná užití či zákonné licence, které jsou výjimky z této povinnosti a jejichž problematiku vymežím v dalších kapitolách.

### 4.1 Práva výkonných umělců

Uměleckým výkonem se dle ustanovení § 67 a násl. AZ rozumí výkon herce, zpěváka, hudebníka, režiséra či jiné osoby, která zpívá, tančí, předvádí nebo jinak provádí umělecké dílo. Jedná se tedy o osobní provedení uměleckého díla.

Výkonný umělec je fyzickou osobou, které zákon přiznává osobnostní práva podobně jako autorovi a práva majetková. Osobnostní práva výkonného umělce jsou nepřevoditelná, nelze se jich vzdát a zanikají smrtí. Zahrnují zejména právo rozhodnout o zveřejnění výkonu, právo rozhodnout o zveřejnění svého jména, právo na ochranu před užitím uměleckého výkonu, který by byl na újmu pověsti. Majetková práva trvají 50 let od provedení výkonu s určitými výjimkami a řadí se do nich právo užít svůj umělecký výkon a další.<sup>78</sup>

Umělecký výkon je nutné odlišit od autorského díla. Dle R. Lešky výkonný umělec umělecké dílo provádí, zatímco autor autorské dílo tvoří a je výsledkem tvůrčí činnosti. Dle něj umělecký výkon provedením vzniká a zároveň i zaniká, uchován může být například na záznamu. Hodnota výkonu je dle R. Lešky v samotném provedení a ne vytvoření.<sup>79</sup>

---

<sup>78</sup> MALÁ, Jitka. Autorem je každý z nás. Praha: Academia, 2021. ISBN 978-80-200-3251-5., s. 76-77.

<sup>79</sup> SRSTKA, Jiří, BARTÁK, Jan, DOBŘICHOVSKÝ, Tomáš, et al. Autorské právo a práva související: vysokoškolská učebnice. Praha: Leges, 2017. ISBN 978-80-7502-240-0., s. 258.

Umělecký výkon je akcesorický k uměleckému dílu, tzn. Provádění neuměleckého autorského díla není uměleckým výkonem. Čtení zpráv není uměleckým výkonem, stejně tak jako výkony sportovců nebo modelů.

V reklamě jsou velmi často využíváni výkony modelů a modelek, jejichž výkony v určitých případech definici uměleckého výkonu naplňují, v ostatních však nikoliv. Aby nemusely být konkrétní výkony posuzovány individuálně, obvykle se v reklamním odvětví vychází z premisy, že se o umělecký výkon jedná a zpracovatele reklamy uzavírají s těmito osobami smlouvu o provedení uměleckého výkonu.

Problematické se také jeví zařazení osoby režiséra do autorského zákona jako výkonného umělce.<sup>80</sup> Se zařazením režiséra se vypořádával ve svém rozhodnutí<sup>81</sup> i Vrchní soud.

Zákonodárce měl očividně na mysli režiséry divadelní, dabingové a rozhlasové. Režisér divadelní, dabingový a rozhlasový jsou výkonnými umělci a provádějí cizí dílo určitého autora, aniž by tímto autorem byli sami.<sup>82</sup> Režiséři děl audiovizuálních jsou považovány za autory audiovizuálních děl.

#### **4.2 Další práva související s právem autorským**

Kromě práv výkonných umělců náleží ostatním nositelům práv souvisejících s právem autorským pouze práva majetková, osobnostní práva jim zákonem přiznaná nejsou.

Ustanovení § 75 a násl. AZ stanoví, že výrobce zvukového záznamu může být osobou fyzickou nebo právnickou, která na svoji odpovědnost poprvé zaznamená zvuky výkonu výkonného umělce nebo jiných zvuků. Ochrana je poskytnuta záznamům bez ohledu na to, zda byly zveřejněny či nikoliv. Výrobce zvukového záznamu má právo poskytnout licenci záznam užít další osobě, jak se využívá nejen v reklamním odvětví.<sup>83</sup>

Zákon nabízí prostředky k zastoupení v právech v podobě kolektivního správce INTERGRAM jako subjektu zastupujícího výrobce zvukových a obrazově zvukových záznamů.

---

<sup>80</sup> Srov. ustanovení §67 odst. 1 AZ.

<sup>81</sup> Rozsudek Vrchního soudu ze dne 19. 11. 2001, sp. zn. 3 Co 22/2011.

<sup>82</sup> TELEČ, Ivo, TŮMA, Pavel. § 67 [Umělecký výkon a výkonný umělec]. In: TELEČ, Ivo, TŮMA, Pavel. Autorský zákon. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2019, s. 739.

<sup>83</sup> MALÁ, Jitka. Autorem je každý z nás. Praha: Academia, 2021. ISBN 978-80-200-3251-5., s. 79.

Zákon svou novelou z roku 2014 stanovil výrobci zvukového záznamu povinnost vyplácet výkonnému umělci doplňkovou odměnu za splnění určitých podmínek. Právní úpravu nalezneme v ustanovení § 71 odst. 4 AZ: *„Výkonný umělec, jenž poskytl výrobci zvukového záznamu smlouvou výhradní a neomezenou licenci k užití svého zaznamenaného výkonu za jednorázovou odměnu, má právo na roční doplňkovou odměnu. Tato odměna mu přísluší za každý celý rok počínaje kalendářním rokem bezprostředně následujícím po roce, ve kterém uplynulo 50 let ode dne, kdy byl zvukový záznam oprávněně vydán, nebo, nedošlo-li k takovému vydání, oprávněně sdělen veřejnosti. Práva na roční doplňkovou odměnu se výkonný umělec nemůže vzdát. „Právo na odměnu náleží ale i výrobci, v souvislosti s rozmnožením jeho záznamu pro osobní potřebu.*

Na rozdíl od práva autorského stanoví autorský zákon pro právo výkonných umělců a právo výrobců zvukových záznamů. tzv. úplatnou zákonnou licenci vysílací k některým způsobům užití uměleckého výkonu. Ta se vztahuje na užití uměleckého výkonu zaznamenaného na zvukový záznam vydaný k obchodním účelům formou vysílání rozhlasem nebo televizí.

Ustanovení § 72 AZ o zákonné úplatné licenci se nepoužije na výrobce zvukově obrazového záznamu. Také délka trvání majetkových práv je odlišná, avšak ostatní právní úprava se použije analogicky.

Dle F. Vyskočila vysílatelé nemohou být ve svých právech zastoupeni kolektivním správcem, avšak musí s ním mít uzavřeni smlouvu, když vysílá zvukově obrazový záznam pod úplatnou zákonnou licenci.<sup>84</sup>

Ostatní práva související s právem autorským vymezená v autorském zákoně jsou marginální vzhledem k tématu této práce, již je tedy podrobněji rozebírat nebude.

---

<sup>84</sup> SRSTKA, Jiří, BARTÁK, Jan, DOBŘIČOVSKÝ, Tomáš, et al. Autorské právo a práva související: vysokoškolská učebnice. Praha: Leges, 2017. ISBN 978-80-7502-240-0., s. 279-280.



## 5 Užití díla

Smlouva, která umožňuje užít chráněný statek třetí osobou odlišnou od autora je zákonem pojmenovaná jako smlouva licenční. Zákonná úprava této typové smlouvy dále vymezuje její náležitosti a formu. Smlouvu s původcem chráněného statku není potřeba uzavřít v případě, kdy již uplynula doba právní ochrany a v případech tzv. volného užití a zákonných licencí, výjimek stanovených autorským zákonem, které podrobněji popíšu níže.

### 5.1 Způsoby a zvláštnosti užití díla

Autor má právo užívat svoje dílo sám a z užívání vyloučit ostatní, nebo může smluvně pomocí licence, respektive licenční smlouvou, udělit oprávnění dílo užít jiné osobě a tím konstituovat nové majetkové subjektivní právo. Licence je typovou smlouvou<sup>85</sup>, pro její uzavírání platí obecná soukromoprávní pravidla vymezená v občanském zákoníku, v autorskoprávních předpisech byla tato úprava s účinností občanského zákoníku derogována.

Autorovo právo dílo užít je zachováno, vzniká mu však povinnost strpět výkon oprávnění v rozsahu uděleném licenční smlouvou a vzhledem k nepřevoditelnosti autorských práv se jedná o prostředek, díky kterému může autor s dílem nakládat.

Translativní převod<sup>86</sup> autorských práv se využívá v angloamerických zemích, a u nás se s ním setkáme u některých práv souvisejících s právem autorským. Jiný režim požívá i převod práv u zaměstnaneckých děl, tuto problematiku přiblížím v kapitolách níže.

Licenční smlouvy se liší dle typu autorských děl, zákon zná i její podtyp licenční smlouvu nakladatelskou. Samotný výkon práva na základě jiné smlouvy není vyloučen. Zákon připouští i možnost třetí osoby k výkonu práva jednostranným jednáním, souhlasem, který se ale liší od licencí tím, že nevytváří mezi stranami závazek, obligaci. Jedná se o vyjádření zásady, že v soukromém právu nelze jinému jednostranně zakládat práva ani ukládat povinnosti.

Licence je relativní závazkové subjektivní právo, věcí v právním slova smyslu, a to věcí nehmotnou, může vzniknout i implicitně jako součást smlouvy o vytvoření díla na objednávku.

---

<sup>85</sup> Ustanovení §2358 a násl. OZ.

<sup>86</sup> Jedná se převod, kdy namísto původního nositele práv, který převodem práva pozbývá, nastoupí nabyvatel nový.

Bezesmluvní oprávnění, ke kterému autor nemusí dát svůj souhlas, zná zákon pod pojmy zákonná licence a volné užití díla. Udělení souhlasu v těchto případech není na základě dispozice autora, ale na základě zákona, kdy souhlas s užitím díla uděluje sám zákonodárce.<sup>87</sup>

## 5.2 Náležitosti licenčních smluv

Licenci lze sjednat jako úplatnou, bezúplatnou, výhradní nebo nevýhradní, na základě zásady autonomie vůle smluvních stran. Výhradní licenci vzniká právo užit dílo pouze jednomu subjektu a autorovi zároveň povinnost zdržet se užívání svého díla, pokud není stanoveno jinak.<sup>88</sup>

Ustanovení § 2358 odst. 2 písm. a) OZ požaduje u výhradní licence písemnou formu. Jedná se o výjimku ze zásady bezformálnosti licenčních smluv. Nevýhradní licence postačuje jako forma ústní. Může být poskytnuta více subjektům a je vyjádřením zásady potenciální ubikvity nehmotných statků.

Jak již bylo v minulé kapitole naznačeno, občanský zákoník vychází z koncepce jednoho typu licenční smlouvy a nerozlišuje smluvní typy pro jednotlivé způsoby užití. Rozsah licenční smlouvy si může nabyvatel a poskytovatel licence<sup>89</sup> ujednat dispozitivně. Může být omezen na jednotlivé způsoby užití, dále omezen v čase, místu výkonu, nebo sjednán jako neomezený. Nelze poskytnout oprávnění k užití, které v době uzavření smlouvy neexistuje nebo není známo<sup>90</sup>.

V pochybnostech se rozsah a způsoby užití posoudí dle účelu licenční smlouvy.<sup>91</sup> Oprávnění k užití díla se nemění, změní-li hmotný nosič, na kterém je dílo zaznamenáno, svého vlastníka.

Podstatná ujednání licenční smlouvy jsou následující:

- rozsah ve smyslu způsobu užití díla,
- množstevní rozsah
- územní rozsah
- určení, zda se jedná o výhradní či nevýhradní licenci,<sup>92</sup>

---

<sup>87</sup> TELEC, Ivo, TŮMA, Pavel. § 12 [Práva dílo užit]. In: TELEC, Ivo, TŮMA, Pavel. Autorský zákon. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2019, s. 168–169.

<sup>88</sup>Ustanovení §2360 odst.1 OZ.

<sup>89</sup>Smluvní strany licenčních smluv.

<sup>90</sup>Srov. ustanovení § 2372 odst. 1 OZ.

<sup>91</sup>Srov. ustanovení § 2376 odst. 2 OZ.

<sup>92</sup>Srov. ustanovení § 2362 OZ.

- dobu trvání licence,
- odměnu za poskytnutí licence.<sup>93</sup>

Pokud je úmyslem smluvních stran sjednat licenci úplatnou, měla by být ve smlouvě stanovena výše odměny, popřípadě způsob, jak bude odměna určena.

P. Koukal vymezuje způsoby, jak si lze odměnu ujednat: jako jednorázový licenční poplatek, kusovou licenci (stanovenou procentem z počtu prodaných kusů), jako kombinaci obojího, nebo paušálně opakující se částkou.<sup>94</sup>

V reklamní praxi se využívá kombinovaná licence, nebo tzv. buy-out licence. Jedná se o licence poskytnuté třetí osobě jako výhradní, ve zcela neomezeném rozsahu v rámci maximální zákonné přípustnosti, ke všem druhům a způsobům užití, které přicházejí v úvahu, spolu s právem poskytovat zcela neomezeně dalším osobám podlicence nebo licenci zcela nebo zčásti třetím osobám postupovat, a to vše za jednorázovou paušální odměnu.<sup>95</sup>

### 5.3 Omezení autorského práva

Pro výjimky a omezení autorského práva je východiskem ustanovení § 29 AZ. To za splnění určitých podmínek dovoluje užití děl bez svolení autora, pro které se ustálil pojem bezsmluvní užití. Ustanovení zahrnuje veškerá užití díla bez svolení autora ve smyslu absence smluvního ujednání a neexistence jednostranného souhlasu s užitím díla. V případech takového užití, kdy převažuje zájem společnosti je však potřeba chránit zájmy autora, a proto zákon obsahuje taxativní výčet způsobů užití a to:

- a) volná užití, která se za užití díla nepovažují vůbec, dále se za volná užití díla považují nejen užití pro osobní potřebu fyzické osoby (tj. jakákoli soukromá užití), nýbrž i užití díla pořízením tiskových rozmnoženin pro vlastní vnitřní potřebu právnické osoby či podnikající fyzické osoby touto osobou,
- b) užití na základě bezúplatných zákonných licencí,

---

<sup>93</sup>PISKAČOVÁ, Bára. *Autorské dílo a reklama*. 2019. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Právnická fakulta, Ústav práva autorského, práv průmyslových a práva soutěžního. Vedoucí práce Císařová, Zuzana., s. 56.

<sup>94</sup>SRSTKA, Jiří, BARTÁK, Jan, DOBŘIHOVSKÝ, Tomáš, et al. *Autorské právo a práva související: vysokoškolská učebnice*. Praha: Leges, 2017. ISBN 978-80-7502-240-0., s. 165.

<sup>95</sup>Tamtéž.

c) užití na základě úplatných zákonných licencí.<sup>96</sup>

Mimo volného užití díla vymezeného v ustanovení §30 AZ je pro účely této práce rozhodující úprava zákonných licencí a to: propagace výstavy uměleckých děl a jejich prodeje<sup>97</sup>, užití díla umístěného na veřejném prostranství<sup>98</sup>, licence pro fotografickou podobiznu<sup>99</sup>, nepodstatná vedlejší užití díla<sup>100</sup>, a licence k dílům užitého umění a dílům architektonickým<sup>101</sup>. Tomuto tématu se budu podrobněji věnovat v následující kapitole. Avšak je nutné podotknout, že většina z výjimek (mimo zobrazení architektonického díla umístěného na veřejném prostranství) se reklamní tvorbě neuplatní příliš často.

### 5.3.1 Tříkrokový test

Nejen v oblasti reklamy, kdy některé konkrétní případy bezsmluvního užití děl podle zákona spadají pod některou ze zákonných licencí (formální podmínku), je nutné aplikovat i tzv. tříkrokový test. Ten slouží ke stanovení potřebné míry omezení a pro posouzení výjimek. Jeho výsledek může stanovit, že daná bezsmluvní užití díla do zákonných podmínek nespadá. Jedná se o promítnutí testu proporcionality do autorskoprávní úpravy. Tříkrokový test, materiální podmínka, má svůj původ v mezinárodním právu autorském.

Omezení musí splnit tři následující podmínky, kumulativně:

- a) výjimky lze uplatnit pouze ve zvláštních případech stanovených zákonem,
- b) užití díla není v rozporu s běžným způsobem užití díla,
- c) užitím nejsou nepřiměřeně dotčeny oprávněné zájmy autora.

---

<sup>96</sup>TELEC, Ivo, TŮMA, Pavel. § 29 [Obecná ustanovení o omezení práva autorského]. In: TELEEC, Ivo, TŮMA, Pavel. Autorský zákon. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2019, s. 382.

<sup>97</sup>Ustanovení §32 AZ.

<sup>98</sup>Ustanovení §33 AZ.

<sup>99</sup>Ustanovení 38 písm. a) AZ.

<sup>100</sup>Ustanovení §38 písm. c) AZ.

<sup>101</sup>Ustanovení §38 písm. d) AZ.

Pokud nebude některý z těchto kroků naplněn, nebude se jednat o oprávněné užití díla.<sup>102</sup>

### 5.3.2 Zákonné licence

Pro účely této práce zde podrobněji rozeberu některé druhy zákonných licencí, ty jsou narozdíl od smluvních využívány zejména ve veřejném zájmu. Dle P. Prchala jsou zákonné licence důsledkem kolize právní ochrany k výsledkům tvůrčí duševní činnosti a zájmu veřejnosti na přístup k dílu a vyjadřují oprávněný zájem užit chráněné dílo i bez souhlasu autora nebo jiného nositele práv.<sup>103</sup>

Výjimky z absolutní ochrany práv autora vychází z historického kulturního uspořádání, proto se v různých autorskoprávních systémech liší. Zároveň se s nimi setkává prakticky celá společnost a dotýkají se běžného života každého člověka, z toho důvodu, že lidé běžně nakládají s předměty spadajícími pod autorskoprávní ochranu. Já jako diplomantka například při psaní této diplomové práce musím vědět, zda a jak můžu použít informace od jiných autorů. Fotograf musí vědět, zda smí či nesmí vyfotit architektonické dílo. Umělec zase to, jestli může parodovat dílo jiného.<sup>104</sup>

#### 5.3.2.1 Citace

V autorském zákoně jsou vymezeny tři druhy citace, malá a velká a tzv. výzkumná, zároveň platí, že je u všech druhů povinnost uvést citované dílo, autora a pramen. Zákon však neurčuje formu tohoto užití. Za tímto účelem byly vytvořeny technické normy.<sup>105</sup>

Malá citace je upravena v ustanovení § 31 odst. 1 písm. a) AZ, dle kterého do autorských práv autora nezasahuje ten, kdo ve svém díle užije v odůvodněné míře výňatky z jiných zveřejněných děl. Malou citaci lze užít bez omezení, v dílech jakéhokoliv charakteru a při různých příležitostech.<sup>106</sup> Běžně se využívá v reklamní tvorbě, za předpokladu, že je u reklamy uveden autor, dílo a zdroj citovaného díla.

---

<sup>102</sup>TELEC, Ivo, TŮMA, Pavel. § 29 [Obecná ustanovení o omezení práva autorského]. In: TELEC, Ivo, TŮMA, Pavel. Autorský zákon. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2019, s. 384.

<sup>103</sup>SRSTKA, Jiří, BARTÁK, Jan, DOBŘICHOVSKÝ, Tomáš, et al. *Autorské právo a práva související: vysokoškolská učebnice*. Praha: Leges, 2017. ISBN 978-80-7502-240-0., s. 125.

<sup>104</sup>SRSTKA, Jiří, BARTÁK, Jan, DOBŘICHOVSKÝ, Tomáš, et al. *Autorské právo a práva související: vysokoškolská učebnice*. Praha: Leges, 2017. ISBN 978-80-7502-240-0., s. 125.

<sup>105</sup>ŠALOMOUN, Michal. *Ochrana názvů, postav a příběhů uměleckých děl*. 2. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-097-3., s. 90.

<sup>106</sup>ČERMÁKOVÁ-VLČKOVÁ, Adéla a SMEJKAL, Vladimír. *Autorská díla v hromadných sdělovacích prostředcích*. Praha: Linde, 2009. ISBN 978-80-7201-744-7., s. 97.

Velké citace upravuje výše zmíněné ustanovení odst. 1 písm. b). Umožňuje užít výňatky z díla nebo drobná celá díla pro účely kritiky nebo recenze vztahující se k takovému dílu vědecké či odborné tvorby. Takové užití bude v souladu s poctivými zvyklostmi.

Třetím typem dle odst. 1 písm. c) tohoto ustanovení je tzv. výzkumná a výuková citace, která vymezuje užití díla pro účel nekomerční. Příkladem může být použití odkazu na známe literární dílo nebo citát v reklamě.

### 5.3.2.2 Licence pro propagaci výstavy uměleckých děl a jejich prodeje

Ustanovení § 32 AZ je uvozeno následovně: „*Do práva autorského nezasahuje ten, kdo za účelem propagace výstavy nebo prodeje originálů či rozmnoženin uměleckých děl taková díla užije v rozsahu nezbytném pro propagaci takové akce (...)*“ a pojednává o úpravě tzv. katalogové licence, kterou je dovoleno užít dílo za účelem propagace výstavy nebo prodeje.

Platí, že je dílo možné použít pouze v souvislosti s výstavou, do které je zařazeno a rozsah nesmí přesahovat nezbytnou míru potřebnou pro propagaci akce. I přesto, že zákon omezuje propagaci díla na propagaci v katalogu, dovozuje se, že dílo může být propagováno libovolnou formou. Umělecké dílo nesmí být užito ke komerčním účelům, ke kterým by byl potřeba souhlas autora, avšak dovozuje se dovolené užití v rámci samotné výstavy, i přes její ekonomický zisk.<sup>107</sup>

### 5.3.2.3 Doktrína Incidental Inclusion

Doktrína Incidental Inclusion neboli nepodstatná vedlejší užití díla, kterou vymezuje autorský zákon v ustanovení § 38c, dle kterého se jedná o náhodné objevení se díla v díle jiném. Příkladem může být například situace, kdy se v záběrem ve filmu objeví nedopatřením cizí díla.

Dle M. Šalamouna se toto užití považuje za zvláštní případ citace, ale na rozdíl od ní zde není podmínkou uvést autora, dílo a pramen.<sup>108</sup>

---

<sup>107</sup> TELEC, Ivo, TŮMA, Pavel. § 32 [Propagace výstavy uměleckých děl a jejich prodeje]. In: TELEC, Ivo, TŮMA, Pavel. Autorský zákon. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2019, s. 408.

<sup>108</sup> ŠALOMOUN, Michal. *Ochrana názvů, postav a příběhů uměleckých děl*. 2. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-097-3., s. 80.

#### 5.3.2.4 Licence pro karikaturu a parodii

Dřívější autorskoprávní úprava neobsahovala zákonnou licenci pro užití autorských děl pro účely karikatury a parodie, ustanovení § 38g AZ přinesla až novela autorského zákona v roce 2017. Jedná se o formu parafráze původního použitého výtvoru, a to za účelem dosažení humorného účinku.<sup>109</sup>

Dle M. Šalamouna platí pro parodii vše, co pro díla odvozená, má za to, že parodie je dílem odvozeným.<sup>110</sup>

Vzhledem k tomu, že má práce obsahuje i kapitolu s ústavněprávním základem, upozorňuji, že u karikatury a parodie vzniká střet s právem na svobodu projevu.

#### 5.3.2.5 Licence pro fotografickou podobiznu

Ustanovení § 38b AZ umožňuje rozmnožit fotografií, která je podobiznou daného člověka, objednaná za úplatu. Oprávněná osoba z této licence může dílo použít pouze sama, dle zákona jí není umožněno udělit licenci k užití díla třetí osobou.<sup>111</sup>

---

<sup>109</sup> TELEC, Ivo, TŮMA, Pavel. § 38g [Licence pro karikaturu a parodii]. In: TELEC, Ivo, TŮMA, Pavel. Autorský zákon. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2019, s. 470.

<sup>110</sup> ŠALOMOUN, Michal. *Ochrana názvů, postav a příběhů uměleckých děl*. 2. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-097-3., s. 80.

<sup>111</sup> VALOUŠEK, Martin. *Fotografie a právo: autorské právo a ochrana osobnosti ve vztahu k fotografii*. Praha: Leges, 2014. Praktik (Leges). ISBN 978-80-7502-043-7. s. 44.

## 6 Díla se zvláštním právním režimem

Autorský zákon obsahuje zvláštní typy děl, jejichž právní režim se liší od děl autorských. Jedná se o díla zaměstnanecká, kolektivní, dílo vytvořené na objednávku, dílo audiovizuální a další. Některá jsem již v této práci vymezila, jiná nesouvisejí se zkoumanou oblastí, a proto se jim věnovat nebudu. V šesté kapitole podrobně přiblížím problematiku děl zaměstnaneckých a děl vytvořených na objednávku. U těchto děl není nezbytné uzavírat licenční smlouvy, aby mohlo být dílo užito třetí osobou.

### 6.1 Zaměstnanecké dílo

Pro účely této práce v této kapitole využiji pojmosloví související s reklamní praxí. V reklamním odvětví se velmi často setkáváme se zaměstnaneckými díly, která jsou rovněž upravena autorským zákonem a která se vyznačují vyšší mírou omezení autora v nakládání s jeho majetkovými autorskými právy. Zaměstnanecká díla jsou díly autorskými, musí splňovat definiční znaky autorského díla, zároveň jsou spjata s existencí pracovního poměru. Zákon v tomto ohledu zohledňuje jiné než tvůrčí činnosti, které hrají významný význam při vzniku díla a posilují právní poměr mezi autorem díla – zaměstnancem a zaměstnavatelem. Dochází k omezení autorského práva *inter partes*, které se podobá dříve zmíněným zákonným licencím, ty se ale odlišují tím, že jsou stanoveny v rámci veřejného zájmu, ve prospěch všech. Přesto se můžeme setkat s použitím termínu kvazilicence.

Současný autorský zákon naznačuje ve vztahu k postavení zaměstnavatele posun ke copyrightovému systému angloamerických zemí tím, že oproti předchozí zákonné úpravě<sup>112</sup> posiluje postavení zaměstnavatele. Na rozdíl od zákonných licencí se jedná o omezení zásadně dispozitivní, které je možné upravit dohodou a zároveň je podmíněno existencí zákonem vymezeného svazku mezi autorem a jinou osobou.<sup>113</sup>

Reklama vzniká jako zaměstnanecké dílo, pokud jsou splněny pojmové znaky: existence autorského díla, existence pracovněprávního nebo obdobného vztahu<sup>114</sup> mezi autorem a

---

<sup>112</sup>Srov. § 17 Autorského zákona č. 35/1965 Sb.

<sup>113</sup>TELEC, Ivo, TŮMA, Pavel. § 29 [Obecná ustanovení o omezení práva autorského]. In: TELEEC, Ivo, TŮMA, Pavel. Autorský zákon. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2019, s. 649.

<sup>114</sup>Dohoda o provedení práce, dohoda o pracovní činnosti viz ustanovení §74 a násl. zákoníku práce.



zaměstnavatelem, vytvoření díla autorem v rámci výkonu pracovních povinností vyplývajících ze vztahu autora se zaměstnavatelem.

V případě zániku pracovněprávního nebo obdobného vztahu trvá autorskoprávní vztah i nadále. Avšak oprávnění vykonávat majetková práva k dílu přechází na autora v okamžiku zániku nebo smrti zaměstnavatele bez právního nástupce.

Jestliže by právní vztah autora k zaměstnavateli skončil před dokončením reklamního díla nebo by na straně zaměstnavatele byly důvodné obavy, že zaměstnanec dílo nedokončí řádně nebo včas v souladu s potřebami zaměstnavatele, má se za to, že autor udělil zaměstnavateli svolení k dokončení svého nehotového zaměstnaneckého díla.

Z hlediska reklamní činnosti je zásadní ustanovení §58 odst. 9 AZ<sup>115</sup>: „*V případě agenturního zaměstnání se pro účely tohoto ustanovení za zaměstnavatele považuje zaměstnavatel, u kterého zaměstnanec agentury práce dočasně vykonává práci podle pracovní smlouvy nebo dohody o pracovní činnosti, není-li mezi agenturou práce a takovým zaměstnavatelem dohodnuto jinak.*“

Pro úplnost zdůrazňuji, že autorem může být pouze fyzická osoba, v reklamní agentuře například grafik nebo copywriter, ne samotná reklamní agentura. Reklamní agentuře tedy ze zákona náleží výkon majetkových práv k dílu a dle ustanovení § 58 odst. 4 AZ zákon presumuje<sup>116</sup>, že v případě, že zaměstnavatel vykonává majetková práva k zaměstnaneckému dílu, má se za to, že autor svolil ke zveřejnění, úpravám, zpracování včetně překladu, spojení s jiným dílem, zařazení do díla souborného, jakož i k tomu, aby zaměstnavatel uváděl zaměstnanecké dílo na veřejnost pod svým jménem, ledaže je sjednáno jinak.

Ve skutečnosti je tedy autor znatelně omezen i na svých osobnostních právech (právo na autorský dohled a právo na autorství v určitých případech, je zachováno). Zaměstnancova odměna za vytvoření díla je dle autorského zákoníku zahrnuta ve mzdě, popřípadě jiné odměně od zaměstnavatele za práci, má tedy úhrnnou povahu.<sup>117</sup>

Uvedu konkrétní příklad na závěr, který je klíčový pro reklamní agentury. Pokud agentura převádí výkon majetkových práv na klienta (třetí osobu), je zapotřebí souhlasu autora a v praxi je to nejučinnější mít uvedené přímo v pracovní (obdobné) smlouvě.

---

<sup>115</sup>Ustanovení odst. 9 bylo vloženo při novelizaci autorského zákona z roku 2006, zák. č. 216/2006 Sb. Reaguje na novelu zákoníku práce, která nově upravila agenturní zaměstnávání.

<sup>116</sup>Platí zákonná fikce.

<sup>117</sup>TELEC, Ivo, TŮMA, Pavel. § 58 [Zaměstnanecké dílo]. In: TELEC, Ivo, TŮMA, Pavel. Autorský zákon. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2019, s. 657.

## 6.2 Dílo vytvořené na objednávku

Možností, jak s dílem může nakládat osoba odlišná od osoby autora je uzavření smlouvy o dílo, jedná se o nejčastější typ smlouvy uzavírané mezi reklamní agenturou a klientem, tento typ smlouvy není typově vymezen v autorském zákoně, ale v občanském zákoníku v ustanovení § 2586 a násl. Jedná se o soukromoprávní typ závazku, kterým se autor zaváže vytvořit na svůj náklad a nebezpečí dílo, a objednatel se zavazuje dílo převzít a zaplatit cenu.

Dílo, uzavřené na základě smlouvy o dílo dle občanského zákoníku, nemusí být hmotně zachyceno, je jím myšlen výsledek činnosti.<sup>118</sup>

Tedy, ve chvíli, kdy autor vymezí způsob užití vytvořeného díla, vzniká mezi stranami závazek autorskoprávní a předmětem závazku je dílo vytvořené na objednávku podle autorského zákona, v rámci, něhož je poskytována ochrana majetkovým zájmům objednatele a tvoří zvláštní kategorii děl.<sup>119</sup> Je však nutné dodat, že obsahem smlouvy o dílo nemusí být vytvoření díla, které splňuje znaky autorského zákona, nemusí tedy vzniknout autorské dílo, ani autorskoprávní závazek.<sup>120</sup>

Autor díla má poskytnout licenci objednateli k užití díla, jehož účel vyplývá ze smlouvy o dílo, tím dochází k účelovému omezení autorských práv ve prospěch objednatele. Jedná se o dispozitivní ustanovení, může obsahovat rovněž i oprávnění poskytnout podlicenci k takovému užití nebo sjednat, aby z účelu smlouvy o dílo vyplývalo právo objednatele postoupit zákonné oprávnění k užití díla na třetí osobu.<sup>121</sup> Zároveň platí, že pokud si strany účel sjednají, bude mít smluvený účel přednost před zákonem.<sup>122</sup>

Je potřeba nezapomínat na to, že obsah smlouvy se bude posuzovat dle zmíněných ustanovení v občanském zákoníku. V ustanovení § 2631 a násl. je vymezeno dílo, jehož výsledek není hmotně zachycen a způsob předání tohoto díla. Je zde konstruována nevyvratitelná právní domněnka

---

<sup>118</sup>TELEC, Ivo, TŮMA, Pavel. § 61 [Dílo vytvořené na objednávku a soutěžní dílo]. In: TELEEC, Ivo, TŮMA, Pavel. Autorský zákon. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2019, s. 671.

<sup>119</sup>PRCHAL, Petr. *Zakázková autorská díla z pohledu práva závazkového a autorského*. Praha: Linde Praha, 2013. ISBN 978-80-7201-903-8. s. 33.

<sup>120</sup>Dle podmínek v ustanovení § 2 AZ.

<sup>121</sup>TELEC, Ivo, TŮMA, Pavel. § 61 [Dílo vytvořené na objednávku a soutěžní dílo]. In: TELEEC, Ivo, TŮMA, Pavel. Autorský zákon. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2019, s. 672.

<sup>122</sup>SRSTKA, Jiří, BARTÁK, Jan, DOBŘIČOVSKÝ, Tomáš, et al. *Autorské právo a práva související: vysokoškolská učebnice*. Praha: Leges, 2017. ISBN 978-80-7502-240-0., s. 159.

předání díla, jestliže je dílo dokončeno a zhotovitel umožnil objednateli jeho užití.<sup>123</sup> Pro nárok na zaplacení ceny bude platit, že je dán, bylo-li dílo dokončeno a předáno.<sup>124</sup>

Dle autorského zákona vyplývá ze smlouvy o dílo právo autora poskytnout licenci objednateli k užití díla dle účelu vymezeném ve smlouvě o dílo, dispozitivnost je znázorněna v ustanovení § 61 odst. 2 AZ, kdy vytvořené dílo je autor oprávněn užit zásadně sám a poskytnout licenci jinému, pokud to nebude v rozporu se zájmy objednatele, avšak strany si můžou ujednat odlišně od této zákonné úpravy.<sup>125</sup>

Postavení objednatele je slabší než postavení zaměstnavatele. U děl vytvořených na objednávku nedochází k postoupení oprávnění k výkonu výlučných majetkových autorských práv<sup>126</sup>, ale k účelovému omezení autorského práva ve prospěch objednatele. Autor je tak oprávněn dílo na objednávku sám užit a poskytnout smluvní licenci k užití díla třetí osobě. Autonomie vůle autora je tedy zákonem dispozitivně omezena oprávněnými osobními nebo majetkovými zájmy objednatele.<sup>127</sup>

### 6.3 Kolektivní dílo

Ustanovení § 59 odst. 1 AZ definuje kolektivní dílo jako: „(...) *dílo, na jehož tvorbě se podílí více autorů, které je vytvářeno z podnětu a pod vedením fyzické nebo právnické osoby a uváděno na veřejnost pod jejím jménem, přičemž příspěvky zahrnuté do takového díla nejsou schopny samostatného užití.*“

Z definice je zřejmé, že se liší od díla souborného tím, že není tvořeno několika samostatnými autorskými díly. Z hlediska právního režimu je kolektivní dílo považováno za dílo zaměstnanecké, protože majetková práva vykonává fyzická nebo právnická osoba pod jejíž vedením je dílo vytvářeno.<sup>128</sup>

---

<sup>123</sup>Ustanovení § 2632 OZ, věta druhá.

<sup>124</sup>HORÁK, Pavel. § 2632 [Nehmotné statky]. In: HULMÁK, Milan a kol. Občanský zákoník VI. Závazkové právo. Zvláštní část (§ 2055–3014). 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2014, ISBN 978-80-7400-287-8.

<sup>125</sup>(TELEC, Ivo, TŮMA, Pavel. § 61 [Dílo vytvořené na objednávku a soutěžní dílo]. In: TELEEC, Ivo, TŮMA, Pavel. Autorský zákon. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2019, s. 672.

<sup>126</sup>Srov. ustanovení § 58 AZ.

<sup>127</sup>(TELEC, Ivo, TŮMA, Pavel. § 61 [Dílo vytvořené na objednávku a soutěžní dílo]. In: TELEEC, Ivo, TŮMA, Pavel. Autorský zákon. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2019, s. 672–675.

<sup>128</sup>MALÁ, Jitka. Autorem je každý z nás. Praha: Academia, 2021. ISBN 978-80-200-3251-5., s. 31.

Autorský zákon výslovně stanoví, že na díla audiovizuální a díla audiovizuálně užitá se režim kolektivního díla nevztahuje.

## 7 Reklamní právo

Reklamní právo je odvětvím, které v sobě kombinuje veřejnoprávní, soukromoprávní i mimoprávní regulaci. Níže budu posuzovat reklamu z hlediska souladu s předpisy o regulaci reklamy, nekalé soutěže a ochrany třetích osob.

Podrobněji charakterizují aktéry reklamní sféry a jejich roli při tvorbě konkrétního reklamního díla spolu se způsobem, jak upravit právní vztahy mezi subjekty na soukromoprávní úrovni pomocí dvoustranným právních jednání a jejich odpovědnost. Na závěr nastíním existenci autorskoprávních prvků v reklamním sdělení.

### 7.1 Pojem a historie reklamy

Vznik reklamy je úzce spjat s potřebou prodat vyprodukované statky, jedná se o prostředek obchodního sdělení, a i když mnohé publikace titulují reklamní činnost jako činnost mladou, sahají kořeny vzniku do Mezopotámie, kde podle archeologických nálezů její ústní formu využívali prodejci otroků, kterým se přezdívalo „vyvolávači“, protože zpívali nejrůznější reklamní popěvky, aby se odlišili od ostatních. Primitivní písemná reklamní činnost vznikla ve stejné době a představovala nejrůznější vývěsné tabule v podobě hliněných destiček, které informovaly zákazníky o prodávaném zboží.<sup>129</sup>

Velký význam pro rozvoj reklamy měl Gutenbergův vynález knihtisku, který znatelně rozšířil možnosti komunikace. Od té doby se pravidelně v publikacích začala objevovat inzerce. Rozvoji reklamy, podobně jako autorskému právu, bránily cechovní předpisy. Rok 1842 se uvádí jako počátek dějin moderní reklamy, tehdy jistá Volney B. Palmer poprvé použil slova „reklamní agent“.<sup>130</sup>

Za první plakáty v našem pojetí se považují litografická díla Julese Chérese, která vznikla v Paříži roku 1866.<sup>131</sup>

---

<sup>129</sup> HORŇÁK, Pavel. Reklama: *Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4., s. 9.

<sup>130</sup> PINCAS, Stéphane a Marc LOISEAU. *Dějiny reklamy*. V Praze: Slovart, 2009. ISBN 978-80-7391-266-6., s. 17.

<sup>131</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8., s.66

Žádná jednotná definice pojmu reklama nebyla přijata. Reklamou jako společenským jevem se zabývá více společenskovedních oborů, stejně tak reklamní právo, jehož je reklama předmětem, není samostatným právním odvětvím, ale souhrnem pravidel tykajících se reklamy.<sup>132</sup>

Vágnost termínu ilustruji na definicích pojmu z různých oborů. Ottův slovník naučný z roku 1888 definuje reklamu takto: „*Reklama je veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých a p., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolavači, nosiči návštějí atd., zvl. pak časopisy. Annonce prostě věc oznámí, reklama snaží se ji od okolí odlišiti, vyzvednouti, pozornosti obecnstva přiblížiti. Stává se tak nadpisy (nápadnými, tajemnými, zvědavost budícími), tím, že nešetří se místem, stereotypním opětováním, verši, zvl. pak obrázky.*“<sup>133</sup> Tato definice poměrně dobře vystihuje to, co si běžní lidé pod termínem představují.

V rámci oboru ekonomie je reklama definována například v díle Marka N. Clementeho takto: „*jedna z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu, která zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu, službě, organizaci nebo myšlence s cílem přesvědčit.*“<sup>134</sup> Zde je obsažen definiční znak. Než přistoupím k právní regulaci, protože rozvoj reklamy nemůže zůstat bez reflexe v právní oblasti, uvedu ještě jednu definici.

Philip Kotler, který je jedním z celosvětově nejznámějších odborníků v oboru marketingu nabízí svoji vlastní definici: „*Reklamu definujeme jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.*“<sup>135</sup>

Pojem není definován ani autorským zákonem, tento termín zde nalezneme pouze v §40 odst. 1 písm. b) AZ, kde je reklama zmíněna v souvislosti s ochranou autorství, a který stanoví, že: „*Autor, do jehož práva bylo neoprávněně zasaženo nebo jehož právu hrozí neoprávněný zásah, může se domáhat zejména... zákazu ohrožení svého práva, včetně hrozícího opakování, nebo neoprávněného zásahu do svého práva... jakož i neoprávněné propagace, včetně inzerce a jiné reklamy.*“<sup>136</sup>

Jinak je tomu až v zákoně o regulaci reklamy, který stanoví: „*reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu*

---

<sup>132</sup> RIGEL, Filip, MORAVEC, Ondřej a ONDREJOVÁ, Dana. *Reklamní právo*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Právní praxe. ISBN 978-978-80-7400-686-9. s. 1.

<sup>133</sup> Heslo *Reklama*, in Ottův slovník naučný, sv. XII, Praha 1904. s. 670.

<sup>134</sup> CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9., s. 233

<sup>135</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2., s. 855

<sup>136</sup> Ustanovení §40 odst. 1 písm. b) AZ.

*podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitosti, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.*“<sup>137</sup>

Pojmovým znakem reklamy je dle zákona cíl a úmysl podpory svého podnikání a pokud reklama naplňuje tento znak, je reklamou ve smyslu zákona.<sup>138</sup> Zde je nutné upozornit na to, že definice se v rámci dalších veřejnoprávních předpisů vždy trochu liší.

Jak dále ve svém díle uvádí Filip Winter, zákonným pojmovým znakem není forma reklamy, moderní marketing a reklama se rychle vyvíjí, a proto má právní úprava tendenci rychle zastarat.<sup>139</sup>

## **7.2 Regulace reklamy**

### **7.2.1 Veřejnoprávní regulace reklamy**

Tato kapitola navazuje na definici reklamy dle zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy zmíněnou v kapitole výše. Přes to, že se práce zabývá autorským právem v reklamě, jako právem soukromým, je potřeba pro kontext uvést i další normy, jak veřejného, tak soukromého práva, ale poukázat i na poměrně velký význam ústavněprávního základu a mimoprávních nástrojů regulace.

I pro reklamu platí, že ji lze postihnout dle práva trestního, daňového, živnostenskoprávního apod. V případech, kdy se posuzuje obsah reklamy, použije se ustanovení z trestního zákoníku. Mediální zákony<sup>140</sup> zase v případech, kdy se posuzuje komunikační prostředek, pomocí kterého je reklama zveřejněna. Na omezení šíření reklamy elektronickými prostředky se vztahuje zákon o některých službách informační společnosti. Stavební zákon vnímá reklamu jako stavbu.

Vzhledem k tomu, že valná většina reklamní činnosti je adresovaná spotřebiteli, uplatňují se také předpisy týkající se ochrany spotřebitelů.

Zákon o regulaci sjednotil roztržitost právní úpravy a stal se základním pilířem reklamního práva. Jeho obsahem jsou obecná pravidla tvorby reklamy ve vztahu k dětem mladším 18 let, pravidla pro konkrétní výrobky, jako jsou tabákové výrobky, alkoholické nápoje, zbraně.

---

<sup>137</sup> Ustanovení §1 odst. 2 RegRek.

<sup>138</sup> WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007. ISBN 978-80-7201-654-9. s. 74.

<sup>139</sup> WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007. ISBN 978-80-7201-654-9. s. 75 a násl.

<sup>140</sup> Těmi jsou například: zákon 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, zákon 483/1991 Sb., o České televizi, zákon 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu.

Zákon zakazuje diskriminační zaměření reklamy, snižování lidské důstojnosti, prvky pornografie, násilí nesmí být v rozporu s dobrými mravy. Reklama nesmí podněcovat k násilí, poškození zdraví a ohrožení osob, majetku a životního prostředí.

V ustanovení § 1 odst. 2 RegRek jsou uvedeny znaky legální definice. Pro jejich naplnění není podstatné vnitřní přesvědčení osoby, která reklamní činnost šíří dále, ani to, zda je daná reklama úplatná, či nikoliv.<sup>141</sup> Dne 26. 5. 2021 vstoupila v účinnost novela Zákona o regulaci reklamy. Tato novela přináší změny a zpřísňuje pravidla pro reklamu na zdravotnické potřeby.

### 7.2.2 Ústavněprávní základ

Regulace reklamy je zákonným omezením svobody projevu, ke kterému jej zmocňuje čl. 17 odst. LZPS.

I přesto, že patří svoboda projevu mezi politická práva, věcným rozsahem je univerzální. Obsahuje právo šířit informace politické i komerční povahy. Šíření reklamního sdělení lze tedy považovat za projev, avšak uvádí se, že jeho ochrana jako ochrana komerčního sdělení je ve srovnání s jinými druhy projevů oslabena, je-li vůbec přiznána.<sup>142</sup>

Například M. Bartoň poukazuje na složitosti, pokud se obecně obchodní projev vyjme z ochrany. Zdůrazňuje, že by se i v oblasti reklamy měly případy posuzovat individuálně.<sup>143</sup>

Toto rovněž potvrdil Nejvyšší správní soud ve svém rozsudku ze dne 11. 7. 2019<sup>144</sup>, kde označil reklamu jedné moravské zastavárny s méně oblečenou ženou jako diskriminační a sexistickou. Závěr Soudu bylo, že komerční projev sice spadá pod ústavně chráněnou svobodu projevu, požívá však obecně nižší ochrany než jiné typy projevu.

S tímto tvrzením odborníci souhlasí, avšak uvádí, že reklamní projev je taktéž hoden ochrany. a poukazují na další sporné závěry Nejvyššího správního soudu ve stejném rozsudku, ve kterém hodnotil estetická kritéria reklamy a upozornil, že zákon o regulaci reklamy vymezuje podmínky zakázaného obsahu reklamy matoucím a z ústavněprávního hlediska pochybným způsobem.<sup>145</sup>

---

<sup>141</sup> Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 22. 7. 2010, sp. zn. 5 As 48/2009-76.

<sup>142</sup> RIGEL, Filip, MORAVEC, Ondřej a ONDREJOVÁ, Dana. *Reklamní právo*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Právní praxe. ISBN 978-978-80-7400-686-9. s. 6.

<sup>143</sup> BARTOŇ, Michal. *Svoboda projevu: principy, garance, meze*. Praha: Leges, 2010. Teoretik. ISBN 978-80-87212-42-4., s. 59.

<sup>144</sup> Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 11. 7. 2019, 8 As 202/2019.

<sup>145</sup> Tamtéž.



V právním státě nemůže být toto přičítáno k tíži adresátovi právní normy, zde podnikateli.<sup>146</sup>

V judikátu se také hovořilo o tom, že chybí spojitost mezi obsahem reklamy a druhem propagované činnosti, ale takové kritérium nemá oporu v zákoně o regulaci reklamy ani v jiném zákoně.<sup>147</sup>

### 7.2.3 Soukromoprávní regulace

Soukromé právo se týká vždy jen určitého okruhu osob a každý účastník soukromoprávního vztahu se musí aktivně svého práva dovolat. Výchozí zásadou je zásada legální licence, kdy právní předpisy stanoví obecně platný zákaz, který vztahuje ke každé lidské činnosti, i k té reklamní.<sup>148</sup>

Institut nekalé soutěže, jako součást soutěžního práva, je jeden z institutů, kde se se soukromoprávní úpravou reklamy setkáváme, avšak jedná se hlavně o vztahy mezi podnikateli, spotřebitel je považován spíše za objekt (místo účastníka), přes který se reklamní konkurenční boj vede.<sup>149</sup>

Pařížská unijní úmluva obsahuje definici nekalé soutěže: „(...) *soutěžní činnost, která odporuje poctivým zvyklostem v průmyslu nebo obchodě.*“<sup>150</sup>

V České republice je institut nekalé soutěže upraven v občanském zákoníku v ustanovení § 2976 a následujících. Odst. 1 tohoto ustanovení vymezuje generální klauzuli nekalé soutěže: „*Kdo se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům, dopustí se nekalé soutěže. Nekalá soutěž se zakazuje.*“

Mezi skutkové podstaty patří klamavá reklama, srovnávací reklama, je-li zakázaná, zlehčování či dotěrné obtěžování. Tyto jsou ve vztahu speciality ke generální klauzuli. Platí, že pokud posuzované jednání naplní znaky některé pojmenované skutkové podstaty nekalé soutěže, které jsou vymezeny v ustanovení § 2976 odst. 2 OZ, není nutné podrobovat jednání dalšímu zkoumání naplnění znaků generální klauzule a bude tak nekalé bez dalšího.

---

<sup>146</sup> KOLMAN, Petr, *Veřejnoprávní regulace reklamy – kde zůstala předvídatelnost práva?* advokatinidenik.cz, publikováno dne 10. 5. 2021, citováno dne 1. 10. 2022. Dostupné online: [https://advokatinidenik.cz/2021/05/10/verejnopravni-regulace-reklamy-kde-zustala-predvidatelnost-prava/#\\_ftn1](https://advokatinidenik.cz/2021/05/10/verejnopravni-regulace-reklamy-kde-zustala-predvidatelnost-prava/#_ftn1).

<sup>147</sup> Tamtéž.

<sup>148</sup> WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007. ISBN 978-80-7201-654-9. s. 84.

<sup>149</sup> WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007. ISBN 978-80-7201-654-9. s. 76 a násl.

<sup>150</sup> Čl. 10bis odst. 2 Pařížská úmluva na ochranu průmyslového vlastnictví (Pařížská unijní úmluva) ze dne 20. 3. 1883.

Dle názoru Pařka nelimituje obecné vymezení nekalé soutěže nově vznikající obchodní praktiky, které nejsou zařazené pod pojmenované skutkové podstaty a není tudíž nutné zákon novelizovat. Zásadní roli ve vymezení dovolené soutěže hraje judikatura, která na druhou stranu indikuje nižší míru právní jistoty.<sup>151</sup>

Právo nekalé soutěže upravuje obchodní praktiky, nevymezuje obsah reklamy, co se smí a nesmí, ten upravuje veřejnoprávní regulace.<sup>152</sup> Jak uvádí D. Sehnálek: „*Nevyplývá z ní, co a jak má být uvedeno, či které informace být zmiňovány nesmí, netyká se úpravy, provedení a dalších vlastností (...) Regulována a zakázána je pouze klamavost.*“<sup>153</sup>

Nekalá soutěž se v některých případech střetává se soukromým subjektivním právem na ochranu osobnosti jiných osob než podnikatelů. Toto právo je upraveno v občanském zákoníku a má za cíl ochranu soukromí a osobnost napadené osoby. Vyvinut se lze získáním souhlasu dané fyzické osoby s takovým zásahem. Typicky se jedná o případy, kdy soutěžitelé chtějí zvýšit publicitu svých výrobků a neoprávněně využijí například známé osobnosti.

Reklama nespádá do okruhu zákonných licencí, tudíž v okamžiku, kdy někdo použil neoprávněně fotografii, výrok (osobní projev), podobiznu a podobně, jedná protizákonně a dotčená fyzická osoba má právo bránit se takovému zásahu nástroji soukromého práva. Obdobné právo se týká i právnických osob ve vztahu k obchodnímu jménu.<sup>154</sup>

#### 7.2.4 Mimoprávní regulace reklamy

Právní regulaci reklamy doplňují i nástroje mimoprávní, reklamní etika. Její jádro můžeme hledat v podobě našeho osobního vkusu a morálních zásad, ve společnosti se dále formuje v institucionalizovanou etickou reklamní samoregulaci.<sup>155</sup>

V České republice takto působí Rada pro reklamu, která vznikla za účelem vnitřní regulace reklamy v roce 1994 a která vytváří a přijímá etické normy. Ty jsou vyjádřeny v Etickém kodexu.

---

<sup>151</sup> PATĚK, Daniel. *Právo proti nekalé soutěži*. Praha: Wolters Kluwer, 2020, s. 68–69.

<sup>152</sup> Například „*Reklama na alkoholické nápoje nesmí (...) zdůrazňovat obsah alkoholu jako kladnou vlastnost nápoje.*“ § 4 písm. f) RegRek.

<sup>153</sup> ONDREJOVÁ, Dana a David SEHNÁLEK. *Nekalosoutěžní reklama a nekalé obchodní praktiky v české i evropské právní úpravě a judikatuře*. Praha: Leges, 2018. Praktik (Leges). ISBN 978-80-7502-239-4., s. 55.

<sup>154</sup> WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007. ISBN 978-80-7201-654-9. s. 76 a násl.

<sup>155</sup> WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007. ISBN 978-80-7201-654-9. s. 81 a násl.

Rada pro reklamu není zřízena státem, jedná se o neziskovou organizaci, tudíž nedisponuje donucovacími prostředky, vydává pouze rozhodnutí ve formě doporučení.<sup>156</sup>

Podstatou samoregulace reklamy je to, že pravidla přijímá sám reklamní průmysl, a to poměrně rychle. Obvykle se zde sdružují zadavatelé reklamy, média, reklamní agentury apod. Jak ve své knize uvádí F. Winter, sám reklamní průmysl má zájem zabránit přílišné právní regulaci reklamy. Dle něj mají samoregulační instituce zájem na tom, aby byly jejich etické normy účinné. V opačném případě se nedostatečná etická regulace obrátí proti celému reklamnímu průmyslu v podobě obecného volání po další právní regulaci.<sup>157</sup>

Otázky etiky a osobního vkusu jsou v reklamní branži citovány neustále, avšak etika by nikdy neměla splynout s právní regulací, jak mimo jiné vyplývá z výše zmíněného rozhodnutí NSS, kdy měl soud za to, že je kompetentní k řešení otázky vkusu a etiky.<sup>158</sup>

Kodex reklamy obsahuje jednak obecná pravidla pro reklamu, tak i pro konkrétní produkty. Dále jsou v něm vymezeny cíle reklamy – musí být pravdivá, čestná a odpovědná a nesmí navádět k porušování právních předpisů, či urážet národnostní, rasové či náboženské cítění.<sup>159</sup>

### 7.3 Aktéři reklamní sféry

Zadavatelem reklamy je podle ustanovení § 1 odst. 5 RekReg fyzická nebo právnická osoba, která si objednala zpracování reklamy typicky za účelem propagace svého zboží nebo služby.

Zpracovatel může být podle ustanovení §1 odst. 6 RekReg také fyzickou nebo právnickou osobou, která reklamu zpracovala. Může se jednat o identickou osobu s osobou zadavatele a šířitele reklamy, avšak je ji nutné odlišit od autora ve smyslu autorského zákona. Zpracovatel je charakterizován dle své faktické činnosti, zejména samotnou organizací zpracování reklamního návrhu. Zároveň však může být autor i zpracovatel stejnou osobou.

Šířitelem reklamy je podle ustanovení § 1 odst. 7 RekReg právnická nebo fyzická osoba, která reklamu veřejně šíří prostřednictvím komunikačních médií, která blíže rozvádím níže. Šířitel může být například provozovatel rozhlasového a televizního vysílání, provozovatel webu, vydavatel tiskovin. Podle povahy šíření jde zpravidla o vydavatele periodického tisku, nakladatele

---

<sup>156</sup> RIGEL, Filip, Ondřej MORAVEC a Dana ONDREJOVÁ. *Reklamní právo*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Právní praxe. ISBN 978-80-7400-686-9. s. 4.

<sup>157</sup> WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007. ISBN 978-80-7201-654-9. s. 83

<sup>158</sup> Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 11. 7. 2019, 8 As 202/2019.

<sup>159</sup> WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007. ISBN 978-80-7201-654-9. s. 83

neperiodického tisku, provozovatele rozhlasového a televizního vysílání, provozovatele webu, provozovatele billboardů a další osoby. Šířitel má povinnost oznámit osobě, která prokáže oprávněný zájem, kdo je zadavatelem a zpracovatelem reklamy.<sup>160</sup>

#### 7.4 Komunikační média

Systematika druhů médií se může rozdělit na média elektronická, tištěná a umístěná ve veřejném prostoru. Tyto lze subsumovat pod pojem komunikační média, který zahrnuje všechny formy šíření reklamního sdělení – hromadné sdělovací prostředky jako jsou televize, internet, dále reklamní plochy, reklamní předměty a tiskoviny určené pro reklamu.<sup>161</sup>

Podle výběru média se přizpůsobuje i forma reklamního sdělení. Za nejstarší se považuje venkovní reklama, která vyjadřuje reklamní sdělení obvykle formou grafických děl, textu a obrazu. Výhodou reklamy v tisku narozdíl od venkovní reklamy je možnost lokálního zacílení, sdělení je opět vyjádřeno grafickým dílem.

Provozování rozhlasového a televizního vysílání je upraveno v zákoně o provozování rozhlasového a televizního vysílání a rozlišuje tři typy obchodního sdělení. Jedná se o reklamu, sponzorské vzkazy a teleshopping. V zákoně je upraven i časový rozsah sdělení. Má se za to, že televize dokáže dané zboží či službu komplexně představit, avšak umístění reklamního sdělení zde je poměrně finančně náročné a oproti internetu již méně efektivní, pro reklamu vyhrazené bloky si lze přepnout.<sup>162</sup>

Nižší cenou pro umístění reklamy disponuje rozhlas. Jeho výhodou je i lokální zacílení. Reklamní sdělení v něm má formu mluveného slova, často doplněného hudbou.

Nejpřesněji zacílit reklamou lze na internetu. Jeho výhodou jsou poměrně nízké náklady.<sup>163</sup> Najdeme zde mnoho různých formátů reklamy od klasických plošných bannerových reklam, přes placené PR texty. Liší se v tom, jestli jsou považovány za skrytou reklamu či nikoliv. V případě

---

<sup>160</sup>CHALOUPKOVÁ, Helena, HOLÝ, Petr, URBÁNEK, Jiří. § 6b [Odpovědnost za obsah reklamy]. In: CHALOUPKOVÁ, Helena, HOLÝ, Petr, URBÁNEK, Jiří. Mediální právo. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2018, s. 302-303.

<sup>161</sup>CHALOUPKOVÁ, Helena, HOLÝ, Petr, URBÁNEK, Jiří. § 1 [Předmět úpravy]. In: CHALOUPKOVÁ, Helena, HOLÝ, Petr, URBÁNEK, Jiří. Mediální právo. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2018, s. 252.

<sup>162</sup>PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8., s.76.

<sup>163</sup>PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8., s.74-75.

banneru je postačující, aby byl rozeznatelný od ostatního redakčního obsahu, u PR textu je potřeba označit, že se jedná o reklamu, jinak je považován za nekalou obchodní praktiku bez dalšího.<sup>164</sup>

## 7.5 Smlouva o reklamní činnosti

Proces zadávání a realizace reklamních kampaní musí být řádně právně ošetřen. Zadavatel a zpracovatel mezi sebou uzavírají smlouvu o reklamní činnosti. Může se jednat o smlouvu nepojmenovanou, mandátní nebo smlouvu o dílo. Předmětem jsou reklamní, propagační a obdobné aktivity, které se vztahují k podnikání zadavatele, liší se dle toho, zda se jedná o jednorázovou spolupráci či dlouhodobou, popřípadě zda se jedná o zpracování celé kampaně, nebo jen dílčí části, například vytvoření loga, textu. Strany by si měly ujednat alespoň přibližný návrh podoby reklamy, specifikovat časový harmonogram zhotovení, odpovědnost za škodu, platební podmínky a sankce za nedodržení smlouvy. Právě v otázce platby vznikají v praxi spory, návrhy často nevyhovují subjektivnímu zadání zadavatele a zpracovatel by měl mít ve smlouvě sjednanou minimální úhradu za vytvoření návrhu, za který zadavatel odmítne zaplatit.

Dobře napsaná smlouva o reklamní činnosti může regulovat odpovědnost za uveřejnění reklamy zasahující do ochrany před nekalosoutěžním jednáním. Nesmí dojít ke zlehčování jiné konkurenční firmy (pomlouvačná reklama), ke klamání spotřebitele uvedením nepravdivých údajů, parazitování na pověsti jiného či k jiné formě nekalé soutěže.<sup>165</sup>

## 7.6 Autorskoprávní aspekty reklamní kampaně

Zadavatel reklamy obvykle předpokládá tvůrčí autorskou činnost zpracovatele reklamního návrhu, proto je potřeba si ve smlouvě vymezit autorská práva s tím související.<sup>166</sup>

Pro autorskoprávní posouzení jsou rozhodující smluvní strany smlouvy, pokud zadavatel uzavře smlouvu o vypracování reklamy s reklamní agenturou, bude majetková práva zaměstnance,

---

<sup>164</sup>Příloha I Obchodní praktiky, jež jsou za všech okolností považovány za nekalé, bod 11 směrnice EP a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách.

<sup>165</sup>JANSA, Lukas. *Smlouva o reklamní činnosti*. Hospodářské noviny, hn.cz, publikováno dne 27. 6. 2007, citováno dne 20.10.2022. Dostupné online: <https://hn.cz/c1-21466210-smlouva-o-reklamni-cinnosti>.

<sup>166</sup>DONÁT, Josef. *Autorská práva a reklama*. Brno, 2006. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Právnická fakulta. Vedoucí práce JUDr. Ivo Telec, CSs., s.17.

který reklamu vytvoří vykonávat jeho zaměstnavatel.<sup>167</sup> Jiná situace nastane v případě, kdy je smlouva uzavřena se zpracovatelem jako například reklamní agenturou, která si část nebo celý reklamní návrh nechá vytvořit od subdodavatele, tudíž není autorem návrhu a bez souhlasu jeho autora jej nebude moct užít. Obvykle se strany dohodnou na smluvním ujednáním ukládající povinnost zpracovatele zajistit výslovný souhlas autora s postoupením majetkových práv ke zhotovenému reklamnímu návrhu na zadavatele. Paušálně se tedy převedou všechna převoditelná práva k autorským právům, které vytvořila reklamní agentura a ta dále pomocí licenčních smluv sjedná rozsah užití autorských děl vytvořenými externě.

Obvykle je rozsah stanoven na území České republiky, na dobu jednoho roku od vyhotovení reklamního návrhu. K licenci s autory, kteří nejsou zároveň zaměstnanci reklamní agentury je potřeba sjednat podlicenční smlouvu pro užití díla ve prospěch třetí osoby, pro zadavatele reklamy. Dále agentura nesmí opomenout poskytnout zadavateli licenci k užití zaměstnaneckým děl.<sup>168</sup>

Rozsah užití díla zavazuje zadavatele užít díla pouze v rozsahu daném licencí, podlicencí a užití nad rámec je neoprávněné, agentura by se zároveň měla smluvně zavázat k tomu, že užitím děl v rozsahu poskytnutém licencí nebudou porušena práva třetích osob a díla nebudou užita bez souhlasu jejich autorů. V případě, že je autor zastupován kolektivním správcem, agentura musí respektovat rozsah práv, který je jím zpracován.

Na závěr je třeba dodat, že nedostatečně rozpracovaná smluvní úprava může vést k závažným právním následkům pro dané podnikání.

## 7.7 Odpovědnost za obsah reklamy

Zadavatel reklamy obvykle předpokládá tvůrčí autorskou činnost zpracovatele reklamního návrhu, proto je potřeba si ve smlouvě vymezit autorská práva s tím související.<sup>169</sup>

Pro autorskoprávní posouzení jsou rozhodující smluvní strany smlouvy, pokud zadavatel uzavře smlouvu o vypracování reklamy s reklamní agenturou, bude majetková práva zaměstnance, který reklamu vytvoří vykonávat jeho zaměstnavatel.<sup>170</sup>

---

<sup>167</sup>Srov. ustanovení §58 AZ.

<sup>168</sup>JANSA, Lukas. *Smlouva o reklamní činnosti*. Hospodářské noviny, publikováno dne 27. 6. 2007, citováno dne 10. 5. 2021[cit. 2022-11-02]. Dostupné online: <https://hn.cz/c1-21466210-smlouva-o-reklamni-cinnosti>.

<sup>169</sup>DONÁT, Josef. *Autorská práva a reklama*. Brno, 2006. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Právnická fakulta. Vedoucí práce JUDr. Ivo Telec, CSs., s.59.

<sup>170</sup>Srov. ustanovení §58 AZ.

V ustanovení § 22 a § 23 PřesZ<sup>171</sup> jsou stanoveny podmínky, za kterých se může zpracovatel a zadavatel vyvinut z odpovědnosti za obsah reklamy. Platí, že musí prokázat, že vynaložili veškeré úsilí, které bylo možno požadovat, aby porušení právní povinnosti zabránili.

Dle RekReg dále odpovídají zadavatel a zpracovatel solidárně, tedy společně a nerozdílně<sup>172</sup> a to i za některé reklamy v oblasti potravin, které podléhají přímo vykonatelným nařízením EU.

Pokud se odpovědnost zpracovatele týká pravdivosti údajů, kterou není schopen posoudit ani s vynaložením veškerého úsilí, může se odpovědnosti zprostit. A zadavatel se na druhou stranu může na úkor zpracovatele zprostit odpovědnosti v okamžiku, kdy zpracovatel nedodržel jeho pokyny. V případech, kdy zadavatel nebo zpracovatel měl vliv na způsob šíření a například byl porušen zákaz nekalých obchodních praktik, mohou zčásti odpovídat i za šíření reklamního sdělení.<sup>173</sup>

Je nutné si uvědomit, že šířitel dle RekReg odpovídá nejen za šíření reklamy. Společně a nerozdílně odpovídá se zadavatelem za soulad se zákonem reklam na humánní léčivé přípravky, doplňky stravy a potraviny pro zvláštní a kojeneckou výživu. Šířitel je odpovědný za způsoby šíření, které nejsou dovoleny RekReg a dalšími zvláštními zákony. Jedná se například o nedovolené šíření reklamy na tabákové výrobky a střelné zbraně, nevyžádanou reklamu v listinné podobě a další.<sup>174</sup>

V některých případech může odpovídat i za obsah reklamy, ale pouze v případech, kdy protiprávnost z obsahu přímo vyplývá, jak dovodil ve svém rozsudku Městský soud v Praze ze dne 30. 11. 2007<sup>175</sup>: „(...) je třeba ve vztahu k šířiteli reklamy vykládat tak, že se zakazuje toliko taková reklama, z jejíhož obsahu vyplývá, že je nabízeno zboží, služba nebo jiný výkon či hodnota, které jsou v rozporu s právními předpisy.“ V případě sponzorování má odpovědnost příjemce příspěvku namísto sponzora.

---

<sup>171</sup>Zákon o odpovědnosti za přestupky a řízení o nich, č. 250/2016 Sb.

<sup>172</sup>Srov. ustanovení §6b odst. 1 RekReg.

<sup>173</sup>CHALOUPKOVÁ, Helena, HOLÝ, Petr, URBÁNEK, Jiří. § 6b [Odpovědnost za obsah reklamy]. In: CHALOUPKOVÁ, Helena, HOLÝ, Petr, URBÁNEK, Jiří. Mediální právo. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2018, s. 302-303.

<sup>174</sup>Tamtéž.

<sup>175</sup>Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 30. 11. 2007, č. j. 11 Ca 1/2006-57.

## 8 Autorská díla užitá v reklamě

Tato kapitola pojednává o autorských dílech a o způsobu jejich užití v reklamní tvorbě, některá užití spadá do zákonných licencí, které jsem nastínila v práci výše.

Autorská díla mohou být v reklamě užitá dvěma způsoby. Přímo, typicky se jedná o fotografii, hudbu. Nepřímo, využitím odkazu na známá autorská díla.<sup>176</sup>

Níže přiblížím problematiku užití děl staveb, soch, symbolů, citátů známých postav a dalších.

### 8.1 Díla umístěná na veřejném prostranství

Pro potřeby reklamy jsou architektonická díla, jejich exteriér i interiér, často využívána na propagaci výrobků a služeb, které s daným dílem nesouvisí. Jsou zobrazeny na reklamních plakátech, billboardech, v tisku, televizních spotech. Jedná se o díla autorská, naplňují definici autorského díla, včetně jejího vyjádření v objektivně vnímatelné podobě. Zobrazí těchto děl v reklamě přináší své výhody i nevýhody, nevýhodou může být nepřímé snížení hodnoty díla, výhodou naopak zvýšení povědomí společnosti o autorovi a ekonomické zisky.

Užití architektonického díla lze subsumovat pod ustanovení § 33 AZ, který povoluje užití rozmnoženin děl, které jsou trvale umístěny na veřejném prostranství. Toto ustanovení v jeho dalších odstavcích nastiňuje, že výše zmíněné podmínky neplatí pro 3D formu. Stanovuje požadavek informační povinnosti identifikovat původní dílo a požadavek trvalého umístění na veřejném prostranství. Veřejným prostranstvím může být náměstí, ulice, park nebo veřejná cesta.

Základní podmínkou, kterou je potřeba splnit pro to, aby se mohlo užití díla zařadit pod zákonnou licenci nebo dílo mohlo být volně užito, je tříkrokový test.<sup>177</sup>

J. Kříž k tomu uvádí, že reklamní užití není považováno za běžné a v případě, že dílo nepředstavuje pouze nepodstatný prvek, je třeba uzavřít smluvní licenci.<sup>178</sup>

---

<sup>176</sup>RIGEL, Filip, Ondřej MORAVEC a Dana ONDREJOVÁ. *Reklamní právo*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Právní praxe. ISBN 978-80-7400-686-9. s.169.

<sup>177</sup>Srov. ustanovení § 29 odst. 1 AZ.

<sup>178</sup>KŘÍŽ, J. *Co lze považovat za autorské dílo. Autorská práva v architektuře: sborník přednášek z mezinárodního symposia: 3. dubna 2009 v Brně. Praha: Česká komora architektů, 2009. s. 7–8.*



Způsob užití architektonického díla v reklamě nesmí snižovat jeho hodnotu. A pokud nespadá dílo pod zákonnou licenci, nebo volné užití díla, je třeba uzavřít s autorem architektonického díla licenční smlouvu dle ustanovení § 46 a násl. AZ.

## 8.2 Design

V této podkapitole nastíním využití prvků děl užitého umění, která kromě vlastních estetických funkcí, plní i pomocí svého hmotného nosiče funkci uspokojování denních potřeb, tato díla představují nejčastější formu autorskoprávní ochrany designu. Jedná se o interiér, designový nábytek, hračky a další.<sup>179</sup>

Autorskoprávní ochrana je založena ustanovením § 38d odst.1 AZ, který upravuje zákonnou licenci, a to licenci k dílům užitého umění a dílům architektonickým, avšak je nutné podotknout, že bude záležet na míře užití designového díla v konkrétní reklamní tvorbě. V případě, kdy bude toto dílo reklamě dominovat, nebude pravděpodobně možné reklamní dílo subsumovat ani pod nepodstatné užití vedlejšího díla, které je upraveno v ustanovení § 38c AZ.<sup>180</sup>

Jedná se podmínku, náhodného, nezamýšleného užití v souvislosti se zamýšleným hlavním užitím jiného díla nebo jiného prvku, např. při natáčení reklamního díla, s tím, že hospodářský význam má být zanedbatelný.<sup>181</sup> Ve většině případů bude proto nutné uzavřít smluvní licenci o užití designového díla a bez souhlasu autora dílo nebude možné užít.

## 8.3 Obrazy

Reklama, ačkoliv je charakterizována jako komerční sdělení, využívá umělecké výtvořky, a tím v některých případech dochází k sepětí umění s reklamní tvorbou. Obraz jako umělecké dílo nelze na rozdíl od designu považovat za užité umění, zároveň lze polemizovat nad otázkou střetu komerčního smyslu reklamy a využití uměleckých děl v ní za účelem lepšího vnímání společnosti.

---

<sup>179</sup> KOUKAL, Pavel. *Právní ochrana designu – průmyslové vzory, autorská díla*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012. Právní monografie (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7357-886-2. s. 97 a násl.

<sup>180</sup> VOJTOVIČ, Jakub. *Autorské dílo a reklama*. 2017. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Právnická fakulta, Ústav práva autorského, práv průmyslových a práva soutěžního. Vedoucí práce Císařová, Zuzana., s. 37.

<sup>181</sup> TELEČ, Ivo, TŮMA, Pavel. § 38c [Nepodstatná vedlejší užití díla]. In: TELEČ, Ivo, TŮMA, Pavel. *Autorský zákon*. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2019, s. 460.

Reklamní agentury, které využijí obraz od známého umělce ve svém reklamním díle, musí mít ošetřena majetková i osobnostní práva spojená s obrazem jakožto autorským dílem. Často dochází k využití obrazu, který dle autorskoprávní ochrany spadá do volného užití, protože uplynula doba trvání majetkových práv.<sup>182</sup> Je však třeba počítat s možnou existencí osobnostních autorských práv.<sup>183</sup>

## 8.4 Hudba

Ve Spojených státech amerických vznikl pojem smyslový marketing, jehož účelem je zapojit do reklamy všechny smysly. Většina přijímaných informací se děje pomocí zraku, avšak má se za to, že sluch rychleji evokuje emoce.<sup>184</sup>

V oblasti hudby dochází k častému využití kolektivních správců, které jsem již zmiňovala v souvislosti s aktéry reklamní sféry, zadavateli a zpracovateli. Řádné vypořádání autorských práv je primárně odpovědností právě zpracovatele reklamy.<sup>185</sup>

Dle J. Malé se kolektivní správou se rozumí zastupování většího počtu osob při výkonu jejich majetkových autorských práv, hlavně v případech, kdy je individuální výkon těchto práv neúčelný. Kolektivní správci vykonávají činnost vlastním jménem a na účet jednotlivých autorů.<sup>186</sup>

Kolektivní správcem zastupující hudební skladatele a textaře je v České republice Ochranný svaz autorský (OSA). Od kolektivních správců nebo samotných autorů je potřeba získat oprávnění k použití již existujícího díla.

Hudební dílo obsažené v reklamě může být dílem již existujícím, které zpracovatel užije v původní nebo zpracované podobě nebo může být pro účely reklamního díla vytvořeno vlastní hudební dílo, které bude splňovat znaky autorského díla dle autorského zákona.

---

<sup>182</sup>Srov. ustanovení § 28 odst. 1 AZ.

<sup>183</sup>Srov. ustanovení §11 odst. 5 AZ.

<sup>184</sup>RAFAJOVÁ, Andrea. *Zvuky v reklamě*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2017. ISBN 978-80-7380-673-6., s. 16.

<sup>185</sup>RIGEL, Filip, Ondřej MORAVEC a Dana ONDREJOVÁ. *Reklamní právo*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Právní praxe. ISBN 978-80-7400-686-9. s.170.

<sup>186</sup>MALÁ, Jitka. Autorem je každý z nás. Praha: Academia, 2021. ISBN 978-80-200-3251-5., s. 62.

## 8.5 Symboly

Pokud uvažuje zpracovatel užít v reklamě určitý symbol, je vhodné upozornit na existenci chráněných symbolů. Užití státních symbolů a olympijských symbolů je omezeno a chráněno zvláštními zákony.

Olympijské symboly a jejich užívání jsou upraveny zvláštním zákonem č. 60/2000 Sb., o ochraně olympijských symbolik. Dle ustanovení § 3 odst.1 tohoto zákona je jakékoliv užívání olympijských symbolik pro obchodní, reklamní nebo jiné obdobné účely možné pouze na základě předchozího písemného zmocnění Českého olympijského výboru.

Dle ustanovení § 6 odst. 2 tohoto zákona jsou olympijské symboly registrovány jako ochranné známky, a proto je potřeba získat souhlas s užitím i vlastníka příslušné ochranné známky, pokud jím není Český olympijský výbor. Chráněnými olympijskými symboly jsou olympijské kruhy, vlajka, heslo, oheň, pochodeň, hymna, emblémy a výrazy olympijský a olympiáda. Jejich užitím v reklamě bez souhlasu se může Český olympijský výbor domáhat například náhrady škody.

U státních symbolů je situace odlišná. Užití a výčet státních symbolů obsahuje zákon č. 352/2001 Sb., o užívání státních symbolů. Jedná se o velký a malý státní znak, státní vlajka, vlajka prezidenta republiky, státní pečeť a státní hymna.<sup>187</sup>

Základním požadavkem je užití znaků vhodným a důstojným způsobem. Užití velkého a malého státního znaku je dovoleno pouze konkrétním osobám, u státní vlajky zákon pro její vyvěšování a užívání stanoví poměrně podrobná pravidla.

Některé vžitě symboly a jejich užití nejsou chráněny zvláštními zákony. Typicky se jedná o náboženské symboly. Pokud jsou v reklamním sdělení použity nevhodně, neuctivým a znevažujícím způsobem, může se to stát zdrojem sporů mezi náboženskými společnostmi a podnikateli.<sup>188</sup>

---

<sup>187</sup> Ustanovení §1 zákona o užívání státních symbolů ČR.

<sup>188</sup> ONDŘEJOVÁ, Eva, *Užití náboženských symbolů a postav v reklamě*. epravo.cz, publikováno dne 13.3. 2018, citováno dne 20.11.2022. Dostupné online: <https://www.epravo.cz/top/clanky/uziti-nabozenskych-symbolu-a-postav-v-reklame-jezis-a-marie-v-reklame-na-obleceni-107221.html>.

## 8.6 Podobizna, citáty

Zachycení podoby jako součást projevů osobní povahy člověka je upraveno v ustanovení § 84 a násl. občanského zákoníku a lze vykonat pouze se svolením dotčené osoby. Souhlas zachycení se zároveň nepovažuje za souhlas se šířením podobizny, například v reklamním díle. Avšak pokud je z okolností, za kterých bylo uděleno svolení k zachycení podoby zřejmé, že toto svolení zahrnuje i rozšiřování podoby, pak je rozšiřování obvyklým způsobem možné. Pokud se například osoba nechá vyfotit na reklamní plakát, pak lze dovést svolení i k rozmnožování tohoto plakátu. Souhlas však může dotčená osoba kdykoliv odvolat, což je problematické ve vztahu k reklamní tvorbě. Může způsobit nemožnost šíření reklamy a ekonomické ztráty. Tomuto lze zabránit uzavřením licenční smlouvy k užití projevů osobní povahy, jak připouští občanský zákoník a stejně tak autorský zákon v souvislosti s udělením licence k právům výkonného umělce.<sup>189</sup>

Bez svolení zachyceného člověka nemůže být podobizna člověka za účelem reklamy použita a reklamní tvorba nemůže být ani subsumována pod některý z důvodů taxativně vymezených v ustanovení § 88 a násl. občanského zákoníku, kdy není souhlas dotčené osoby potřeba. Tento závěr ostatně také uvedl Nejvyšší soud ve svém rozsudku ze dne 20. 7. 2011.<sup>190</sup>

Stejně jako podobizna jsou chráněny i jiné osobní projevy fyzických osob, v reklamní praxi často využívané citáty můžou rovněž splňovat znaky autorského díla, a tudíž podléhat povinnosti souhlasu autora k užití citátu. Pokud se využije pouze údaj sám o sobě, vztahuje se na něj ustanovení § 2 odst. 6 AZ, který stanoví, že „*Dílem podle tohoto zákona není zejména námět díla sám o sobě, denní zpráva nebo jiný údaj sám o sobě, myšlenka, postup, princip, metoda, objev, vědecká teorie, matematický a obdobný vzorec, statistický graf a podobný předmět sám o sobě.*“

To znamená, že použití výše zmíněných prvků v reklamě není užitím autorského díla jako takového, avšak využití citátu, na který se nevztahuje ustanovení § 2 odst. 6 AZ podléhá nutnosti uvedení jména autora, dílo a pramen. Citáty i vytvořené podobizny se stávají volným dílem po uplynutí zákonem stanovené doby, lze je tedy užít bez svolení autora, avšak s uvedením údajů o díle a se zachováním hodnoty díla.

---

<sup>189</sup>RIGEL, Filip, Ondřej MORAVEC a Dana ONDREJOVÁ. *Reklamní právo*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Právní praxe. ISBN 978-80-7400-686-9. s.166 a násl.

<sup>190</sup>Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 20. 7. 2011, sp. zn. 28 Cdo 4755/2009.

## 8.7 Známé postavy

V reklamních kampaních je běžnou praxí využít slavnou postavu k propagaci určitého výrobku nebo služby. Odlišně se však posuzují případy, kdy slavná osoba nereprezentuje v reklamním sdělení sebe, ale ztvárněnou hereckou roli v adivizuálním díle.

Podle M. Šalamouna je potřeba vyřešit otázku, zda si herec může přivlastnit postavu, kterou hraje, v okamžiku, kdy herecké ztvárnění postavy je v podstatě užitím jiného uměleckého díla, scénáře. Má za to, že postava se vytváří hereckým zpracováním, avšak vymyslel jí scénárista, dramatik, režisér a pokud není výkonný umělec sám autorem díla, vyjadřuje svým uměleckým výkonem tvůrčí duševní činnost jiného autora.<sup>191</sup>

Příkladem je nedávná reklamní kampaň společnosti Moneta Money Bank z roku 2016. Ve spotu byl ztvárněn veterinář hercem Jiřím Bartoškou v prostředí známé veterinářské ordinace.

Reklama vypadala téměř identicky, identické okolnosti, povolání, místo a herecké obsazení jako ve známém českém filmu *Teorie Tygra*, který byl v té době čerstvou a oblíbenou filmovou novinkou. Zpracovatelé reklamy tak měli v tomto případě povinnost sjednat si licenci se samotnými tvůrci filmu.<sup>192</sup>

---

<sup>191</sup> ŠALOMOUN, Michal. *Ochrana názvů, postav a příběhů uměleckých děl*. 2. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-097-3., s. 128-129.

<sup>192</sup> VOJTOVIČ, Jakub. *Autorské dílo a reklama*. 2017. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Právnická fakulta, Ústav práva autorského, práv průmyslových a práva soutěžního. Vedoucí práce Císařová, Zuzana., s. 42.

## 9 Judikatura

V této kapitole aplikuji poznatky z odvětví reklamního a autorského práva a vymezím zásadní (a mediálně známé) rozhodnutí českých soudů ohledně neoprávněného užití výtvorů tvůrčí duševní činnosti v konkrétních reklamních sděleních.

### 9.1 Vitana v. Michal Bukovič

V reklamě společnosti Vitana na jaře v roce 2010 byla použita parafrázovaná část úvodního textu ve znění „je to parádní“ (v textu původní písně najdeme „je to paráda“) s hudebním doprovodem Karla Zicha. Na společnost Vitanu podal žalobu Michal Bukovič, dědic a spolunositel autorských práv k písni „Paráda“. Autorem textu je jeho otec. Podle názoru žalobce použila žalovaná dílo bez jeho souhlasu.

Soud prvního stupně ve svém rozsudku ze dne ze dne 14. října 2013, č.j. 36 C 54/2012-85 konstatoval, že: *„(...) podle § 2 odst. 1 autorského zákona platí, že předmětem práva autorského je dílo umělecké, které je jedinečným výsledkem tvůrčí činnosti autora a je vyjádřeno v jakékoli objektivně vnímatelné podobě včetně podoby elektronické, trvale nebo dočasně, bez ohledu na jeho rozsah, účel nebo význam.“* Dále uvedl, že: *„zákon chápe umělecké dílo jako celek, neumožňuje vydělit tyto jednotlivé prvky a uplatňovat k nim samostatná autorská práva. Poté uzavřel, že: „jednotlivá věta či fráze nejsou vůbec autorským dílem, nýbrž jednou z mnoha součástí autorského díla jako celku. Použití takové repliky je nutno považovat za citaci díla podle § 31 písm. a) autorského zákona, podle kterého „do práva autorského nezasahuje ten, kdo cituje ve svém díle v odůvodněné míře výňatky ze zveřejněných děl jiných autorů.“*

Odvolací soud ze dne 29. července 2014, č. j. 1 Co 9/2014-99 uvedl, že: *„nelze souhlasit se závěrem soudu prvního stupně, že by části díla nepožívaly autorskoprávní ochrany, ale sousloví „je to parádní“ není a nemůže být, přesto autorsky chráněno. Není totiž jedinečným výsledkem tvůrčí činnosti autora, neboť je to sousloví běžně užívané.“*

Připustil, že: *„Použité slovní spojení evokuje, vzhledem k jeho použití na hudbu vytvořenou K. Z., původní text písně, ale to s ochranou autorskoprávní nijak nesouvisí a není zásahem do autorských práv.“* Michal Bukovič podal následně dovolání na základě tvrzení, že došlo

k nesprávnému právnímu posouzení věci<sup>193</sup>, odkazoval na judikaturu Nejvyššího soudu, která se týkala níže uvedeného případu Bauhaus vs. Zdeněk Svěrák. V tomto sporu se totiž dovolací soud zabýval otázkou posouzení, zda užití minimálního textu písně má charakter užití autorského díla, nebo zda se jedná o zpracování tohoto díla.

Následně Nejvyšší soud zrušil rozsudky soudu prvního stupně a soudu odvolacího a vrátil věc k dalšímu projednání. Krajský soud proto nechal vypracovat znalecký posudek, podle něhož se v roce 1983, kdy byla píseň vydána, objevovalo slovní spojení „je to paráda“ i v jiných písních. Dle znalce nejde o tvůrčí slovní spojení.

Bylo potvrzeno, že použitím spojení „je to parádní“ nebylo zasaženo do majetkových autorských práv.

## 9.2 Zdeněk Svěrák v. Bauhaus

Jinak rozhodli české soudy v případě Bauhaus v. Zdeněk Svěrák, ten žaloval společnost BAUHAUS, neboť tato měla neoprávněně změnit a užít v září roku 2004 na svých reklamních billboardech část verše textu písně „Dej cihlu k cihle“ v souvislosti s propagací produktu míchačky na beton. Domáhal se zaplacení bezdůvodného obohacení a uveřejnění omluvy v celostátním deníku.

Nejvyšší soud ve věci rozhodoval dvakrát, poprvé dne 30. dubna 2007, sp. zn. 30 Cdo 739/2007 a uvedl, že „(...) při úvaze, zda žalovaná zasáhla do práva autorského žalobce bylo třeba spolehlivě zjistit, zda užití sporného (byť minimálního) textu mělo skutečně charakter bezprostředního užití díla žalobce (které je zřejmě spíše v obecném povědomí známo jako píseň, tj. jako skladba uzavřené formy, jejímž podkladem je slovesný text), resp. zda se případně jedná o zpracování díla žalobce, nebo zda nejde ani o jeden z těchto případů. Je přitom třeba uvážit, že v daném případě předmětem ochrany není vlastní látka, resp. myšlenka díla nebo jeho části, nýbrž tvůrčí, a proto chráněná činnost autora spočívající v tom, jak jím byla tato látka ve své vnější i vnitřní formě zpracována. Řešení této otázky však vyžaduje mimo jiné odborného posouzení, k němuž však sám soud povolán není. Za tohoto stavu proto závěry odvolacího soudu (stejně jako soudu prvního stupně), pokud již nyní dovodily zásah do práva autorského žalobce, se jeví jako předčasné.“

---

<sup>193</sup> Srov. ustanovení § 241a OSŘ.

Věc byla soudy znovu projednána. Na základě znaleckého posudku dospěly soudy k zjištění, že část sloganu „*upeč... třeba zed*“ je užitím textu písně Dej cihlu k cihle a společností Bauhaus došlo k nedovolenému zpracování části díla. Tento závěr se opírá o ustanovení z §2 odst. 3 AZ, který stanoví, že: „*Právo autorské se vztahuje na dílo dokončené, jeho jednotlivé vývojové fáze a části, včetně názvu a jmen postav (...).*“

Případ byl rozhodnut usnesením Nejvyššího soudu ze dne 29. 3. 2012, sp. zn. 30 Cdo 60/2011.

### 9.3 Katapult v. Strana zelených

Obdobě jako v případě společnosti Vitana přisoudil Nejvyšší soud ochranu nedovolenému užití části písně „*co děti? Mají si kde hrát?*“, který použila Strana Zelených ve své volební kampani v roce 2010. Slogan pochází z písně Až od kapely Katapult, ve které se objevuje refrén: „*Co děti? Mají si kde hrát?*“, žalovaná tedy použila identickou část z písně bez parafráze.

Ve svém rozsudku Odvolací soud ze dne 6. října 2015, č. j. 5 Co 2/2015-163 potvrdil, že „*(...) ze skutečnosti, že text písně Až je natolik známý, oblíbený a jedinečný a z okolností užití sporného sousloví žalovanou jednoznačně dovodit (aniž by bylo třeba odborného posouzení), že v propagaci politické činnosti žalované byla použita část textu písně Až, nikoli všeobecně známé sousloví, a že žalovaná zasáhla do autorského práva žalobce.*“

Jedná se o potvrzení skutečnosti, že jakékoliv použití cizího díla v reklamě bez výslovného souhlasu s jeho užitím od autora či vykonavatele, je neoprávněným zásahem do jeho autorských práv.<sup>194</sup>

Posuzoval se výklad ustanovení § 2 odst. 1 AZ a na rozdíl od případu Svěrák v. Bauhaus Nejvyšší soud dovodil, že „*(...) vzhledem k tomu, že žalovaná použila část textu písně Až, jehož autorem je žalobce, v podstatě beze změn (...)*“.<sup>195</sup>

Jiným případem je rozsudek Nejvyššího soudu ve věci „*Valašské Království*“<sup>196</sup> Zde došlo k zamítnutí autorskoprávní ochrany s odůvodněním, že projednávané slovní spojení „*Valašské*

---

<sup>194</sup>RIGEL, Filip, Ondřej MORAVEC a Dana ONDREJOVÁ. *Reklamní právo*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Právní praxe. ISBN 978-80-7400-686-9. s.174.

<sup>195</sup>Usnesení Nejvyššího soudu ze dne 31. srpna 2016, sp. zn. 30 Cdo 733/2016.

<sup>196</sup>Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 28. 5. 2010, sp. zn. 23 Cdo 1345/2009.



Královstvie“ nemôže byť autorským dielom, jelikož obe slova existujú sama o sebe a ani ve spojení nejsou výsledkem tvůrčí činnosti autora.

## **Závěr**

V úvodu práce jsem si stanovila za cíl provést právní analýzu autorského práva v reklamě. Položila jsem si následující otázky, na které jsem při vypracování této práce hledala odpověď.

Je možné považovat reklamní dílo za autorské dílo? Mohl by být zpracovatel reklamy nebo zaměstnanec reklamní agentury autorem? Jakým způsobem je nutné vypořádat autorská práva při tvorbě daného reklamního sdělení? Je současná právní úprava autorského práva ve vztahu k reklamnímu průmyslu dostatečná?

V první kapitole se zaměřuji na teoretickou rovinu vývoje autorského práva a shledávám, že docházelo k postupnému oddělování hmotného substrátu autorského díla a samotného výtvoru tvůrčí duševní činnosti.

V následující kapitole analyzuji právní úpravu autorského díla, jeho pojmové znaky a druhy autorských děl. Ta jsou v autorském zákoně vymezena demonstrativním výčtem, a proto může být dle dikce zákona autorským dílem i jiné dílo, pokud splňuje pojmové znaky a není vyloučeno z autorskoprávní ochrany. Vzhledem ke zvyšující se poptávce společnosti po užití uměleckých prostředků v reklamě analyzuji vztah reklamního díla k dílu autorskému. Docházím k názoru, že se neposuzuje komerční, popřípadě umělecké provedení daného reklamního díla, ale rozhodnou skutečností je to, zda se jedná o tvůrčí duševní výtvor a zda je dílo dílem jedinečným. Pokud jsou naplněny znaky stanovené autorským zákonem pro dílo autorské, je reklamní dílo zároveň dílem autorským.

Ve třetí kapitole se zaměřuji na obsah, vznik, trvání a zánik autorského práva. To vzniká v momentě, kdy je autorovo dílo poprvé vyjádřeno v jakékoliv objektivně vnímatelné podobě. Tímto konceptem spadá české autorské právo mezi kontinentální právní pojetí.

Vzhledem k poměrně široce zvolenému tématu začleňuji do této práce i problematiku práv souvisejících s právem autorským. Podrobněji rozebírám ty, které se vyskytují v reklamním díle, a poukazuji na skutečnost, že i s těmito původci statku chráněného autorským zákonem je nutné uzavřít licenční smlouvy, aby nedošlo k neoprávněnému užití.

V případech, kdy je součástí reklamního díla autorské dílo, umělecký výkon či jiná hodnota chráněná autorským zákonem, musí se ti, kteří přijdou s těmito autorskými právy do styku, s nimi řádně vypořádat. K této ústřední myšlence docházím při psaní diplomové práce a dále ji právně zkoumám při vymezení náležitostí a forem smluv umožňující užití chráněného statku vytvořeného původcem.

Zmíněný závěr se prolíná i do rozsáhlejší kapitoly pojednávající o reklamním právu. Zde rozebírám způsoby, jak lze smluvně zavázat osoby podílející se na vytvoření reklamního díla. Dále

se zamýšlím nad otázkou položenou v úvodu - postavení platné autorskoprávní ochrany v současného stavu roztržitosti právní úpravy reklamního práva do norem veřejnoprávních, soukromoprávních a mimoprávních, definuji aktéry reklamní sféry a podrobněji zkoumám zákonem nepojmenovanou smlouvu o reklamní činnosti a její náležitosti.

Neméně významná kapitola této práce je rozbor jednotlivým typům autorských děl, která jsou nejčastěji užívána v rámci konkrétních reklamních sdělení v praxi. Problematiku ilustruji na konkrétní příkladech užití obrazů, architektury, designu či postav.

V kapitole zabývající se zvláštními typy děl, jejichž právní režim se liší od děl autorských, docházím k závěru, že u těchto děl není nezbytné uzavírat licenční smlouvy, aby mohlo být dílo použito třetí osobou. Podrobněji analyzuji naplnění pojmových znaků, kdy se reklamní dílo posuzuje jako zaměstnanecké dílo a to v případě existence autorského díla, existence pracovněprávního nebo obdobného vztahu mezi autorem a zaměstnavatelem a vytvoření díla autorem v rámci výkonu pracovních povinností vyplývajících ze vztahu autora se zaměstnavatelem.

V závěrečné části práce aplikuji výsledné teoretické poznatky z předchozích kapitol na jednotlivé případy z české judikatury, ve kterých se reklamní tvorba střetává s autorským právem. Uvádím mediálně známé kauzy, kterými je dokladováno neoprávněné užití autorských děl v reklamní tvorbě. Díky vydaným rozhodnutím dochází k zaplnění mezer v oblasti autorského práva a reklamní tvorby.

Cíl této práce považuji za splněný. V průběhu psaní diplomové práce docházím ke zjištění, že reklamnímu dílu může být poskytnuta autorskoprávní ochrana stanovená autorským zákonem v případě naplnění pojmových znaků stanovených pro autorské dílo. K poznání, že autorskoprávní aspekty se vyskytují během procesu vzniku reklamního sdělení a je nutné se s nimi vypořádat, aby nedocházelo k neoprávněnému užití. A nakonec k potvrzení faktu, že autorská díla jsou nejen v reklamě užívána a zpracovávána, ale také reklamní tvorbou vznikají nová.

Jak jsem již uvedla v úvodu, používané termíny reklamní dílo a reklamní sdělení nepoužívám jako synonyma k autorskému dílu.

## Seznam zkratk

<b>Občanský zákoník; OZ</b>	Zákon č. 89/2012 Sb., v platném znění
<b>Autorský zákon; AZ</b>	Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů
<b>Zákon o regulaci reklamy; RekReg</b>	Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů
<b>RTV</b>	Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů
<b>Bernská Úmluva; Úmluva</b>	Bernská úmluva o ochraně literárních a uměleckých děl ze dne 9. září 1886, doplněná v Paříži dne 4. května 1896, revidovaná v Berlíně dne 13. listopadu 1908, doplněná v Bernu dne 20. března 1914 a revidovaná v Římě dne 2. června 1928, v Bruselu dne 26. června 1948, ve Stockholmu dne 14. července 1967 a v Paříži dne 24. července 1971 (vyhláška č. 133/1980 Sb.)
<b>Listina základních práv a svobod; LZPS</b>	Usnesení předsednictva České národní rady č. 2/1993 Sb., o vyhlášení Listiny základních práv a svobod jako součásti ústavního pořádku České republiky
<b>Dohoda TRIPS</b>	Dohoda o obchodních aspektech práv k duševnímu vlastnictví (TRIPS – Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights) ze dne 15. dubna 1994. Příloha 1 C Dohody o zřízení

**PřesZ**

Zákon č. 250/2016 Sb. o odpovědnosti za  
přestupky a řízení o nich

**SDEU**

Soudní dvůr Evropské unie

**OSŘ**

Zákon č. 99/1963 Sb. Občanský soudní řád

# Seznam použitých zdrojů

## 1 Seznam použité literatury

- ŠALOMOUN, Michal. *Ochrana názvů, postav a příběhů uměleckých děl*. 2. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-097-3.
- SRSTKA, Jiří, BARTÁK, Jan, DOBŘICHOVSKÝ, Tomáš, et al. *Autorské právo a práva související: vysokoškolská učebnice*. Praha: Leges, 2017. ISBN 978-80-7502-240-0.
- TELEC, Ivo. *Tvůrčí práva duševního vlastnictví*. Vyd. 1. Brno: Doplněk, 1994. 344 s. ISBN 80-8576-511-X.
- KNAP, Karel. *Autorské právo*. Praha: Orbis 1960. ISBN 80-245-0176-7.
- PRCHAL, Petr. *Limity autorskoprávní ochrany*. Vyd. 1. Praha: Leges, 2016. ISBN 978-80-7502-141-0.
- HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: VerBuM, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4.
- PINCAS, Stéphane a Marc LOISEAU. *Dějiny reklamy*. V Praze: Slovart, 2009. ISBN 978-80-7391-266-6.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- RIGEL, Filip, MORAVEC, Ondřej a ONDREJOVÁ, Dana. *Reklamní právo*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Právní praxe. ISBN 978-978-80-7400-686-9.
- Ottův slovník naučný, sv. XII, Praha 1904
- CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.
- WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007. ISBN 978-80-7201-654-9.
- VALOUŠEK, Martin. *Fotografie a právo: autorské právo a ochrana osobnosti ve vztahu k fotografii*. Praha: Leges, 2014. Praktik (Leges). ISBN 978-80-7502-043-7.
- MALÁ, Jitka. *Autorem je každý z nás*. Praha: Academia, 2021. ISBN 978-80-200-3251-5.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- BARTOŇ, Michal. *Svoboda projevu a její meze v právu ČR*. Praha: Linde, 2002, 316 s. ISBN 80-7201-367-X.

- HRABÁNEK, Jiří. *Film z hlediska autorského práva*. Praha: Leges, 2011. Praktik (Leges). ISBN 978-80-87212-91-2.
- ČERMÁK, Jiří. *Internet a autorské právo*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Linde, 2003, 251 s. ISBN 80-7201-423-4.
- JAKL, Ladislav. *Právní ochrana duševního vlastnictví*. Praha: Metropolitní univerzita Praha, 2011, 261 s. ISBN 978-80-86855-78-3.
- SMEJKAL, Vladimír. *Ochrana autorských práv u děl architektonických a urbanistických*. Praha: Informační centrum ČKAIT, 2013, 94 s.; 21 cm. ISBN 978-80-87438-47-3.
- ROZEHNAL, Aleš. *Média, etika a právo*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2022, 342 stran; 21 cm. ISBN 978-80-7380-884-6.
- ČERMÁKOVÁ-VLČKOVÁ, Adéla a Vladimír SMEJKAL. *Autorská díla v hromadných sdělovacích prostředcích*. Praha: Linde, 2009, 146 s. ISBN 978-80-7201-744-7.
- RAFAJOVÁ, Andrea. *Zvuky v reklamě*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2017, 343 stran: ilustrace (převážně barevné), noty, faksimile, tabulky; 23 cm. ISBN 978-80-7380-673-6.
- KOUKAL, Pavel. *Právní ochrana designu – průmyslové vzory, autorská díla*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2012, xv, 139 s.: il.; 21 cm. ISBN 978-80-7357-886-2.
- ŠTĚPÁNÍKOVÁ, Markéta. *Vybrané otázky z art práva*. Brno: Masarykova univerzita, 2017, 137 stran: portréty; 21 cm. ISBN 978-80-210-8679-1.
- TELEC, Ivo. *Autorský zákon: komentář*. 2. upravené vydání. V Praze: C.H. Beck, 2019. Velké komentáře. ISBN 978-80-7400-748-4.
- HULMÁK, Milan a kol. *Občanský zákoník VI. Závazkové právo*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2014, ISBN 978-80-7400-287-8.
- KNAPPOVÁ, Marta, ŠVESTKA, Jiří, DVORÁK, Jan, et al. *Občanské právo hmotné* 3. 4. vydání: vysokoškolská učebnice. Praha: ASPI, 2007. ISBN 80-7357-231-1.
- KULKA, Jiří. *Psychologie umění*. Praha: Grada, 2008. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-2329-7.
- ONDREJOVÁ, Dana a David SEHNÁLEK. *Nekalosoutěžní reklama a nekalé obchodní praktiky v české i evropské právní úpravě a judikatuře*. Praha: Leges, 2018. Praktik (Leges). ISBN 978-80-7502-239-4.

## 2 Seznam použitých odborných článků

- BELŠÁN, Eduard; Autorské právo z pohledu kontinentálního a angloamerického. 11.7. 2013, portál epravo.cz
- TELEC, Ivo. Některé základní a obecné otázky nového českého autorského práva. Bulletin advokacie. 2001, č. 2.
- JANSÁ, Lukáš. Smlouva o reklamní činnosti. 27. 6. 2007, portál hn.cz.
- ONDŘEJOVÁ, Eva; Užití náboženských symbolů a postav v reklamě. 13. 3. 2018, portál epravo.cz
- KOLMAN, Petr; Veřejnoprávní regulace reklamy – kde zůstala předvídatelnost práva? 10.5.2021, portál advokatnidenik.cz

## 3 Seznam použitých právních předpisů

- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v platném znění
- Zákon č. 121/2000 Sb., zákon o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění
- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, v platném znění
- Zákon 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, v platném znění
- Zákon 483/1991 Sb., o České televizi, v platném znění
- Zákon 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu, v platném znění
- Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů, v platném znění
- Zákon č. 283/2021 Sb., stavební zákon, v platném znění
- Zákon č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád, v platném znění
- Zákon č. 352/2001 Sb., o užívání státních symbolů ČR, v platném znění
- Zákon č. 60/2000 Sb., o ochraně olympijských symbolik, v platném znění



- Č. 401/1921 Sb., Úmluva bernská o ochraně děl literárních a uměleckých, revidovaná v Berlíně dne 13. listopadu 1908, čl. 2
- Usnesení předsednictva České národní rady č. 2/1993 Sb., o vyhlášení Listiny základních práv a svobod jako součásti ústavního pořádku České republiky
- Ústavní zákon České národní rady č. 1/1993, Ústava České republiky, ve znění pozdějších předpisů
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/29/ES ze dne 22. května 2001, o harmonizaci určitých aspektů autorského práva a práv s ním souvisejících v informační společnosti
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/116/ES ze dne 12. prosince 2006 o době ochrany autorského práva a určitých práv s ním souvisejících
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 o nekalých obchodních praktikách

#### **4 Seznam použité judikatury**

- Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 24. 03. 2021, sp. zn. 27 Cdo 2023/2019.
- Nález Ústavního soudu ze dne 13. 1. 2015, sp. zn. II. ÚS 2186/14.
- Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 22. 7. 2010, sp. zn. 5 As 48/2009-76.
- Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 11. 7. 2019, 8 As 202/2019.
- Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 30. 11. 2007, č. j. 11 Ca 1/2006-57.
- Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 20. 7. 2011, sp. zn. 28 Cdo 4755/2009.
- Usnesení Nejvyššího soudu ze dne 31. srpna 2016, sp. zn. 30 Cdo 733/2016.
- Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 28. 5. 2010, sp. zn. 23 Cdo 1345/2009.
- Rozsudek Vrchního soudu ze dne 19. 11. 2001, sp. zn. 3 Co 22/2011.
- Rozsudek Soudního dvora (čtvrtého senátu) ze dne 16. 7. 2009 ve věci C-5/08.

## 5 Seznam ostatních zdrojů

- World Intellectual Property Organization: About WIPO [online]. Dostupné z: <http://www.wipo.int/about-wipo/en/>
- DONÁT, Josef. *Autorská práva a reklama*. Brno, 2006. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Právnická fakulta. Vedoucí práce JUDr. Ivo Telec, CSs.
- PISKAČOVÁ, Bára. *Autorské dílo a reklama*. 2019. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Právnická fakulta, Ústav práva autorského, práv průmyslových a práva soutěžního. Vedoucí práce JUDr. Císařová, Zuzana.
- VOJTOVIČ, Jakub. *Autorské dílo a reklama*. 2017. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Právnická fakulta, Ústav práva autorského, práv průmyslových a práva soutěžního. Vedoucí práce JUDr. Císařová, Zuzana.

## Abstrakt

Reklama se, jako rychle vyvíjející se společenský jev založený na propagaci zboží a služeb, skládá z autorských děl, které sama vytváří nebo která jsou v ní užita. Reklamní dílo se mnohdy považuje za jedinečný výsledek tvůrčí duševní činnosti, nemohlo by tedy splňovat pojmové znaky stanovené autorským zákonem a požívat stejnou ochranu?

Je-li součástí reklamy autorské dílo, umělecký výkon či jiná hodnota chráněná autorským zákonem, musí se s autorskými právy zadavatel, objednatel, jiný aktér reklamní sféry řádně vypořádat. Způsob, jak se s nimi vypořádat stanovuje autorský zákon.

Mohl by být zpracovatel reklamy nebo zaměstnanec reklamní agentury autorem? Reflektuje právní úprava faktickou situaci v reklamním odvětví v okamžiku, kdy obsahuje reklamní právo normy veřejnoprávní, soukromoprávní a etické?

Tato práce není jen deskripcí, ale klade si za cíl provést analýzu právní úpravy autorského práva s bližším zaměřením na autorské dílo v rámci reklamní činnosti a jejich tvůrců. První analytická část se zabývá autorskoprávním vývojem s důrazem na výsledné oddělení hmotného nosiče od výtvaru tvůrčí duševní činnosti, tedy oddělení práva vlastnického a autorského.

Zhodnocení je podrobena autorské dílo, jeho pojmové znaky a druhy a dále zvláštní právní režimy některých děl, díla na objednávku a díla zaměstnaneckého, u kterých se uplatňuje jiný právní režim převodu majetkových autorských práv.

Stěžejním tématem práce je právní rozbor náležitostí a forem smluv umožňující užití chráněného statku vytvořeného původcem. Tyto smlouvy jsou zákonem nazvané jako licenční a můžou být výhradní, nevýhradní a dále omezené ve způsobu užití díla, čase, místě, či sjednané jako neomezené. Zákon připouští možnost, pokud to umožní licenční smlouva pro toho, kdo licenci získal, postoupit licenci dále – v tom případě hovoříme o podlicenční smlouvě.

Při vymezování výjimek a omezení autorského práva hledám odpověď na otázku, zda lze reklamní sdělení považovat za autorské dílo. Shledávám, že je snahou reklamních tvůrců přibližovat komerční úlohu reklamy umění, využití autorských děl v ní se tak postupně stává esenciální. V praxi se i z tohoto důvodu často stává, že zpracovatelé užijí díla podléhající autorskoprávní ochraně neoprávněně, jak nastiňuji v druhé polovině práce. Rozebírám způsoby užití autorských děl za použití smluvních a mimosmluvních ujednání a poté podrobněji tematiku zákonných licencí.

Vzhledem k poměrně široce zvolenému tématu diplomové práce jsem se rozhodla do ní zařadit i práva související s právem autorským, v samostatné kapitole podrobněji rozebírám zejména ty, které se vyskytují v reklamním díle a poukazují na skutečnost, že i s těmito původci

statku chráněného autorským zákonem je nutné uzavřít licenční smlouvy, aby nedošlo k neoprávněnému užití.

Kromě nominálních licenčních smluv lze právně zavázat reklamní aktéry i tzv. smlouvou o reklamní činnosti, kterou specifikuji v kapitole pojednávající o reklamním právu. V této části práce se zamýšlím nad otázkou položenou v úvodu, zda a za jakých podmínek může zpracovatel reklamy v zaměstnaneckém nebo obdobném poměru k reklamní agentuře naplnit pojmové znaky zákonem stanovené pro autorství k dílu.

V závěru práce aplikuji výsledné teoretické poznatky z předchozích částí na jednotlivé případy z české judikatury, ve kterých se reklamní tvorba střetává s autorským právem a shledávám existující nedostatečné množství meritorně rozhodnutých případů.

Pojmy reklamní dílo a reklamní sdělení, používám jako synonyma, popřípadě slova podobného významu. Termín reklamní dílo, které není zákonem definované, nezaměňuji s pojmem autorské dílo.

V diplomové práci vycházím z účinné úpravy právních předpisů, ke dni 1. listopadu 2022, odborné literatury, judikatury českých i evropských soudů, ale i mediálních článků v periodikách a na internetu, s ohledem na absenci rozsáhlejší odborné literatury.

Cílem této diplomové práce je nalézt v právním řádu České republiky odpověď na otázky položené výše, zanalyzovat současnou právní úpravu zabývající se ochranou práv autorů, a autorských děl v reklamní tvorbě.

## **Klíčová slova:**

- Autorské právo, reklama, autorské dílo, licence

## **Abstract - Abstract – Copyright and Advertising**

Advertising, as a rapidly evolving social phenomenon based on the promotion of goods and services, consists of copyrighted works that it creates or uses. Advertising work is often considered to be a unique result of creative intellectual activity, could it not therefore meet the conceptual characteristics set out in the Copyright Act and receive the same protection?

If the advertisement includes a copyrighted work, artistic performance or other value protected by the copyright law, the advertiser, the client or other party in the advertising sector must deal with the copyright properly. The way to address it is set out in the Copyright Act.

Could a person involved in making advertisements or an ad agency employee be the author? Does the legislation reflect the actual situation in the advertising sector at a time when advertising law contains public, private and ethical norms?

This thesis is not just a description, but aims to analyse the legal regulation of copyright with a closer focus on copyrighted works in the context of advertising activities and their creators. The first analytical part deals with the development of copyright law with emphasis on the resulting separation of the material medium from the product of creative intellectual activity, i.e. the separation of property right and copyright.

Copyrighted works, their conceptual characteristics and types, as well as special legal regimes applicable to certain works, custom-made works and works for hire, where a different legal regime for the transfer of property copyright applies, are examined.

The main topic of the thesis is a legal analysis of the formalities and forms of agreements allowing the use of protected property created by the originator. These agreements are known by law as licenses and may be exclusive, non-exclusive, and limited in the manner of use of the work, in time, place, or agreed to as unlimited. The law provides for the possibility, if the license agreement allows it, for the licensee to assign the license – in such case, it is referred to as a sub-license agreement.

In defining the exceptions and limitations to copyright, the paper seeks an answer to the question of whether an advertising message can be considered a copyrighted work. Advertising creators are striving to bring the commercial role of advertising closer to art, and the use of copyrighted works in advertising is gradually becoming essential. In practice, this is also why those involved in ad making often use copyrighted works without authorization, as discussed in

the second half of this paper. The thesis analyses the ways of using copyrighted works under contractual and non-contractual arrangements and, subsequently, the topic of statutory licenses in more detail.

Considering the relatively broad topic of the thesis, it was decided to also include the rights related to copyright law. A separate chapter discusses in more detail the rights that are found in advertising works and points out that it is necessary to enter into licensing agreements with the originators of copyrighted property in order to prevent unauthorized use.

In addition to nominal licensing agreements, parties involved in advertising can also be legally bound by an advertising contract, which is specified in the chapter on advertising law. This part of the thesis deals with the question posed in the introduction, i.e. whether and under what conditions those involved in ad making, as an employee of an advertising agency or in a similar relationship with an advertising agency, can fulfil the statutory characteristics of a work's authorship.

The thesis concludes by applying the theoretical findings from the previous sections to specific cases from the Czech case law where ad making conflicts with copyright law and finds that there is an insufficient number of cases decided on the merits.

The terms "advertising work" and "advertising message" are used synonymously or as terms of similar meaning. The term "advertising work", which is not defined by law, is not to be confused with the term "copyrighted work".

The thesis is based on the legislation in force as of 1 November 2022, the literature, the case law of Czech and European courts, as well as media articles in periodicals and on the Internet, taking into account the absence of more extensive literature.

The aim of this Master's thesis is to find an answer to the questions posed above in the legal system of the Czech Republic, to analyse the current legislation dealing with the protection of authors' rights and copyrighted works in advertising.

### **Key words:**

- Copyright, advertising, copyrighted work, license