

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 výtvoru 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 užití 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 specifikují 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