

UNIVERZITA KARLOVA

Právnická fakulta

Aurora Boštičková

Autorské právo a reklama

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce: JUDr. Tomáš Dobřichovský, Ph.D.

Katedra: Ústav práva autorského, práv průmyslových a práva soutěžního

Datum vypracování práce (uzavření rukopisu): 14. 4. 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 119 768 znaků včetně mezer.

Aurora Boštičková

V Praze dne: 14. 4. 2023

Poděkování

Tímto bych moc ráda poděkovala JUDr. Tomáši Dobřichovskému, Ph.D. za cenné rady a připomínky, které mi při psaní této diplomové práce poskytnul.

Dále bych ráda poděkovala rodičům, bratrovi, blízké rodině a svým nejbližším za podporu v průběhu celého studia.

Obsah

ÚVOD.....	1
OBEČNÁ ČÁST.....	3
1. Autorské právo.....	3
1.1. Pojem autorského práva a jeho zařazení	3
1.2. Základní pojetí, teorie a kořeny autorského práva na území České republiky.....	4
1.3. Vznik autorského práva.....	6
1.4. Obsah autorského práva.....	8
1.5. Předmět autorského práva.....	12
2. Prameny autorského práva.....	15
2.1. České prameny.....	15
2.2. Prameny evropské	15
2.3. Mezinárodní smlouvy.....	15
3. Reklama.....	17
3.1. Reklama její definice.....	17
3.2. Druhy reklam.....	18
3.3. Regulace reklamy.....	21
4. Subjekty reklamy dle zákona o regulaci reklamy.....	24
4.1. Zadavatel reklamy.....	24
4.2. Zpracovatel reklamy.....	25
4.3. Šířitel reklamy.....	25
4.4. Komunikační média.....	25
5. Orgány dozoru dle zákona o regulaci reklamy.....	27
6. Užití autorského díla v reklamě (tituly).....	29
6.1. Třístupňový test.....	29
6.2. Užití díla volného v reklamě	31
6.3. Užití autorského díla na základě licenční smlouvy.....	33
7. Autorská díla v reklamě.....	35
7.1. Pojmové znaky autorského díla.....	35
7.2. Citát v reklamě.....	37
7.3. Píseň v reklamě.....	38
7.4. Fotografie v reklamě.....	39
7.5. Výtvarné dílo v reklamě.....	41
7.6. Architektonické dílo v reklamě.....	42
8. Zakázaná reklama.....	44
8.1. Reklama v rozporu s právními předpisy.....	44
8.2. Reklama v rozporu s pravidly hospodářské soutěže.....	45
8.2.1 Klamavá reklama.....	46
8.2.2. Srovnávací reklama	46
8.3. Reklama upravená nařízením obce.....	47
8.4. Reklama v rozporu s dobrými mravy	48
8.5. Skrytá a podprahová reklama.....	49
8.6. Nevyžádaná reklama.....	50

ZVLÁŠTNÍ ČÁST.....	52
1. Neoprávněné užití cizího autorského díla v reklamě.....	52
1.1. Bauhaus vs. Svěrák.....	52
1.2. Katapult vs. Strana zelených.....	53
2. Užití autorského díla v reklamě.....	55
2.1 Apetito a Hana Zagorová.....	55
ZÁVĚR.....	56
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	58

Úvod

Tématem diplomové práce je Autorské právo a reklama. S autorským právem i s reklamou se pravidelně setkáváme v běžném životě především na internetu, po otevření novin, časopisů, při sledování televize, v práci ale také venku na ulici.

Právní odvětví autorského právo jsem zvolila, jelikož se mu ráda věnuji při své studentské pracovní činnosti, právní odvětví mě baví nejen pro jeho obsah, ale také z důvodu mého osobního vztahu k umění a kulturnímu životu, především mám ráda návštěvy divadel, koncertů, sledování televize a aktivně se snažím sledovat dění kolem nás. O tématu reklamy jsem se více dozvěděla během výuky Mediálního práva, díky kterému jsem pochopila onu blízkou souvislost s právem autorským.

Za cíl své diplomové práce si dávám spojit ona dvě hlavní témata. Autorské právo, a především tedy jeho předmět, kterým je autorské dílo s reklamou.

Svou diplomovou práci jsem rozdělila do čtyř částí: Úvod, Obecná část (stat'), Zvláštní část a Závěr.

Uvedená problematika bude posuzována optikou platného práva České republiky a vychází z právního stavu k 21. 3. 2023

Obecnou část člením na 8 kapitol. V první a druhé kapitole se zabývám Autorským právem, konkrétně zařazením tohoto právního odvětví, dvěma základními pojetím a teoriím autorského práva a jeho české historii. Dále se věnuji vzniku autorského práva, co je jeho předmětem a obsahem. Kde můžeme hledat jeho právní základ, jak na úrovni mezinárodní, unijní a české. V kapitole třetí definuji Reklamu, její druhy, právní oporu, subjekty dle Zákona o regulaci reklamy. Posléze v kapitole čtvrté se zabývám orgány, které dozorují nad reklamou a dodržováním zákona o regulaci reklamy.

Za jádro své práce považuji kapitolu šestou a sedmou. V šesté kapitole vymezuji jediné a možné tituly, na jejichž podkladě je možné legální cestou užít autorské dílo v reklamě. Soustředím se na užití autorského díla v reklamě jinou osobou na bázi smluvní (Licence), rovněž dedikuji mimosmluvní instituty užití díla v reklamě, kterými jsou užití díla volného, volné užití díla a zákonné licence, a s tím související požadavky vymezené tzv. třístupňovým testem, jejichž splnění je esenciální. Z šesté kapitoly do sedmé kapitoly přecházím z obecné roviny do roviny konkrétní a dovolím si upustit uzdu své fantazii, a to vymezením vybraných autorských děl upravených autorským zákonem s poukazem na to, jakým způsobem byly v minulosti užity v reklamě. Nejprve poukazuji na podmínky, jež musí být kumulativně splněny, aby se jednalo o autorské dílo, přičemž musí jít o dílo literární, umělecké či vědecké, jedná se o výsledek tvůrčí duševní činnosti

autora/spoluautorů, půjde o jedinečné/originální dílo vyjádřené v objektivně vnímatelné podobě. Svou pozornost jsem věnovala citátu, písni, fotografii, výtvarnému a architektonickému dílu a většinu kapitol jsem obohatila o ilustrační doprovod v podobě obrázku nebo fotografie.

V poslední osmé kapitole se zaměřuji na reklamu zakázanou a typy reklam, které se vyznačují jistou problematičností, která doprovází určitá omezení nebo je u nich nezbytné splnění určitých podmínek.

Ve zvláštní části poukazuji na judikaturu související s autorským právem a reklamou. Dovoluji si poukázat na skutečnost, že bylo legální i ilegální cestou použito autorské dílo v reklamě, a to výkladem judikátů, jejichž součástí jsou známé české celebrity, hudební skupiny, obchodní společnost či politická strana.

Při zpracování své diplomové práce jsem vycházela z literatury vyplývající na základě rešerše zdrojů vytvořené knihovnou České národní banky, odborné literatury z knihovny Právnické fakulty Univerzity Karlovy, odborných článků a judikatury.

1. Autorské právo

1.1. Pojem autorského práva a jeho zařazení

Práva duševního vlastnictví tvoří právo autorské, práva související s právem autorským a naukou označovaná práva průmyslového vlastnictví.¹

Autorské právo chrání jedinečný výsledek individuální tvůrčí činnosti autora, tj. výsledek duševní tvorby, coby nehmotný statek, k němuž může dojít jen jediná konkrétní fyzická osoba či více autorů, a to v případě, že se jedná o dílo spoluautorů. Dílo spoluautorů, které vzniklo společnou činností minimálně dvou autorů do doby dokončení díla jako díla jediného.

Dalšími typy děl, pro které je příznačná četnost autorů je dílo souborné či dílo kolektivní.² Ochrana³ vznikne už samotným vytvořením díla ve smyslu vnímatelné formě.

„Pojem „duševní vlastnictví“ představuje nehmotné majetkové hodnoty (statky, dobra), čili půjde o nehmotný majetek, resp. o nehmotné věci ve smyslu občanského zákoníku.“⁴ K základním znakům nehmotných statků patří jejich duševní povaha, nezávislost vnímání a užívání na existenci hmotné věci, na čase a místě, dále schopnost trvat a zároveň být vnímán na více místech zároveň, aniž by přitom došlo k jejich spotřebování (tzv. potenciální ubikvita). Není možné ale vyloučit, že nedojde k jejich zastarání.⁵

„Autorské právo je chápáno jako subjektivní, absolutní právo na ochranu duševního vlastnictví v ideálním i materiálním smyslu zároveň.“⁶

¹ Srov. HOLCOVÁ, Irena. *Autorský zákon a předpisy související (včetně mezinárodních smluv a evropských předpisů): komentář*. Praha: Wolters Kluwer, 2019. Komentáře (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7598-049-6. Str.43.

² - Srov. §2 odstavec 5 a 2, §8, §59 Autorského zákona.

- Srov. HOLCOVÁ, Irena. *Autorský zákon a předpisy související (včetně mezinárodních smluv a evropských předpisů): komentář*. Praha: Wolters Kluwer, 2019. Komentáře (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7598-049-6. Str. 108-111.

³ §40 a násl. Autorského zákona.

⁴ SRSTKA, Jirí, Jan BARTÁK, Tomáš DOBŘICHOVSKÝ, et al. *Autorské právo a práva související: vysokoškolská učebnice*. 2. aktualizované vydání. Praha: Leges, 2019. Student (Leges). ISBN 978-80-7502-386-5 Str. 37.

Též Srov. § 496 odstavec 2. Občanského zákoníku.

⁵ Srov. HOLCOVÁ, Irena. *Autorský zákon a předpisy související (včetně mezinárodních smluv a evropských předpisů): komentář*. Praha: Wolters Kluwer, 2019. Komentáře (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7598-049-6. Str.27.

⁶ SRSTKA, Jirí, Jan BARTÁK, Tomáš DOBŘICHOVSKÝ, et al. *Autorské právo a práva související: vysokoškolská učebnice*. 2. aktualizované vydání. Praha: Leges, 2019. Student (Leges). ISBN 978-80-7502-386-5 Str. 11.

Právo autorské v objektivním smyslu

Rozumí se jím soubor právních norem, které upravují chování subjektů, jejich práva a povinnosti ve společenských vztazích. A to konkrétně při vzniku, následném užití autorských děl a jiných nehmotných statků, jakožto předmětů úpravy a ochrany autorským zákonem v normách upravených autorským zákonem či jinými právními předpisy zabývající se jejich vztahy. Dle objektivního smyslu vnímání práva autorského je možno dojít k závěru, že se autorské právo řadí do práva soukromého.⁷

Právo autorské v subjektivním smyslu

V subjektivním smyslu jsou práva autorská oprávněními vznikající autorovi k jeho vytvořeným autorským dílům na základě a v mezích upravené zákonem, tedy ve smyslu objektivním. V případě práv souvisejících s právem autorským pak vznikají originálním nositelům práva k jimi vytvořeným nebo pořízeným předmětům ochrany.⁸

1.2. Základní pojetí, teorie a kořeny autorského práva na území České republiky

Současné autorské právo je relativně mladé právní odvětví, ale jeho počátky sahají až do dob dávno minulých.

Základní pojetí autorského práva

Existují dvě nejvýznamnější pojetí autorského práva.

Angloamerické pojetí, které upřednostňuje především zájem veřejnosti, autorovi poskytuje pouze omezenou ochranu, která je převoditelná. Na druhé straně stojí Kontinentální pojetí vycházející z přirozenoprávního chápání autorských práv, kde je naopak středobodem ochrany samotný autor a jeho práva převoditelná nejsou.⁹

⁷ Srov. HOLCOVÁ, Irena. *Autorský zákon a předpisy související (včetně mezinárodních smluv a evropských předpisů): komentář*. Praha: Wolters Kluwer, 2019. Komentáře (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7598-049-6. Str.26.

⁸ Srov. HOLCOVÁ, Irena. *Autorský zákon a předpisy související (včetně mezinárodních smluv a evropských předpisů): komentář*. Praha: Wolters Kluwer, 2019. Komentáře (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7598-049-6 Str. 26-27.

⁹ SRSTKA, Jirí, Jan BARTÁK, Tomáš DOBŘICHOVSKÝ, et al. *Autorské právo a práva související: vysokoškolská učebnice*. 2. aktualizované vydání. Praha: Leges, 2019. Student (Leges). ISBN 978-80-7502-386-5 Str. 10-13.

Teorie práva autorského

V minulosti byly vypracovány celkem čtyři teorie autorského práva.

*„Nejstarší a nejrozsáhlejší z nich byla teorie vlastnická, která vycházela z pojetí vlastnictví autora k hmotě (k věci), tedy k exempláři autorského díla.“*¹⁰ Dle jejích názorů náleží autorovi dispoziční právo k duševnímu dílu, neboť autor díla je zároveň i vlastníkem rukopisu. Tato teorie sledovala především majetkový zájem autora. Oproti teorii vlastnické, druhá v pořadí teorie práva osobního na první místo dává osobní právo původce a majetkový zájem je u ní až na místě druhém. Osobní charakter je v této teorii spatřován především hlavně z důvodu, že vnímá porušení práva autorského jako urážku na cti autora. Z teorie osobní se vydělila teorie individuální, která tvrdí, že autorské právo je právem individuálním a autor ve spojitosti s dílem má být uznán společností. Následující teorie, jejímž základem bylo autorské právo jako právo majetkové, ale s odlišností od teorie vlastnictví, tedy s možností právní převoditelnosti. Poslední teorií je teorie smíšená, kombinující první dvě teorie, tedy vlastnickou i osobní, kde autorská práva mají jak majetkovou ale zároveň i osobnostní povahu. Majetkový základ byl dán tím, že práva jsou nejen zcizitelná a zděditelná, ale i převoditelná na jiné osoby. Osobní prvek vychází ze spojení autorského díla s jeho autorem.¹¹

Kořeny práva autorského v České republice

*„Na území ČR bylo autorské právo poprvé upraveno rakouským císařským patentem z roku 1846 a pak zákonem o právu původcovském z roku 1895. V roce 1923 byl pak vydán zvláštní zákon o nakladatelské smlouvě a v roce 1926 zákon o právu původském (na území ČR již druhý v pořadí), který zavedl registraci děl, u nichž nebylo uvedeno právě jméno autora. V roce 1953 byl pak vydán třetí autorský zákon odpovídající novým ideologickým východiskům a v roce 1965 opět další – již čtvrtý autorský zákon ve vazbě na tehdejší úzké pojetí čs. občanského zákoníku, přijatého jako světový (nepovedený) experiment v roce 1964, a na Ústavu ČSSR z roku 1960.“*¹²

¹⁰ SRSTKA, Jiří, Jan BARTÁK, Tomáš DOBŘICHOVSKÝ, et al. *Autorské právo a práva související: Vysokoškolská učebnice*. 2. aktualizované vydání. Praha: Leges, 2019. Student (Leges). ISBN 978-80-7502-386-5 Str.11.

¹¹ Srov. SRSTKA, Jiří, Jan BARTÁK, Tomáš DOBŘICHOVSKÝ, et al. *Autorské právo a práva související: Vysokoškolská učebnice*. 2. aktualizované vydání. Praha: Leges, 2019. Student (Leges). ISBN 978-80-7502-386-5 Str. 10-13.

¹² ŠEBELOVÁ, Marie. *Autorské právo: zákon, komentáře, vzory a judikatura*. Brno: Computer Press, 2006. Právo pro denní praxi (Computer Press). ISBN 80-251-1090-7 Str. 15-16.

Zákon z roku 1965 byl pětkrát novelizován v letech 1990–1996. Jeho úplné znění bylo vydáno pod číslem 175/1996 Sb. následně byl doplněn o několik prováděcích předpisů, které byly ve větším množství zrušeny.¹³ „Zůstala vyhláška MK ČR č. 115/1991 Sb., o úpravě odměn a náhrad oprávněným subjektům za užití předmětů ochrany podle autorského zákona pořizováním zvukové nebo zvukově – obrazové rozmnoženiny a veřejným půjčováním snímků pro osobní potřeby ve znění vyhl. MK ČR č. 520/1992 Sb. (tzv. zpoplatnění prázdných kazet) a dále je to vyhl. MK ČR č. 261/1996 Sb., o odměnách autorům děl, která lze vzhledem k jejich povaze rozmnožovat pro osobní potřebu na podkladě tiskovin nebo jejich rozmnoženin přenesením pomocí technického zařízení na jiný hmotný podklad (zpoplatnění kopírovacích zařízení).“¹⁴ Vznik obou z nich je motivován určitou formou odškodnění autorům za ušlé příjmy z důvodu pořizování kopií děl uživateli hlavně pro osobní potřebu, k čemuž dochází mimo jiné v knihovnách.¹⁵

Poslední novela autorského zákona byla provedena a vydána v roce 1991. V roce 2000 byl vydán nový autorský zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů. Tento zákon platí až dodnes.

1.3. Vznik autorského práva

Dle §9 odstavce 1. AutZ. č. 121/2000 Sb.: „Právo autorské k dílu vzniká okamžikem, kdy je dílo vyjádřeno v jakékoli objektivně vnímatelné podobě.“¹⁶ Subjektivní právo autora k dílu, jakož i autorskoprávní ochrana vzniká ve stejný moment jako autorské dílo samotné.

Autorské dílo musí opustit myšlenky autora, následně má být zhmotněno do objektivně (smysly) vnímatelné podoby vyjádření. Lze si to představit následovně: Myšlenka autora opustí jeho mysl a on jí následně zapíše na papír. Dílo autora musí být tedy cizí osobou potencionálně vnímatelné, nehledě na to, zda bude cizí osobě fakticky zpřístupněno. Tedy i v případě, že si autor svou myšlenku napsanou na papír uschová doma a nikdo si ji nepřečte, je zde existence potencionální vnímatelnosti cizí osobou.¹⁷

¹³Srov. ŠEBELOVÁ, Marie. *Autorské právo: zákon, komentáře, vzory a judikatura*. Brno: Computer Press, 2006. Právo pro denní praxi (Computer Press). ISBN 80-251-1090-7. Str. 15-16.

¹⁴ŠEBELOVÁ, Marie. *Autorské právo: zákon, komentáře, vzory a judikatura*. Brno: Computer Press, 2006. Právo pro denní praxi (Computer Press). ISBN 80-251-1090-7. Str. 15.

¹⁵ Srov. ŠEBELOVÁ, Marie. *Autorské právo: zákon, komentáře, vzory a judikatura*. Brno: Computer Press, 2006. Právo pro denní praxi (Computer Press). ISBN 80-251-1090-7. Str. 15-16.

¹⁶ TELEČEK, Ivo. *Autorský zákon: komentář*. 2., upravené vydání. V Praze: C.H. Beck, 2019. Velké komentáře. ISBN 978-80-7400-748-4 Str. 124, též §9 odstavec 1 Autorského zákona.

¹⁷ Srov. HOLCOVÁ, Irena. *Autorský zákon a předpisy související (včetně mezinárodních smluv a evropských předpisů): komentář*. Praha: Wolters Kluwer, 2019. Komentáře (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7598-049-6. Str. 122.

S ohledem na §2 odstavec 3 autorského zákona se autorskoprávní ochrana autora v subjektivním smyslu vztahuje nejen na dílo dokončené, ale i na jeho jednotlivé vývojové fáze: „*Právo autorské se vztahuje na dílo dokončené, jeho jednotlivé vývojové fáze a části, včetně názvu a jmen postav, pokud splňují podmínky podle odstavce 1 nebo podle odstavce 2, jde-li o předměty práva autorského v něm uvedené.*“¹⁸ Pro vznik autorského práva v subjektivním smyslu není podmínkou jeho zveřejnění, vyjádření v hmotné podobě ani splnění formálních náležitostí (poplatky, zápis do veřejného rejstříku a další).¹⁹

V autorském zákoně není obsaženo žádné ustanovení s taxativním výčtem případů objektivně vnímatelné podoby, ustanovení §9 odstavce prvního autorského zákona je důležité vykládat ve spojení s §2 odstavce 1 autorského zákona, který ve svém obsahu vymezuje určité příklady vyjádření, a to s přihlédnutím, o které dílo se jedná. Lze říci, že mezi *objektivně vnímatelné podoby vyjádření díla patří zejména:*

- slovo
- písmo
- náčrt (srov. též §2 odst. 3 a komentář)
- skica (srov. též 2 odst. 3 a komentář)
- jakákoli jiná vnímatelná podoba vyjádření díla, např. barva a tvar, světlo a stín, zvuk, pohyb, sled tonů, stavba či model, stejně jako i ztvárnění živé hmoty, jako jsou rostliny, stromy (něm. Grunskulptur) nebo ztvárnění anorganické látky (např. sněhu) či ztvárnění organických látek (srov. např. některé cukrářské výtvoř).“²⁰

Není podmínkou, a ani to tak nevyplývá z autorského zákona, že by dílo muselo být vnímáno každým. Dílo je vnímáno zejména sluchem, zrakem, hmatem a jinými člověku náležejícími smysly, které slouží k přijímání informací z vnějšího okolí. Ve znaku vnímatelného vyjádření díla nemusí být obsažena obecná srozumitelnost vnímatelného vyjádření, stačí, pokud může být dílo vnímáno osobami k tomu zvlášť odborně způsobilými. Jako například vyjádření hudebního díla v notách nebo vyjádření literárního díla Morseovou abecedou či posunkovou řečí.²¹ Pro objektivní

¹⁸ Srov. §2 odstavec 3. Autorského zákona.

¹⁹ Srov. HOLCOVÁ, Irena. *Autorský zákon a předpisy související (včetně mezinárodních smluv a evropských předpisů): komentář*. Praha: Wolters Kluwer, 2019. Komentáře (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7598-049-6. Str. 122-123.

²⁰ TELEEC, Ivo. *Autorský zákon: komentář. 2., upravené vydání*. V Praze: C.H. Beck, 2019. Velké komentáře. ISBN 978-80-7400-748-4 Str. 126.

²¹ Srov. TELEEC, Ivo. *Autorský zákon: komentář. 2., upravené vydání*. V Praze: C.H. Beck, 2019. Velké komentáře. ISBN 978-80-7400-748-4 Str. 126.

vnímatelnost díla není rozhodující podoba, ve které může být vnímáno, může být tedy vnímáno pouze prostřednictvím technických zařízení (př. telefon, počítač, čtecí zařízení), na fotografii, zvukovým záznamem, proslovením přednášky, zahráním melodie na hudební nástroj, ale také i dílo, které lze vnímat a je vyjádřeno pouze v podobě zvláštních symbolů, numerických znaků, slovních přesmyček, zašifrovaných znaků a křížovek.²²

1.4. Obsah autorského práva

Obsah autorského práva je vymezen §10 Autorského zákona č. 121/2000 Sb.: „Právo *autorské zahrnuje výlučná práva osobnostní (§11) a výlučná práva majetková (§12 a násl.)*.“²³ Práva osobnostní jsou spojeny s osobností autora a zanikají jeho smrtí. Majetková práva mohou být předmětem dědictví.

Nelze vnímat práva osobnostní a práva majetková jako dvě samostatné skupiny práv. Majetková práva pramení z osobnostně právní skutečnosti vytvoření díla.²⁴ Osobnostní práva v sobě zahrnují dle doktrinálních výkladů vždy prvek majetkový.²⁵ Toto je důvod, proč osobnostní a majetková práva nemají být vnímány jako dvě samostatné skupiny, ale jedná se o quasi dualistickou konstrukci. „*Je tak možné hovořit o uplatnění monistické koncepce s některými prvky autorskoprávního dualismu.*“²⁶

Výlučná osobnostní autorská práva, též zvaná morální práva jsou spojená s osobou autora, kterých se autor nemůže vzdát, jeho smrtí zanikají a jsou nepřevoditelná.²⁷ Dle výlučných práv osobnostních autorovi náleží právo rozhodnout o zveřejnění díla²⁸, tedy rozhodnout o zpřístupnění díla veřejnosti, a to jakýmkoli způsobem. Právo autora osobovat si autorství²⁹ mu umožňuje

²² Srov. HOLCOVÁ, Irena. *Autorský zákon a předpisy související (včetně mezinárodních smluv a evropských předpisů): komentář*. Praha: Wolters Kluwer, 2019. Komentáře (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7598-049-6. Str. 122-123.

²³ TELEEC, Ivo. *Autorský zákon: komentář. 2., upravené vydání*. V Praze: C.H. Beck, 2019. Velké komentáře. ISBN 978-80-7400-748-4. Str. 136, též §10, §11, §12 Autorského zákona.

²⁴ Srov. HOLCOVÁ, Irena. *Autorský zákon a předpisy související (včetně mezinárodních smluv a evropských předpisů): komentář*. Praha: Wolters Kluwer, 2019. Komentáře (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7598-049-6. Str. 129-130.

²⁵ Srov. KNAP, Karel a Otto KUNZ. *Mezinárodní právo autorské*. Praha: Academia, 1981. Str. 167 a násl.

²⁶ TELEEC, Ivo. *Autorský zákon: komentář. 2., upravené vydání*. V Praze: C.H. Beck, 2019. Velké komentáře. ISBN 978-80-7400-748-4. Str. 140.

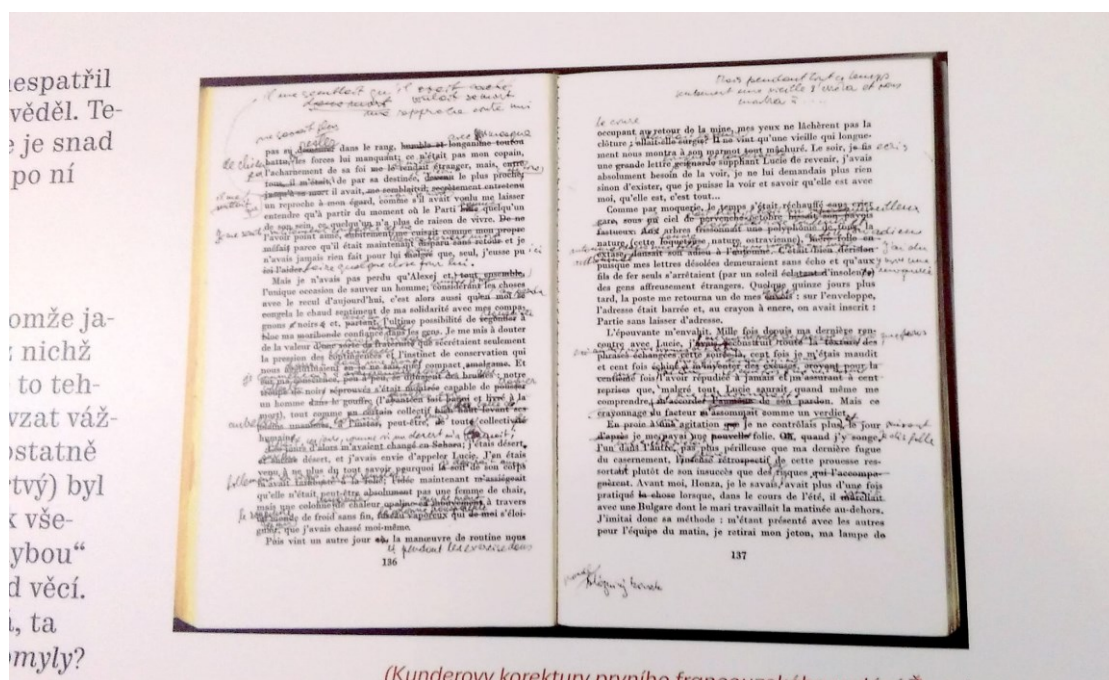
²⁷ Srov. §11 odstavec 4. Autorského zákona.

²⁸ §11 odstavec 1. Autorského zákona.

²⁹ §11 odstavec 2. Autorského zákona.

obranu v případě plagiátorství nebo v případě označení osoby odlišné od autora autorem jeho díla. Právo osobovat si autorství spočívá rovněž v rozhodnutí autora, jakým způsobem bude autorství spojeno s autorským dílem při jeho zveřejnění a každém dalším zveřejnění (př. jménem, anonymem, pseudonymem nebo vůbec).³⁰ Právo na nedotknutelnost díla včetně práva na autorský dohled³¹ se rozumí právo udělit svolení ke změně a zásahu do svého díla jiné osobě, přičemž tato jiná osoba nesmí snížit jeho hodnotu. Na to navazuje také autorský dohled.

Autorský dohled umožňuje autorovi dohlížet nad plnění výše zmíněné povinnosti jinou osobou (uživatelé). To by nebylo možné s ohledem na typ díla, způsob užívání díla nebo není možné po uživateli spravedlivě požadovat umožnění dohledu. Součástí práv na nedotknutelnost je i právo na autorskou korekturu.³² Níže je pro ilustraci uvedena kopie prvního francouzského vydání románu Žert včetně autorské korektury provedené spisovatelem Milanem Kunderou. Na obrázku je vidět velké množství vpisků, škrtnů, zuřivých vykřičníků a poznámek od autora.³³



Kunderovy korektury francouzského překladu prvního francouzského vydání románu Žert, foto: Václav Richter³⁴ Obrázek č. 1

³⁰ Srov. HOLCOVÁ, Irena. *Autorský zákon a předpisy související (včetně mezinárodních smluv a evropských předpisů): komentář*. Praha: Wolters Kluwer, 2019. Komentáře (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7598-049-6. Str. 132.

³¹ §11 odstavec 3 Autorského zákona.

³² Srov. §2385 odsatve 1., 2. Občanského zákoníku též Srov. HOLCOVÁ, Irena. *Autorský zákon a předpisy související (včetně mezinárodních smluv a evropských předpisů): komentář*. Praha: Wolters Kluwer, 2019. Komentáře (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7598-049-6. Str.132-133.

³³ Srov. BREZOVSKÁ, Katarína. *Milan Kundera se v překladech neztrácí* [online]. 2019 [cit. 2023-03-01].

Dostupné z: <https://cesky.radio.cz/milan-kundera-se-v-prekladech-neztraci-8117855>

³⁴ RICHTER, Václav. Milan Kundera se v překladech neztrácí. In: *Český rozhlas* [fotografie]. 2019 [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://cesky.radio.cz/milan-kundera-se-v-prekladech-neztraci-8117855>

Pro majetková práva je příznačný jejich ekonomicko-hospodářský charakter. Výlučná majetková práva jsou charakteristická nemožností jejich převodu (výjimkou je tzv. převod v rámci licence), není možné se jich vzdát ani postihnout výkonem rozhodnutí, jsou neocenitelná a v porovnání s právy osobnostními smrtí autora nezanikají, ale stávají se předmětem dědictví.³⁵

Majetková práva (absolutní) je příhodné odlišovat práv relativních, *která vznikají ve vztahu k individuálně určenému subjektu z licenčních smluv či jiného oprávněného užití autorského díla, popř. z porušení autorského práva*³⁶.

Z výlučných majetkových autorských práv v porovnání s výlučnými právy osobnostními vyplývá, že jsou nehmotné věci v právním smyslu, a to, že jsou rozdílné od osoby autora. Dále dle dualistického základu současného autorského práva i od sféry osobnostní ochrany autora k jeho dílům, jakožto zvláštním projevům osobnosti v oblasti literární, jiné umělecké či vědecké.³⁷ „*Byť je legální zákaz převodu těchto práv inter vivos zpravidla doktrinálně odůvodňován zvláštní povahou právní ochrany výsledků duševní tvořivé činnosti, které si zachovávají povahu osobnostně majetkovou, přesto z hlediska dualistického základu současné autorskoprávní úpravy nečiní tato vlastnost literární, jiné umělecké či vědecké tvorby z koncepčního hlediska žádnou překážku možnosti převodu výlučných majetkových autorských práv jako (běžného) majetku a to ani mezi živými.*“³⁸

Tento závěr je totožný i pro majetková práva výkonných umělců jak ve smyslu soukromoprávním, tak i ve smyslu zvláštních účelových pojetí veřejnoprávních.

Autorský zákon neodlišuje obsah subjektivních autorských práv podle jejich předmětu, tedy druhu a povahy. Obsah autorského práva³⁹ je stejný pro všechny druhy literárních, jiných uměleckých či vědeckých děl.

³⁵ Srov. HOLCOVÁ, Irena. *Autorský zákon a předpisy související (včetně mezinárodních smluv a evropských předpisů): komentář*. Praha: Wolters Kluwer, 2019. Komentáře (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7598-049-6. Str. 139-140, též srov. §26 odstavec 2 Autorského zákona, dále též §1475 a násl. Občanského zákoníku.

³⁶ Srov. HOLCOVÁ, Irena. *Autorský zákon a předpisy související (včetně mezinárodních smluv a evropských předpisů): komentář*. Praha: Wolters Kluwer, 2019. Komentáře (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7598-049-6. Str.140.

³⁷ TELEČEK, Ivo. *Autorský zákon: komentář. 2., upravené vydání*. V Praze: C.H. Beck, 2019. Velké komentáře. ISBN 978-80-7400-748-4. Str. 139-140.

³⁸ TELEČEK, Ivo. *Autorský zákon: komentář. 2., upravené vydání*. V Praze: C.H. Beck, 2019. Velké komentáře. ISBN 978-80-7400-748-4. Str. 140.

³⁹ Srov. HOLCOVÁ, Irena. *Autorský zákon a předpisy související (včetně mezinárodních smluv a evropských předpisů): komentář*. Praha: Wolters Kluwer, 2019. Komentáře (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7598-049-6. Str. 128 -158, též. §10-12 Autorského zákona.

Majetková práva se na dvě základní skupiny:

1. Právo dílo užit v původní nebo jiným zpracované či jinak pozměněné podobě, samostatně, v souboru nebo ve spojení s jiným dílem nebo udělit jinému smlouvou oprávnění k výkonu tohoto práva⁴⁰

Mezi práva dílo užit⁴¹ patří:

- a) právo na rozmnožování díla
- b) právo na rozšiřování originálu nebo rozmnoženiny díla
- c) právo na pronájem originálu nebo rozmnoženiny díla
- d) právo na půjčování originálu nebo rozmnoženiny díla
- e) právo na vystavování originálu nebo rozmnoženiny díla
- f) právo na sdělování díla veřejnosti, zejména :
 1. právo na provozování díla živě nebo ze záznamu a právo na přenos provozování díla
 2. právo na vysílání díla rozhlasem či televizí
 3. právo na přenos rozhlasového či televizního vysílání díla
 4. právo na provozování rozhlasového či televizního vysílání díla

2. Jiná majetková práva:

- a) právo na odměnu při opětovném prodeji originálu díla uměleckého⁴²
- b) právo na odměnu v souvislosti s rozmnožováním díla pro osobní potřebu a vlastní vnitřní potřebu⁴³
- c) právo na odměnu v souvislosti s pronájmem originálu nebo rozmnoženiny díla⁴⁴
- d) právo na přiměřený podíl na příjmech vydavatele tiskové publikace⁴⁵

⁴⁰ Srov. §12 odstavec 1 Autorského zákona.

⁴¹ Srov. §12 odstavec 4, §13, §14, §15, §16, §17, §18, §19, §20, §21, §22, § 23 Autorského zákona.

⁴² Srov. §24 Autorského zákona.

⁴³ Srov. §25 Autorského zákona.

⁴⁴ Srov. §25a Autorského zákona.

⁴⁵ Srov. §25b Autorského zákona.

1.5. Předmět autorského práva

Předmětem autorského práva je autorské dílo. Demonstrativní výčet děl, které tvoří předmět autorského práva nalezneme v odstavcích §2 autorského zákona⁴⁶:

„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"). Dílem je zejména dílo slovesné vyjádřené řečí nebo písmem, dílo hudební, dílo dramatické a dílo hudebně dramatické, dílo choreografické a dílo pantomimické, dílo fotografické a dílo vyjádřené postupem podobným fotografii, dílo audiovizuální, jako je dílo kinematografické, dílo výtvarné, jako je dílo malířské, grafické a sochařské, dílo architektonické včetně díla urbanistického, dílo užitého umění a dílo kartografické.⁴⁷“

„ Za dílo se považuje též počítačový program, fotografie a výtvor vyjádřený postupem podobným fotografii, které jsou původní v tom smyslu, že jsou autorovým vlastním duševním výtvozem. Databáze, která je způsobem výběru nebo uspořádáním obsahu autorovým vlastním duševním výtvozem a jejíž součásti jsou systematicky nebo metodicky uspořádány a jednotlivě zpřístupněny elektronicky či jiným způsobem, je dílem souborným. Jiná kritéria pro stanovení způsobilosti počítačového programu a databáze k ochraně se neuplatňují.⁴⁸“

„Právo autorské se vztahuje na dílo dokončené, jeho jednotlivé vývojové fáze a části, včetně názvu a jmen postav, pokud splňují podmínky podle odstavce 1 nebo podle odstavce 2, jde-li o předměty práva autorského v něm uvedené.⁴⁹“

„Předmětem práva autorského je také dílo vzniklé tvůrčím zpracováním díla jiného, včetně překladu díla do jiného jazyka. Tím není dotčeno právo autora zpracovaného nebo přeloženého díla.⁵⁰“

„Sborník, jako je časopis, encyklopedie, antologie, pásmo, výstava nebo jiný soubor nezávislých děl nebo jiných prvků, který způsobem výběru nebo uspořádáním obsahu splňuje podmínky podle odstavce 1, je dílem souborným.⁵¹“

⁴⁶ TELEEC, Ivo. Autorský zákon: komentář. 2., upravené vydání. V Praze: C.H. Beck, 2019. Velké komentáře. ISBN 978-80-7400-748-4. Str. 7-8.

⁴⁷ §2 Autorského zákona.

⁴⁸ Taktěž.

⁴⁹ Taktěž.

⁵⁰ Taktěž.

⁵¹ Taktěž.

„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.“⁵²

V jednotlivých odstavcích §2 autorského zákona jsou obsaženy díla, která jsou druhově všeobecně známá a uznávaná jako díla literární, jiná umělecká nebo vědecká. Současný autorský zákon, kromě výše uvedeného výčtu počítá i s trojím roztříděním děl, díla literární, jiná umělecká a díla vědecká, mají své historické prameny a našli bychom je v zahraničních úpravách. S přihlédnutím do předchozí úpravy autorského zákona i do současné nauky autorského práva i vzdělávací praxe Světové organizace duševního vlastnictví (WIPO) docházíme k závěru, že předmětem autorského práva z hlediska vyšší kvalifikace jsou jen dva druhy (třídy). Mezi tyto dvě třídy patří díla umělecká (včetně děl literárně uměleckých) a druhou skupinu tvoří díla vědecká.

Díla literární jsou součástí děl uměleckých, jsou jejich zvláštním druhem. Teorie a praxe pro zjednodušení někdy hovoří pouze o „autorských dílech“ nebo úplně zkráceně „díla“, což také obsahuje i samotný §2 Autorský zákon. V případě, že by některý druh díla nebyl v autorském zákoně obsažen, neznamená to automaticky, že nesplňuje legální pojmové znaky (může se jednat o dílo ve smyslu autorskoprávního), výčet děl dle odstavce 1 §2 Autorského zákona je demonstrativní, a to také odpovídá potřebám rozvoje tvorby.

Druhy děl dle legální kategorizace lze třídit následovně:

a) Díla literární (tj. literárně umělecká), řadíme sem:

- díla slovesná vyjádřená mluveným slovem či psaným slovem (př. přednášky, projevy /díla krásné literatury, knihy, články)
- díla odborná (př. uživatelské příručky k počítačovým programům, znalecké posudky)
- ostatní jiná díla literární (př. díla označovaná jako díla žurnalistická)⁵³

b) Díla umělecká (tj. díla jiná umělecká než literární)

- díla hudební (včetně znělek) s textem nebo bez textu (př. písně /symfonie či koncerty klasické hudby)

⁵² Taktéž.

⁵³ Srov. TELEČ, Ivo. Autorský zákon: komentář. 2., upravené vydání. V Praze: C.H. Beck, 2019. Velké komentáře. ISBN 978-80-7400-748-4. Str. 28.

- díla divadelní (př. díla dramatická – činohry, díla hudebně dramatická – opery, díla choreografická – balety, díla pantomimická – divadelní pantomimy)
- díla fotografická a díla vyjádřená postupem podobným fotografii (př. fotografická díla reportážní a dokumentární, umělecké reprodukce)
- díla audiovizuální (kinematografická, televizní a také audiovizuální vyjádřená způsobem podobným kinematografii, tj. díla videografická- př. videoklip či díla vyjádřená pouze obrazovou technikou podobnou vyjadřovací technice kinematografické – př. němý film)
- díla výtvarná (díla malířská – kresby, díla grafická – rytiny, hlubotisky, díla sochařská – plastiky, sošky a jiná díla výtvarná – počítačová grafika)
- díla architektonická (př. stavby, makety, urbanistické výtvořy)
- díla umění užitého (př. hračky, loutky)
- jiná díla umělecká (př. rozhlasová díla)⁵⁴

c) Díla vědecká (tj. jejichž obsah je autorskoprávně ztvárněn vědeckou tvůrčí metodou)

- díla vědecká slovesná (př. disertační práce)
- díla kartografická (př. zeměpisné mapy)
- jiná vědecká díla (př. anatomický atlas)⁵⁵

⁵⁴ Srov. TELEC, Ivo. Autorský zákon: komentář. 2., upravené vydání. V Praze: C.H. Beck, 2019. Velké komentáře. ISBN 978-80-7400-748-4. Str. 28-31.

⁵⁵ Srov. TELEC, Ivo. Autorský zákon: komentář. 2., upravené vydání. V Praze: C.H. Beck, 2019. Velké komentáře. ISBN 978-80-7400-748-4. Str. 31-32.

2. Prameny autorského práva

2.1. České prameny

Pramen autorského práva v úrovni ústavní je obsažen v článku 34 odst. 1 Listiny základních práv a svobod: „Práva k výsledkům tvůrčí duševní činnosti jsou chráněna zákonem.“⁵⁶ Téměř všezahrnující úpravu autorského práva nacházíme v nejdůležitějším zákonném prameni, a tedy v Autorském zákoně č. 121/2000 Sb.⁵⁷, který upravuje právo autora k jeho dílu, práva související s právem autorským, právo pořizovatele k jím pořízené databázi, ochranu práv upraveným autorským zákonem, kolektivní správu práv autorských a práv souvisejících s právem autorským. Problematika licenčních a podlicenčních smluv (ve vztahu k právům autorským, souvisejícím s právem autorským a právům pořizovatele databáze) je upravena v zákoně č. 89/2012 Sb., Občanském zákoníku.⁵⁸

2.2. Evropské prameny

Autorský zákon byl od nabytí účinnosti novelizován celkem čtyřicetkrát, jednalo se především o transponování směrnic Evropské unie. Dalším významným pramenem pro členské státy Evropské unie je rozhodovací činnost Soudního dvora Evropské unie o předběžných otázkách.

2.3. Mezinárodní prameny

Mezinárodní smlouvy z oblasti práv autorských a práv s nimi souvisejícími jsou součástí právního řádu České republiky a jejich význam spočívá v aplikační přednosti před zákonem dle článku 10 Ústavy.⁵⁹ V právu autorském je základním dokumentem na mezinárodní úrovni Bernská úmluva o ochraně literárních a uměleckých děl z roku 1886⁶⁰, Dohoda o obchodních aspektech práv k duševnímu vlastnictví (TRIPS) z roku 1994⁶¹. Dalším pramenem v pořadí jsou internetové úmluvy pod souhrnným názvem WIPO, které zahrnují Smlouvu Světové organizace duševního vlastnictví o právu autorském (WCT) a Smlouvu Světové organizace duševního vlastnictví o

⁵⁶ §34 odstavec 1. Listiny základních práv a svobod.

⁵⁷ Zákon č. 121/2000 Sb. Zákon o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon).

⁵⁸ Občanský zákoník.

⁵⁹ Srov. čl. 10 Ústavy ČR.

⁶⁰ *BERNE CONVENTION FOR THE PROTECTION OF LITERARY AND ARTISTIC WORKS (AS AMENDED ON SEPTEMBER 28, 1979) (AUTHENTIC TEXT)* [online]. 9.9. 1886n. 1. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://www.wipo.int/wipolex/en/text/283693>

⁶¹ *Dohoda o obchodních aspektech práv k duševnímu vlastnictví (TRIPS)* [online]. 2019 [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/dokument20974.html>

výkonech výkonných umělců a o zvukových záznamech (WPPT),⁶² Marrákešská smlouva z roku 2013⁶³, Pekingská smlouva z roku 2012 o ochraně uměleckých výkonů a audiovizí⁶⁴.

⁶² Přistoupení ke smlouvám Světové organizace duševního vlastnictví [online]. 2019 [cit. 2023-03-21].

Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=LEGISSUM:l26054>

⁶³ Marrákešská smlouva [online]. 2018 [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=legisum:4333347>

⁶⁴ Pekingská smlouva o ochraně uměleckých výkonů v audiovizí [online]. 2019 [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/CS/legal-content/summary/beijing-treaty-on-audiovisual-performances.html>

3. Reklama

3.1. Reklama a její definice

Reklama je tu s námi od doby, kdy vznikl obchod, již před začátkem našeho letopočtu začala snaha nabízet a prosazovat na trhu výrobky nebo služby.⁶⁵ Slovo reklama bylo do českého jazyka převzato z francouzského slova „réclamer“ v překladu vyjadřující něco žádat, požadovat, vyžadovat.) „Existuje mnoho definic reklamy, jedno však mají společné: vždy jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt nebo služba určen, a to prostřednictvím nějakého (komunikačního) média s komerčním cílem.“⁶⁶

Jedním z nejvýznamnějších pramenů regulujících reklamu je Zákon o regulaci reklamy, která upravuje komplexně od r. 1995 reklamu z pohledu veřejnoprávního ve svém §1 v platném znění následovně : „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“⁶⁷

Dle jiných definic je reklama jako jedna z částí komerčních komunikací tvorbou a distribucí zpráv, poskytovatelů zboží nebo služeb nabízených s komerčním cílem. Reklama je též přesvědčování či vychvalování, častokrát i s určitou formou nadsázky, činnost, která různými způsoby napomáhá k prodeji zboží, služeb, uměleckých děl, výkonů a dalších.

Hlavními úkoly reklamy je: informovat, přesvědčovat, prodávat. Role reklamy spočívá v šíření informací o produktech a službách, podání reklamy směrem k masové veřejnosti je rychlejší než „ústní podání“, na základě úspěšnosti prodeje dostává i zpětnou vazbu o kvalitě jejího působení, zhodnocuje zboží a služby a dává spotřebiteli pocit důvěry a větší míru povědomí o zboží, které kupuje.⁶⁸

⁶⁵ Srov. KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2300-3. Str. 8

⁶⁶ NOVÁKOVÁ, Eva a Venuška JANDOVÁ. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde, 2006. ISBN 80-7201-601-6 Str.12.

⁶⁷ §1 Zákon o regulaci reklamy.

⁶⁸ Srov. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, c2003. Poradce pro praxi. ISBN 80-247-0557-5. Str. 19.

Reklama může být vnímána i negativně a bývá často terčem kritiky z důvodu vyhazování peněz, které musí zaplatit spotřebitel, reklama manipuluje s lidmi, nutí kupovat věci, které spotřebitel ani nechce a ani nepotřebuje a v neposlední řadě snižovat úroveň médií.⁶⁹

S přihlédnutím do kterékoli definice reklamy lze uzavřít, že reklama kumulativně splňuje následující znaky:

- a) jde o přesvědčovací proces s cílem nejen upozornit uživatele reklamy na určité zboží nebo službu, ale přesvědčit ho, že předložená nabídka je pro něho výhodná a že by ji měl akceptovat (informační funkce)
- b) smysl, účelnost reklamy spočívá v hledání uživatelů zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot,
- c) působení reklamy je prezentováno prostřednictvím komunikačních médií, smyslem reklamy je tedy přesvědčovat, informovat a prodávat.⁷⁰

3.2. Druhy reklam

Jednotlivé druhy reklam nelze obsáhnout taxativním výčtem. Před zařazením reklamy do určité „kategorie“ je důležité si položit několik otázek. Komu bude reklama určena? (děti, sportovci, osoby se specifickou zálibou, důchodci, specialisté a další). Jaký druh zboží nebo služeb je inzerován? (zboží/konkrétní druh výrobku nebo služby). Jakým způsobem je reklama šířena? (televize, rádio, internet, tisk...). Kdy bude reklama inzerována? (slevy, předvánoční nebo povánoční výprodej). Kde bude reklama inzerována? (dle konkrétního místa – obchodní prostor, dopravní prostředek, divadlo či jiná instituce).⁷¹

Informativní reklama

Cílem informativní reklamy je podat informace způsobem oficiálního prohlášení. Je zde snaha zacílit na to, aby v adresátovi vzbudila důvěryhodnost. Její zpracování má za nepřímý cíl i vytvoření dobré pověsti pro zadavatele. V souvislosti se zpracováním tohoto typu reklamy může být i splnění zákonné povinnosti související s rizikem užívání daného výrobku. Typickým příkladem může být reklama na tabákové výrobky.

⁶⁹ Srov. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, c2003. Poradce pro praxi. ISBN 80-247-0557-5. Str. 20.

⁷⁰ Srov. NOVAKOVÁ, Eva a Venuška JANDOVÁ. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde, 2006. ISBN 80-7201-601-6. Str. 12-23.

⁷¹ Srov. DIBLÍK, Jan a François VEIT. *Mediální právo a práva k nehmotným statkům v České republice: Media law and intellectual property law in the Czech Republic*. Praha: Linde, 2012. ISBN 9788072018635. Str. 111-112.

Obecně je dle zákona o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb. reklama na tabákové výrobky zakázána. Výjimku tvoří §3 odstavci 4 písmena a-e téhož zákona, oznámení určená výlučně pro profesionály, reklama ve specializovaných prodejnách s prodejem tabákových výrobků nebo ve výkladní skříni a na přiměřené označení těchto prodejen, reklama v hotelech, restauracích, supermarketech s umístěním v části vymezené prodeji tabákových výrobků, při sponzorování motoristických soutěží a při sponzorské komunikaci v místě konání a publikace, které nejsou primárně určeny pro trh v České republice.⁷²

„Reklama na tabákové výrobky podle odstavce 4 písm. a) až d) musí obsahovat zřetelné varování tohoto znění: "Ministerstvo zdravotnictví varuje: kouření způsobuje rakovinu", a to v rozsahu nejméně 20 % reklamního sdělení. U písemné reklamy musí být text varování uveden na bílém podkladu uspořádaném podél spodního okraje reklamní plochy v rozsahu nejméně 20 % této plochy. Text musí být vytištěn černým velkým tučným písmem tak, aby dosáhl celkovou výšku nejméně 80 % výšky bílého podkladu. Reklama šířená audiovizuálním způsobem musí obsahovat titulky s varováním podle vět první a druhé.“⁷³



Výše zmíněná povolená reklama na tabákové výrobky nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let a nabádat ke kouření způsobem, že zobrazuje scény s otevřenými krabičkami cigaret nebo scény, kde lidé kouří nebo drží cigarety, balíčky cigaret nebo jiné tabákové výrobky nebo kuřácké potřeby. Zároveň se zakazuje zdarma dodávání vzorků tabákových výrobků široké veřejnosti s cílem propagace výrobku.⁷⁵

⁷² Srov. Srov. KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2300-3. Str. 90

⁷³ §5 Zákona o regulaci reklamy.

⁷⁴ Regulace reklamy: Zákon o regulaci reklamy. In: *Batczech.cz* [fotografie]. [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: https://www.batczech.cz/group/sites/BAT_A66HPK.nsf/vwPagesWebLive/DOB4LAXS

⁷⁵ Srov. §3 odstavec 6, 7 Zákona o regulaci reklamy.

Online reklama

Podkladem pro šíření online reklamy jsou internetové webové stránky, které slouží jako médium pro šíření zpráv či přilákání zákazníků. Je to často reklama interaktivní tvořena kontextovým odkazem na webové stránky s daným produktem. Mezi nejtypičtější příklady je řazena kontextová reklama na bannerech obrazovky, emailový marketing či emailový spam. Mezi výhody patří její geografická a časová neomezenost. Její jednoduchost spočívá v tom, že užíváním klíčových slov na internetu ji lze dobře zacílit a individualizovat ji.⁷⁶

Spamová reklama

Tato reklama se často nachází v nevyžádané poště v emailových zprávách. Emaily obsahují kromě odkazu čistě obchodního charakteru i odkaz na problematické webové stránky, které například navádí k hazardním hrám. Je možné se s ní setkat i na blozích, online fórech nebo stránkách určených k zanechávání příspěvků s hyperlinkovými odkazy.⁷⁷

Kontextová reklama

Kontextová reklama se objevuje na konkrétních webových stránkách s předmětově souvisejícím obsahem, kam je „dána“ cíleně, protože se u ní zvyšuje pravděpodobnost reakce – třeba kliknutím. Kontextová reklama pracuje s klíčovými slovy, které uživatel přímo nebo přímo vyhledává, a proto pokud uživatel vyhledává webové stránky zaměřující se na prodej automobilů a tato stránka použije kontextovou reklamu, uživatel uvidí zejména reklamu zaměřující se na automobilismus.⁷⁸

Pop-up reklama

Pop-up reklama je založena na přerušování. Je možné se s ní setkat online, některé webové stránky k zobrazení reklamy otevírají nové okno prohlížeče, tedy pop-up okno. Této formě reklamy je možné se bránit pomocí změny výchozího nastavení vyskakovacích oken ve svém internetovém vyhledávači.⁷⁹

Je důležité zde zmínit ještě reklamu vesmírnou či globální a reklamu místní. Tento výčet reklam není vyčerpávající.

⁷⁶ Srov. DIBLÍK, Jan a François VEIT. *Mediální právo a práva k nehmotným statkům v České republice: Media law and intellectual property law in the Czech Republic*. Praha: Linde, 2012. ISBN 9788072018635. Str. 111-117.

⁷⁷ Taktéž.

⁷⁸ Taktéž.

⁷⁹ Taktéž.

3.3. Regulace reklamy

Regulace reklamy může být prováděna právně či mimoprávně. Státem prostřednictvím norem práva soukromého a veřejného nebo tzv. etickou samoregulací.⁸⁰

Česká republika má moderní a funkční systém regulace médií, reklamy a svobody projevu. Podpora je obsažena v Ústavě České republiky a v Listině základních práv a svobod: „Každý občan může činit, co není zákonem zakázáno, a nikdo nesmí být nucen činit, co zákon neukládá.“⁸¹ „Každý může činit, co není zákonem zakázáno, a nikdo nesmí být nucen činit, co zákon neukládá.“⁸² Je nutno zdůraznit, že Listina základních práv a svobod obsahuje v článku 17. (politická práva) - svobodu projevu a právo na informace a v neposlední řadě také právo na soukromí a jeho ochranu.

Normy práva veřejného

Z norem práva veřejného, kde instituce státní moci prostřednictvím právních norem v zájmu a s dopadem na celou společnost zakazují, omezují, co jsou současně schopny kontrolovat i sankcionovat. Mezi normy práva veřejného řadíme: zákon o regulaci reklamy, zákon vysílací, tiskový, audiovizuální, volební, zákon o státních symbolech a o ochraně olympijských symbolů a jiné další.⁸³

Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb., jako základní pramen veřejnoprávní regulace reklamy. Tento zákon je ovlivněn ve velkém množství předpisy EU.

Zákon o regulaci reklamy je ovlivněn zejména směrnicí o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebiteli na vnitřním trhu (směrnice 200/29), směrnicí o sblížování správních a právních předpisů týkajících se klamavé reklamy, včetně reklamy srovnávací (Směrnice 97/55), dále nařízeními. Nařízení č. 1924/2006 týkající se reklamy na potraviny a uvádění výživových a zdravotních tvrzení a nařízením č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům a dalšími. Zákon o regulaci reklamy upravuje regulaci reklamy jak obecně, ale zaměřuje se i na regulaci určitých druhů výrobků či služeb (př. tabákové výrobky, alkohol, potraviny, hazardní hry

⁸⁰ Srov. KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2300-3. Str. 59.

⁸¹ Článek 4. odstavec 2. Ústava ČR.

⁸² Článek 2. odstavec 3 Listiny základních práv a svobod.

⁸³ Srov. KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2300-3. Str. 60.

a jiná další) a dále upravuje dozor nad dodržováním zákona prováděným předem určenými orgány.⁸⁴

Normy práva soukromého

Je nutné odlišit od norem práva veřejného normy práva soukromého reagující na formy vzájemně nepřipustného chování, včetně možnosti obrany napadených, a to v zájmu osob, konkurentů nebo spotřebitelů. Je v nich obsažena problematika čistoty mezi konkurenty, ochrana spotřebitele, nekalá soutěž.⁸⁵ Generální klauzule nekalé soutěže i jednotlivé skutkové podstaty či ochrana proti nekalé soutěži⁸⁶ jsou obsaženy v občanském zákoníku. Z hlediska soukromoprávní regulace reklamy je na místě zmínit skutkové podstaty týkající se klamavé reklamy⁸⁷ či srovnávací reklamy⁸⁸.

Důležitost soukromoprávních norem tkví nejen v jejich soukromoprávní regulaci reklamy a s tím související i ochrany před zneužitím a omezením hospodářské soutěže, ale i pro jistou propojitost veřejnoprávní a soukromoprávní úpravy. A to konkrétně v zákoně o regulaci reklamy (veřejnoprávní), která ve svém ustanovení odkazuje na úpravu obsaženou v občanském zákoníku (soukromoprávní).⁸⁹ „Srovnávací reklama je přípustná za podmínek stanovených tímto zákonem a občanským zákoníkem.“⁹⁰

„Soukromoprávní povaha regulace reklamy vyplývá především ze způsobu jejího vynucování. Ten je totiž, na rozdíl od regulace veřejnoprávní, jejíž vynucování je úkolem veřejné správy, na subjektech soukromoprávních, a to především z řad spotřebitelů, osob oprávněných hájit zájmy spotřebitelů a zákazníků, a v neposlední řadě také z řad ostatních soutěžitelů.“⁹¹

⁸⁴ Srov. CHALOUPOKOVÁ, Helena. *Mediální právo: komentář*. V Praze: C.H. Beck, 2019. Beckova edice komentované zákony. ISBN 978-80-7400-725-5. Str. 250.

⁸⁵ Srov. KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251 2300-3. Str. 60.

⁸⁶ Srov. §2988, §2989 Občanského zákoníku.

⁸⁷ Srov. §2977 Občanského zákoníku.

⁸⁸ Srov. §2980 Občanského zákoníku.

⁸⁹ Srov. DOLEČEK, Marek. Veřejnoprávní regulace reklamy. *BusinessInfo.cz* [online]. 2023 [cit. 2023-02-25].

Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/verejnopravni-regulace-reklamy-ppbi/2/#soukromopravni-a-verejnopravni-regulace-reklamy>

⁹⁰ §2 odstavec 2. Zákona o regulaci reklamy.

⁹¹ DOLEČEK, Marek. Veřejnoprávní regulace reklamy. *BusinessInfo.cz* [online]. 2023 [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/verejnopravni-regulace-reklamy-ppbi/2/#soukromopravni-a-verejnopravni-regulace-reklamy>

Etická samoregulace

Etická samoregulace, tzv. dobrovolná interní regulace. Mezi její produkty patří etické kodexy, které vydávají mediální organizace či profesní svazy. Pojem samoregulace reklamy spočívá v nezasahování státu prostřednictvím státních orgánů do reklamy a její regulaci provedenou samotným reklamním průmyslem. Samoregulace je založena na prohlášení společných zásad a standardů při uplatňování v osvědčené praxi a jejich dobrovolného dodržování při tvorbě a šíření reklamy, a to nejen ze strany subjektů, které jsou činní v reklamním průmyslu.

Základní institucí věnující se dobrovolné etické regulaci reklamy v ČR je Rada pro reklamu (dále jen RPR) založená již v roce 1994 zadavateli reklamy, reklamními agenturami a médii, kteří přišli s cílem pečovat o etiku zejména v oblasti reklamy. Za tímto účelem jsou vydávány etické kodexy reklamní činnosti. Dále je zřizována arbitrážní komise k rozhodování v otázkách reklamní etiky, která má funkci expertní činnosti v záležitostech reklamní etiky, spolupráci s jinými institucemi či státními orgány, soudy, a to v České republice i v zahraničí. Zároveň aktivně svou činností směřuje k naplnění předem vytyčeného cíle, kterým je péče o etiku v reklamě. ⁹²

⁹² Srov. KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2300-3. Str. 62-64.

4. Subjekty reklamy dle zákona o regulaci reklamy

Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb. upravuje ve svém úvodním prvním paragrafu subjekty, kteří se podílejí na tvorbě reklamy. Dle tohoto zákona jsou to následující subjekty: komunikační média, zadavatel, zpracovatel a šířitel reklamy. Jejich vymezení je podstatné především pro úpravu povinností, stanovení odpovědnosti a vůči komu z nich uplatní dozorový orgán sankce za porušení zákona.

4.1. Zadavatel reklamy

Zadavatel reklamy může být fyzická či právnická osoba, která hodlá použít reklamu jako sdělovacího či informačního pomocníka za účelem efektivně prodat svůj produkt. Zadavatel reklamy je osoba, která si pro tento důvod reklamu objednala. Rozumíme jí dle zákonné definice v §1 odstavci pátém následovně: *„Zadavatelem reklamy je pro účely tohoto zákona právnická nebo fyzická osoba, která objednala u jiné právnické nebo fyzické osoby reklamu.“*⁹³

Zadavatel reklamy si před jejím výběrem stanoví cíle, kterých chce dosáhnout reklamou, na jakou cílovou skupinu lidí se plánuje zaměřit, co této skupině chce předat. Na základě tohoto ujasnění je třeba zvážit i vhodný výběr médií. *„Zadavatelem reklamy je ten, kdo zvažuje, jakou formu komunikace zvolit, jaká komunikační média použít, vůči komu a jak reklamu směřovat, ale i kolik na ni vynaložit a rovněž to, zda má být zpracovatelem reklamy sám nebo na jakého zpracovatele se obrátí.“*⁹⁴

Na některých postupech se s ním typicky může podílet zpracovatel reklamy. Zpracovatel reklamy je fyzická nebo právnická osoba, která pro sebe nebo pro jinou právnickou či fyzickou osobu zpracuje reklamu, pokud by tato osoba zpracovala reklamu pro sebe je dle zákona o regulaci reklamy v postavení zadavatele. Jedná se o tzv. reklamního odborníka, který dle zadání od zadavatele zpracuje sdělení či informaci tím nejvhodnějším způsobem, aby cílového spotřebitele zaujala a vyvolala u něj žádoucí odezvu. Zpracovatel reklamy by měl být i rádcem zadavateli, který kromě zpracování poradí i s výběrem způsobu šíření reklamy, co nejefektivnějším způsobem.

⁹³ §1 odstavec 5. Zákona o regulaci reklamy.

⁹⁴ NOVAKOVÁ, Eva a Venuška JANDOVÁ. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde, 2006. ISBN 80-7201-601-6. Str.19.

4.2. Zpracovatel reklamy

Zpracovatelem reklamy je právnická nebo fyzická osoba, která pro sebe nebo pro jiného zpracovala reklamu. Jsou jimi reklamní agentury, které se snaží vytvořit reklamu na míru svým klientům (zadavatelům) a pomoci jim prodat jejich výrobky nebo služby. Mezi jejich hlavní činnosti patří vytvoření, plánování a zajišťování inzercí, poskytování tvůrčího poradenství, účetnictví, výrobu propagačních materiálů a mediální plánování.

V případě oslovení zpracovatele daných subjektem (například společností) v rámci projektu vytvoří reklamní plán kampaně, jejímž prvním krokem je vizualizace reklamy, následně představení jak, na jakým místech a v jakém množství má být šířena a na závěr doporučení výběru vhodného média.⁹⁵

4.3. Šířitel reklamy

Šířitel reklamy přenáší k spotřebiteli reklamní sdělení za použití komunikačního média. „*Šířitelem reklamy je pro účely tohoto zákona právnická nebo fyzická osoba, která reklamu veřejně šíří*“⁹⁶

Mezi typické způsoby šíření je prostřednictvím tisku, především v novinách, časopisech, katalogích, firemních časopisech dále rozhlasem, televize, venkovní reklama (plakátové plochy, vývěsní štíty a tabule, plakáty, billboardy) a internet.

*„V postavení šířitele reklamy tak obvykle bude například mediální agentura, distributor letáků do schránek, vydavatel tisku, ale i lékař, v jehož čekárně jsou s jeho souhlasem umístovány letáky farmaceutických společností. Tato osoba (šířitel) může být samostatným subjektem, který v procesu tvorby reklamy hraje roli pouze ve vztahu k šíření reklamy, může být nicméně totožná se zadavatelem nebo zpracovatelem reklamy.“*⁹⁷

4.4. Komunikační média

Cílem komunikačních médií je spojit komunikaci s médii, tedy jakýmkoli sdělovacím prostředkem, který pomůže k přechodu informací přímo k osobě. Médii se především rozumí televize, rozhlas, internet, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty, letáky a další.

⁹⁵ Srov. DIBLÍK, Jan a François VEIT. *Mediální právo a práva k nehmotným statkům v České republice: Media law and intellectual property law in the Czech Republic*. Praha: Linde, 2012. ISBN 9788072018635. Str. 86-87.

⁹⁶ §1 odstavec 7 Zákona o regulaci reklamy.

⁹⁷ KOPEČKOVÁ, Andrea. K regulaci reklamy a k odpovědnosti za reklamu. *EPRAVO.CZ* [online]. 2016 [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/k-regulaci-reklamy-a-k-odpovednosti-za-reklamu-101119.html>

Komunikace zase na druhé straně je sdělování, výměna informací, přenos či předávání nejrůznějších informačních obsahů v rámci různých komunikačních prostředků za současného použití médií. Legálně je vymezen v §1 odstavci 3. zákona o regulaci reklamy tímto způsobem: „Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, se rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální mediální služby na vyžádání, služby platform pro sdílení videonahrávek, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.“⁹⁸ Výčet v následujícím ustanovení vnímejme pouze jako demonstrativní, rozhodně není vyčerpávající.

Příkladem komunikačních médií, které nejsou ve výše uvedeném ustanovení obsaženy, ale jsou schopny přenášet informace mohou být i různé reklamní dárkové předměty, samolepky, balony s nápisy, promítání reklamy na oblohu, stěny domu pomalované reklamou, reklamy v kinech či formou osobního dopisu. „Jako moderní informační médium, jehož role je nezastupitelná v oblasti komunikace, a tedy i reklam, je třeba výslovně připomenout internet.“⁹⁹

⁹⁸ § 1 odstavec 3 Zákona o regulaci reklamy.

⁹⁹ NOVÁKOVÁ, Eva a Venuška JANDOVÁ. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde, 2006. ISBN 80-7201-601-6. Str.15-17.

5. Orgány dozoru dle zákona o regulaci reklamy

Reklama je a musí být pod neustálou kontrolou, ať už je šířena jakýmkoli způsobem. Příkladem může být reklama v oblasti zdravotnictví, která je pod dohledem Ministerstva zdravotnictví a Státním ústavem pro kontrolu léčiv, nad reklamou šířenou elektronickými prostředky dohlíží Úřad pro ochranu osobních údajů, na reklamu v televizi a v rozhlasu dává pozor Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.

Orgán dozoru má v pravomoci nařídit zadavateli nebo zpracovateli odstranění nebo ukončení reklamy, která by byla v rozporu se zákonem, může nařídit zveřejnění opravného prohlášení k reklamě, která byla prohlášena za protizákonnou, a to ve stejném komunikačním médiu, kde byla i šířena.¹⁰⁰ V případě, že reklama nesplňuje požadavek stanovený právním předpisem z hlediska obsahové nebo časové stránky, dochází k porušení nejen předpisu a dopouští se deliktu nebo přestupku, ale může být též sankcionována příslušným orgánem dozoru ve formě pokuty až do výše 5 miliónů korun. V případě porušení předpisů o pravidlech hospodářské soutěže se pohybujeme na úrovni trestněprávní odpovědnosti¹⁰¹, v praxi je však běžnější odpovědnost správněprávní nebo občanskoprávní.¹⁰²

Zbytkovou funkci, která není svěřena žádnému jinému orgánu dozoru vykonávají krajské živnostenské úřady, též svoji roli hraje Samoregulace (viz kapitola 3.3.) a Sdružení obrany spotřebitelů¹⁰³.

Orgány příslušné k dozoru jsou vymezeny v §7 Zákona o regulaci reklamy:

„Orgány příslušnými k výkonu dozoru nad dodržováním tohoto zákona (dále jen "orgán dozoru") jsou

a) Rada pro rozhlasové a televizní vysílání pro reklamu šířenou v rozhlasovém a televizním vysílání, v audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a ve službách platform pro sdílení videonahrávek a pro sponzorování v rozhlasovém a televizním vysílání, v audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a ve službách platform pro sdílení videonahrávek,

b) Státní ústav pro kontrolu léčiv nad dodržováním čl. 7 nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2017/745 v rozsahu, v jakém se týká reklamy na zdravotnické prostředky, pro reklamu na humánní léčivé přípravky, na lidské tkáně a buňky, na zdravotnické prostředky a diagnostické

¹⁰⁰ §7c Zákona o regulaci reklamy.

¹⁰¹ Srov. §248 trestního zákoníku.

¹⁰² Srov. DIBLÍK, Jan a François VEIT. *Mediální právo a práva k nehmotným statkům v České republice: Media law and intellectual property law in the Czech Republic*. Praha: Linde, 2012. ISBN 9788072018635. Str. 118-119.

¹⁰³ *Sdružení obrany spotřebitelů - Asociace, z.s.* [online]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.asociace-sos.cz>

zdravotnické prostředky in vitro a sponzorování v této oblasti, s výjimkou působnosti podle písmena a), a čl. 7 nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2017/746 v rozsahu, v jakém se týká reklamy na diagnostické zdravotnické prostředky in vitro,

c) Ministerstvo zdravotnictví pro reklamu na zdravotní služby a sponzorování v této oblasti, s výjimkou působnosti podle písmena a),

d) Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský pro reklamu na přípravky na ochranu rostlin a pomocné prostředky a na medikovaná krmiva a meziprodukty, s výjimkou působnosti podle písmena a),

e) Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv pro reklamu na veterinární léčivé přípravky, s výjimkou působnosti podle písmena a),

f) Úřad pro ochranu osobních údajů pro nevyžádanou reklamu šířenou elektronickými prostředky podle zvláštního právního předpisu, je-li způsob šíření této reklamy nekalou obchodní praktikou,

g) Státní zemědělská a potravinářská inspekce pro požadavky stanovené zákonem o potravinách a tabákových výrobcích, zejména pokud jde o uvedení informace naznačující, že země původu potraviny je Česká republika, pro výživové nebo zdravotní tvrzení podle přímo použitelného předpisu Evropské unie o výživových a zdravotních tvrzeních, pro zavádějící informaci užitou v rozporu s přímo použitelným předpisem Evropské unie o poskytování informací o potravinách spotřebitelům a pro údaje použité v rozporu s přímo použitelnými předpisy Evropské unie, které stanoví pravidla pro použití označení původu, zeměpisných označení a tradičních výrazů v reklamě na potraviny, včetně sponzorování, s výjimkou působnosti podle písmena a),

h) celní úřady pro reklamu, propagaci nebo podporu hazardních her zakázaných podle zákona upravujícího hazardní hry, a sponzorování v této oblasti, s výjimkou působnosti podle písmene a),

i) krajské živnostenské úřady v ostatních případech. “¹⁰⁴

¹⁰⁴ §7 Zákona o regulaci reklamy.

6. Užití autorského díla v reklamě (tituly)

6.1. Třístupňový test

Právo dílo užit je majetkovým právem autora. V případě, že by třetí osoba chtěla autorovo dílo užit (např. do reklamy) musí jí být autorem uděleno oprávnění k výkonu tohoto práva, a to ve formě smlouvy, bez oprávnění lze dílo užit pouze v případech stanovených zákonem. Pro skupinu těchto omezení se užívá označení „mimosmluvní instituty užití díla“. Jde o následující případy: autor díla zemřel před více než 70 lety (Užití díla volného v reklamě – kapitola 6.2.), v rámci volného užití nebo v rámci tzv. zákonné licence.¹⁰⁵ „Úprava výjimek a omezení zákonem je kogentní, nelze ji tak dohodou stran vyloučit či omezit, nevyplývá-li z konkrétního ustanovení výslovně jinak.“¹⁰⁶

Pro uplatnění výjimek a omezení se vždy uplatní tzv. třístupňový test¹⁰⁷, též v soudní praxi nazývaný trojstupňový test či tříkrokový test. Jednotlivé stupně je třeba vnímat jako samostatné kroky/stupně, které samy o sobě mají být splněny, ale zároveň se vyžaduje splnění kumulativně se všemi ostatními stupněmi. Pokud by nedošlo ke splnění, alespoň jednoho stupně, je nutné pro užití autorského díla získat licenci smluvní. Třístupňový test zahrnuje následující stupně: užití díla ve zvláštních případech stanovených zákonem, pokud takové užití díla není v rozporu s běžným způsobem užití díla, a pokud užitím díla nejsou nepřiměřeně dotčeny oprávněné zájmy autora.¹⁰⁸

Volná užití autorského díla

Pro účely užití autorského díla¹⁰⁹ v reklamě není pravděpodobná aplikace ustanovení zákona týkající se tzv. volného užití v §30 a násl. AutZ. Volným užitím díla se rozumí užití díla pro svou osobní potřebu (člověka) a cílem není dosažení přímého či nepřímého hospodářského či obchodního prospěchu.¹¹⁰ Reklama podle definice v zákoně o regulaci reklamy směřuje alespoň

¹⁰⁵ Srov. HOLCOVÁ, Irena. *Autorský zákon a předpisy související (včetně mezinárodních smluv a evropských předpisů): komentář*. Praha: Wolters Kluwer, 2019. Komentáře (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7598-049-6. Str. 294-296.

¹⁰⁶ HOLCOVÁ, Irena. *Autorský zákon a předpisy související (včetně mezinárodních smluv a evropských předpisů): komentář*. Praha: Wolters Kluwer, 2019. Komentáře (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7598-049-6. Str. 295.

¹⁰⁷ Srov. §29 autorského zákona.

¹⁰⁸ Srov. HOLCOVÁ, Irena. *Autorský zákon a předpisy související (včetně mezinárodních smluv a evropských předpisů): komentář*. Praha: Wolters Kluwer, 2019. Komentáře (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7598-049-6. Str. 296 -298.

¹⁰⁹ Srov. §12 autorského zákona.

¹¹⁰ Srov. §30, §30a, §30b, -autorského zákona.

nepřímým způsobem k dosažení prospěchu: „mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží...“¹¹¹

Možnost volného užití se nevztahuje na užití počítačového programu¹¹², elektronické databáze splňující požadavky na autorské dílo dle §2 odstavce. 1. nebo 2. AutZ, na zhotovení rozmnoženiny nebo napodobeniny architektonického díla stavbou a pořízení záznamu audiovizuálního díla při jeho provozování ze záznamu nebo jeho přenosu¹¹³. Pro tento výčet je nutné mít licenci, pokud by se nejednalo o zákonnou licenci dle §66 AutZ.¹¹⁴

Zákonné licence

Na základě zákonné licence je možné dílo užít bez svolení autora a bez placení autorské odměny.

Jedná se o tyto případy : rozmnožování na papír nebo na podobný podklad, předvedení nebo oprava přístroje, citace, propagace výstavy uměleckých děl a jejich prodeje, užití díla umístěného na veřejném prostranství, úřední a zpravodajská licence, užití díla v rámci občanských či náboženských obřadů nebo v rámci úředních akcí pořádaných orgány veřejné správy, v rámci školních představení a užití díla školního, omezení práva autorského k dílu soubornému, knihovní licence, licence pro určitá užití osiřelého díla, licence pro zdravotně postižené, licence pro dočasné rozmnoženiny, licence pro fotografickou podobiznu, nepodstatné vedlejší užití díla, licence k dílům užitého umění a dílům architektonickým, licence pro sociální zařízení, licence pro společné domovní antény, licence pro karikaturu a parodii a pastiš (novela Autorského zákona ze dne 21.12. 2022), užití originálu nebo rozmnoženiny díla výtvarného, fotografie nebo díla vyjádřeného postupem podobným fotografii jeho vystavením.¹¹⁵

Nepodstatné vedlejší užití díla

Nepodstatné vedlejší užití díla, též tzv. Doktrína Incidental Inclusion upravena §38c autorského zákona. Půjde o oprávněné užití cizího díla, k němuž dojde při cíleném užití jiného hlavního díla v reklamě. K užití i tohoto díla došlo omylem, nebylo to úmyslné. Nepodstatné vedlejší užití díla

¹¹¹ Srov. §1 zákona o regulaci reklamy.

¹¹² Srov. §65 autorského zákona.

¹¹³ Srov. §20 autorského zákona.

¹¹⁴ Srov. Srov. CHALOUPKOVÁ, Helena. *Autorský zákon: komentář*. 5. vydání. V Praze: C.H. Beck, 2017. Beckovy komentáře. ISBN 978-80-7400-671-5. Str. 78-80.

¹¹⁵ Srov. §30a , §30b, §31, §32, §33, §34, §35, §36, §37, §37a, §38 a-g, §39 Autorského zákona.

Ize kategorizovat pod citaci, avšak s rozdílem, že není nutné uvést jméno autora, název nebo pramen díla.

Licence pro karikaturu, parodii a pastiš

Definici karikatury dle Tomáše Wintra si vysvětlujeme jako: „*Slovo karikatura je samozřejmě odvozeno z latinského slova karikáre, což znamená zkreslovat nebo deformovat. V podstatě jde o specifický druh zobrazení, zkreslení deformací za účelem podání nějakého satirického, výsměšného obrazu.*“¹¹⁶ V rozsudku soudního dvora (velkého senátu) Johan Deckmyn a Vrijheidsfonds VZW v. Helena Vandersteen a další byla řešená otázka pojmu parodie, Soudní dvůr se k tomu postavil následovně: „*podstatné znaky parodie jsou, že evokuje existující dílo a přitom se od něj zřetelně liší a že je komická nebo ironická.*“¹¹⁷

Dle novely autorského zákona ze dne 21.12. 2022 nově do autorského práva nebude zasaženo tím, kdo vytvoří pastiš. Pastišem se tvůrce snaží napodobit, přiblížit se „duchu“ původního literárního, hudebního, filmového nebo výtvarného díla. Příkladem pastíše je čtvrtý díl Osudů dobrého vojáka Švejka za světové války, jehož autorem je Karel Vaněk, který navázal na „ducha“ tvorby Jaroslava Haška.

6.2. Užití díla volného v reklamě

Dílo volné jako jeden příkladů mimosmluvního užití díla je upraveno v AutZ v §28: „*Dílo, u kterého uplynula doba trvání majetkových práv, může každý bez dalšího volně užít; ustanovení § 11 odst. 5 věty první a § 87a odst. 1 tím nejsou dotčena.*“¹¹⁸

Ustanovení upravuje podmínky, které musí být dodrženy pro užívání volných děl u kterých uplynula ochranná doba majetkových práv. Trvání majetkových práv je upraveno v souvisejícím §27, který stanoví, že existují po dobu života autora a také 70 let po jeho smrti.

Roky se počítají vždy od prvního dne roku následujícím po roce, ve kterém došlo k rozhodné události pro její počítání. Podmínky, na které je odkázáno v definici díla volného zahrnují zákaz

¹¹⁶ Co je to karikatura. *Radiozurnal.rozhlas.cz* [online]. 2006 [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://radiozurnal.rozhlas.cz/co-je-karikatura-6342348>

¹¹⁷Rozsudek Soudního dvora (velkého senátu) ze dne 3. září 2014. Johan Deckmyn a Vrijheidsfonds VZW v. Helena Vandersteen a další., Věc C-201/13.

¹¹⁸ §28 autorského zákona.

osobovat si autorství k dílu, dílo smí být užito způsobem nesnižujícím hodnotu a pokud je to obvyklé, musí být uveden autor díla, to by neplatilo, kdyby šlo o dílo anonymní.¹¹⁹

Volné dílo tedy lze bez dalšího užít, tedy je možné ho zařadit i do reklamy, je třeba dbát zákonem vymezených podmínek. Dle slov JUDr. Křest'ánové: "*I tzv. volné dílo může být při zařazení do reklamy užito protiprávně, pokud takové užití bude užití způsobem snižujícím hodnotu díla. Zda o takový případ jde, či nejde, by v konečné fázi rozhodoval soud.*"¹²⁰

Ustanovení § 28 též odkazuje na §87a odstavec 1 AutZ, jež dává osobě zvláštní právo související s právem autorským. Tato osoba poprvé vydá nebo sdělí veřejnosti dílo, které doposud nebylo vydáno a u něhož uplynula doba ochrany. Dílo, které bylo dílem volným znovu nabývá ochrany stejného obsahu.¹²¹

¹¹⁹ Srov. CHALOUPKOVÁ, Helena. *Autorský zákon: komentář*. 5. vydání. V Praze: C.H. Beck, 2017. Beckovy komentáře. ISBN 978-80-7400-671-5. Str. 76.

¹²⁰ , Podnikatelskyportal.cz. Pozor na svatá autorská práva, nebo zaplatíte dvojnásobek ceny i více. *IDNES.cz* [online]. 2008 [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/finance/prace-a-podnikani/pozor-na-svata-autorska-prava-nebo-zaplatite-dvojnásobek-ceny-i-více.A080310_222645_firmy_leg_jjj (v článku citována JUDr. Veronika Křest'ánová)

¹²¹ Srov. POLČÁK, Radim. *Autorský zákon: praktický komentář s judikaturou: podle stavu k 1. dubnu 2020*. Praha: Leges, 2020. Komentátor. ISBN 978-80-7502-391-9. (Leška).

6.3. Užití autorského díla na základě licenční smlouvy

Úprava licenčních smluv je upravena v občanském zákoníku v Hlavě II, Dílu II, Oddílu 5. Licenční smlouvou autor poskytuje nabyvateli oprávnění k výkonu práva autorské dílo¹²² užit¹²³. Licenci je možné sjednat jak k předmětům práva duševního vlastnictví, výše zmíněnému autorskému dílu, uměleckému výkonu, zvukově/zvukově-obrazovému záznamu, televiznímu nebo rozhlasovému vysílání či databázi.

Stranami je poskytovatel licence a nabyvatel licence.

Užití autorského díla je možné v podobě původní, zpracované či jinak změněné, a to pouze určitým způsobem užití či všemi možnými způsoby užití. Rozsah užití může být ujednaný omezený či neomezený.¹²⁴ Součástí licenční smlouvy může být rovněž ujednání o podlicenci, díky které může být třetí osobě poskytnuto zcela nebo jen zčásti oprávnění vymezené licenční smlouvou.

Výhradní a nevýhradní licence

Mezi stranami je možné sjednat licenci výhradní. Sjednání výhradní licence má za následek pro poskytovatele licence nemožnost poskytnout tutéž licenci i třetí osobě po dobu trvání licence. Poskytovatel se musí zdržet výkonu práva, ke kterému udělil licenci, pokud není sjednán mezi stranami opak. Pokud by k tomuto výkonu přece jen došlo, tato licence nevznikne, opačně by to bylo s licencí nevýhradní, která byla poskytnuta před licencí výhradní.¹²⁵ V případě poskytnutí licence jako výhradní, musí mít licenční smlouva písemnou formu dle §2358 odstavec 2. písmeno a), to platí též v případě zapsání licence do příslušného veřejného seznamu dle písmene b) (srov. §559 OZ).

Sjednají-li si poskytovatel s nabyvatelem licenci nevýhradní je poskytovatel oprávněn při existenci této nevýhradní licence oprávněn k výkonu práva, stejně tak i k poskytnutí licence osobě třetí.¹²⁶

„Není-li výslovně ujednána výhradní licence, platí, že se jedná o nevýhradní licenci.“¹²⁷

¹²² Srov. §2 autorského zákona.

¹²³ Srov. §12 autorského zákona.

¹²⁴ Srov. §2358 odstavec 1. občanského zákoníku.

¹²⁵ Srov. §2360 občanského zákoníku.

¹²⁶ Srov. §2361 občanského zákoníku.

¹²⁷ §2362 občanského zákoníku.

Další náležitosti licenční smlouvy

Obsahem smlouvy je také výše odměny nebo způsob jejího určení. V případě, že není ve smlouvě ujednána výše odměny či způsob jejího určení jedná se o smlouvu neplatnou s výjimkou: z jednání stran o uzavření smlouvy vyplývá jejich vůle uzavřít smlouvu úplatně i bez určení výše odměny; v takovém případě je nabyvatel povinen poskytnout autorovi odměnu ve výši, která je obvyklá v době uzavření smlouvy za smluvních podmínek obdobných obsahu této smlouvy pro takový druh díla, nebo strany ve smlouvě sjednají, že licence se poskytuje bezúplatně.¹²⁸

Omezení licence

Licenci lze redukovat pouze dvěma způsoby. Specifikací konkrétního/konkrétních užití díla/děl nebo omezení co do rozsahu. V případě neujednání si rozsahu či konkrétních způsobů užití díla, platí vyvratitelná domněnka, že licence byla poskytnuta k takovým způsobům užití a takovém rozsahu, který byl potřebný k dosažení účelu licenční smlouvy.

U neujednání si rozsahu užití se má za to, že teritoriální rozsah je omezen na území České republiky, časový rozsah je dán dobou obvyklou u konkrétního díla a způsobem jeho užití současně ne delší než jeden rok od poskytnutí licence, rozsah množstevní je vymezen s přihlédnutím k obvyklosti u konkrétního druhu díla a jeho způsobu užití.¹²⁹

Odstoupení od licenční smlouvy a omezení licence je možné pro nečinnost nabyvatele nebo pro změnu přesvědčení autora.

¹²⁸Srov. DOLEČEK, Marek. *Autorské právo* [online]. 2022 [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/autorske-pravo-ppbi/4/>

¹²⁹Srov. DOLEČEK, Marek. *Autorské právo* [online]. 2022 [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/autorske-pravo-ppbi/4/>

7. Autorská díla v reklamě

7.1. Pojmové znaky autorského díla

a) Díla literární, umělecká či vědecká

Díla literární (též literárně umělecká díla) zahrnují díla slovesná mluveným nebo psaným slovem, díla odborná, ostatní jiná díla literární.

Díla umělecká (chápáno díla jiná umělecká než literární díla) patří sem díla hudební, divadelní díla, fotografická a díla vyjádřená postupem podobným fotografii, audiovizuální díla, výtvarná díla, architektonická díla, díla umění užitého a v poslední řadě jiná díla umělecká.

Díla vědecká, jejichž obsah je autorem ztvárněn pomocí vědecké tvůrčí metody a náleží sem vědecká díla slovesná, kartografická díla a jiná díla vědecká.

b) Tvůrčí činnosti

Za tvůrčí činnost se považují tzv. „*duševní výtvoř*“¹³⁰ člověka, tedy duševní výtvor autora jako výsledek individuální tvůrčí fantazie. Tvůrčí činnost spočívá ve vytvoření něčeho nehmotného, k jehož dosažení je potřeba osobní vlastnosti tvůrce, bez které by duševní plod v podobě díla literárního, uměleckého či vědeckého nebyl dosažen.¹³¹

c) Jedinečnost díla

Originalita díla znamená absolutní individualita s ohledem na fakt, že judikatura ve svém výkladu tuto sílu zeslabuje (relativizuje). Z interpretace §2 odstavec 1. AutZ je třeba, aby výsledek duševní tvůrčí činnosti autora byl absolutně jedinečný. Doktrinní výklady, zejména výklady J. Lowenbacha, K. Knapa jedinečnost díla se vyznačuje autorskoprávní individualitou díla a v zásadě statickou jedinečností. Evropské právo jedinečnost ani původnost (originalitu) nevykládá a

¹³⁰ Rozsudek Soudního dvora ze dne 16.7. 2009 Infopaq International A/S v. Danske Dagblades Forening, Věc C-5/08 (bod 34), též Článek 2 odstavec 5 a 8 Bernské úmluvy, dále též. BSA (C-393-09), Football Association Premiere League a Murphy (C-403-08 a C-429/08), SAS Institute (C-406/10) nebo níže zmíněný rozsudek Painer (C-145/10).

¹³¹ Srov. HOLCOVÁ, Irena. *Autorský zákon a předpisy související (včetně mezinárodních smluv a evropských předpisů): komentář*. Praha: Wolters Kluwer, 2019. Komentáře (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7598-049-6. Str. 55-56.

ponechává míru výkladu originality, jejíž existence je nutná pro ochranu autorským právem na vnitrostátním zákonodárství (s výjimkou počítačových programů, databází a fotografií¹³²).

d) Vyjádření v objektivně vnímatelné podobě

Negativní vymezení předmětu ochrany autorskoprávní byl výslovně uveden rozsudky SDEU¹³³ a též primárním unijním právem ve smyslu, že není pod ochranou autorskoprávní ochrany předmět, který je pouhým námětem, nápadem či myšlenkou, který není objektivně vyjádřený navenek a neopustil mysl člověka. Vyjádření může být trvalé nebo jen dočasné a současné není potřeba mít podobu, která bude vnímatelná kompletně celou veřejností.

Nestačí pouhá myšlenka v hlavě: „*musí jít o takové vyjádření, aby byl předmět ochrany dostatečně přesně a objektivně identifikovatelný a vyjádření nemusí být stálé*“ (tento závěr zmiňuje rozsudek SDEU C-310/17 Levola Hengelo BV proti Smilde Foods BV - Bod 40.).

Lze shrnout, že autorské dílo musí splňovat kumulativně následující pojmové znaky¹³⁴:

- jedná se o dílo literární, umělecké či vědecké ve smyslu základní tvůrčí kategorie díla
- je tvůrčí činností
- charakterizuje ho jeho jedinečnost díla (originalita)
- vyjádřeno v objektivně vnímatelné podobě
- nesmí být vyloučeno z rozsahu ustanovení (úpravy) autorského zákona

Quasidíla (fiktivní díla)

Je nutné zmínit existenci fiktivních děl (quasiděl) v §2 odstavec 2 AutZ. V porovnání s autorskými díly¹³⁵ tato quasidíla nejsou autorskými díly dle prvního odstavce, protože nesplňují pojmový znak jedinečnosti, ale jsou autorovým vlastním duševním výtvorem (původnost). Tato quasidíla jsou za

¹³² Směrnice Rady ze dne 14. května 1991 o právní ochraně počítačových programů. *EUR-Lex*[online]. 1991 [cit. 2023-03-08]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX:31991L0250>

¹³³ Rozsudky SDEU:

- Rozsudek Soudního dvora ze dne 15.3. 2012 Società Consortile Fonografici (SCF) v. Marco Del Corso, Věc C-135/10-SCF.

- Rozsudek Soudního dvora (velkého senátu) ze dne 2.5. 2012 SAS Institute Inc. v. World Programming Ltd, Věc C-406/10.

-Rozsudek Soudního dvora (velkého senátu) ze dne 13.11. 2018 Levola Hengelo BV v. Smilde Foods BV, Věc Věc C-310/17.

-Těž Srov. §2 odstavec 6 AutZ v souladu s čl. 2 WCT a čl. 9 odstavec 2 TRIPS.

¹³⁴ HOLCOVÁ I., KŘEŠŤANOVÁ V., *Originalita autorského díla, kolektivní monografie Aktuální otázky práva autorského a práv průmyslových*, Praha: Univerzita Karlova v Praze, Právnická fakulta, ediční středisko v nakl. Eva Roztoková,2018 ISBN 978-80-87975-84-8 Str. 15-22.

¹³⁵ §2 odstavec 1 autorského zákona.

autorská díla fiktivně považována a také i jako autorská díla chráněna. Zákon mezi fiktivní díla řadí počítačové programy, databáze, fotografie a výtvary vyjádřené postupem podobným fotografii.¹³⁶

7.2. Citát v reklamě

Citátem se rozumí doslovné znění, které je obsahem díla spisovatele nebo citát jako doslovně zopakovaný výrok osoby. Reklamy dnes při tvorbě reklamy pracují s obecně známými texty, například v reklamě odkazují na literární díla, filmy nebo třeba citáty.

Níže uvádím výrok z díla spisovatele a známý výrok, vojevůdce a politika, jež oba byly jistým způsobem parafrázovány a užity v reklamě. V obou uvedených případech se jedná o užití autorských děl volných v reklamě, jelikož od smrti autora uběhlo více než 70 let. Staropramen parafrázuje výrok z románu francouzského spisovatele Alexandra Dumase staršího *Tři mušketýři* vydaného v roce 1844: „*Jeden za všechny, všichni za jednoho*“ způsobem „*Jeden za všechny, všichni na jedno*“.¹³⁷



Tři mušketýři v podání Staropramenu (zdroj obrázku¹³⁸)

Obrázek č.3

¹³⁶ Srov. HOLCOVÁ, Irena. *Autorský zákon a předpisy související (včetně mezinárodních smluv a evropských předpisů): komentář*. Praha: Wolters Kluwer, 2019. Komentáře (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7598-049-6. Str. 71-72.

¹³⁷ Srov. IBROVÁ Barbora, ŠEVČÍKOVÁ Karolína. Čeština v reklamě: slovní hříčky nebo reklamní hříšky?. Karolína KUBŮ editor. In: *Marketing* [online], 2021. ISSN 1805– 4991. Dostupné z: <https://marketing.cz/cestina-v-reklame>

¹³⁸ Staropramen vstupuje do roku 2012 s novým logem, sloganem i kampaní. In: *ALKOHOLIA.CZ*[online]. [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://alkoholia.cz/magazin/staropramen-vstupuje-do-roku-2012-s-novym-logem-sloganem-i-kampani>

Pivovar Litovel, který upravil známý citát římského vojevůdce a politika Gaia Iuliuse Caesara, který vyřkl po rychle vyhrané bitvě proti pontskému králi Frankovi v roce 47 př. n.l. „*Přišel jsem, viděl jsem, zvítězil jsem*“ způsobem: „*Přišel, viděl, Litovel*“¹³⁹



Litovel upravil citát Julia Caesara (zdroj obrázku¹⁴⁰) **Obrázek č.4**

7.3. Píseň v reklamě

Píseň jako hudební dílo náleží dle kategorizace autorského zákona do děl uměleckých.

Souhlas autorů písně k užití písně jako díla hudebního do reklamy lze získat prostřednictvím OSA – Ochranného svazu autorského pro práva k dílům hudebním. OSA v zastoupení příslušného autora uzavře licenční smlouvu, kterou se nabyvatel zaváže zaplatit autorskou odměnu a na oplátku získá souhlas s užitím díla. Mnohdy budou autorem písně minimálně dvě osoby, autor hudby a autor textu, je tedy nutné uzavřít licenční smlouvu s oběma.¹⁴¹

¹³⁹ IBROVÁ Barbora, ŠEVČÍKOVÁ Karolína. Čeština v reklamě: slovní hříčky nebo reklamní hříšky?. Karolína KUBŮ editor. In: Markething [online], 2021. ISSN 1805– 4991. Dostupné z: <https://markething.cz/cestina-v-reklame>

¹⁴⁰ Pivní tácky. In: *Beer-coasters* [online]. [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.beer-coasters.eu/cz/nalezene-pivni-tacky-Litovel.html?ppns=100>

¹⁴¹ CHCETE PÍSNIČKU DO VAŠÍ REKLAMY?. *Euro.cz* [online]. 2007 [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/clanky/chcete-pisnicku-do-vasi-reklamy-886196/>

V televizní reklamě si bylo možné všimnout kolaborace Fidorky (produktu firmy Opavia, jehož mateřskou společností je Mondelez International) a hudební skupiny Mirai pocházející z Frýdku-Místku. V reklamním spotu na čokoládovou sušenku různých příchutí bylo možné slyšet píseň „*Já chci tančit*“.



Píseň „*Já chci tančit*“ v reklamě na Fidorku (zdroj obrázku¹⁴²) **Obrázek č.5**

Dalším případem užití písně v reklamě je píseň *Touch the Sun*, která zněla v reklamě na alkoholický nápoj Metaxa. Píseň vydala v roce 2010 zpěvačka česko-německého původu Deborah Kahlová (známá pod přezdívkou Debbi).

7.4. Fotografie v reklamě

Fotografické dílo se řadí do děl uměleckých. V díle je vyjádřena myšlenka prostřednictvím obrazu výrazovým prostředkem tvaru a barvy, jinak též světla a stínů, a to za použití fotografické techniky včetně digitální.

„Zákon rozlišuje fotografie jako jedinečné umělecké dílo fotografické, případně jedinečné dílo vyjádřené postupem podobným ve fotografii nebo původní fotografie, která je výsledkem duševní činnosti autora a ochrana takového díla je omezena právy autora jiného původního (obdobného) díla.“¹⁴³

¹⁴² , Mondelez Czech Republic. Rošťácké Fidorky to v nové kampani rozehrají se skupinou Mirai. In: *MÍSTOPRODEJE.CZ* [fotografie]. 2019 [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/pos-aktuality/rostacke-fidorky-to-v-nove-kampani-rozehraji-se-skupinou-mirai/>

¹⁴³ Srov. Srov. CHALOUPKOVÁ, Helena. *Autorský zákon: komentář*. 5. vydání. V Praze: C.H. Beck, 2017. Beckovy komentáře. ISBN 978-80-7400-671-5. Str. 8-9.

K posuzování fotografického díla jako původního Soudní dvůr Evropské unie ve věci Painer došel k závěru, že: „fotografické dílo je ve smyslu Bernské úmluvy považováno za původní dílo, pokud se jedná o autorův vlastní duševní výtvor, který odráží jeho osobnost, přičemž se neberou v úvahu žádná jiná kritéria, například hodnota nebo účel; ochranu ostatních fotografií by měly upravovat vnitrostátní právní předpisy.“¹⁴⁴

Dělení fotografie z hlediska autorskoprávní ochrany je následující¹⁴⁵:

- fotografie, které jsou jedinečným výsledkem tvůrčí činnosti autora (především umělecké fotografie)
- fotografie jako původní autorská díla (např. běžné fotografování památek turistou)
- fotografie, která nejsou autorskými díly (strojové průkazové fotografie)

Příkladným vzorem užití fotografie v reklamě bylo neoprávněné použití fotografie Olympijské vítězky Kateřiny Neumannové firmou PSK MONT, která její fotografii bez svolení otiskla na reklamní leták s nápisem: „*Prodlužujeme platnost mimořádné zimní slevy na naše okna až do konce května! Jako partnerovi lyžařských závodů Zlaté lyže v Novém Městě na Moravě nám dlouhá zima nevadí!*“ Firma se bránila, že leták nedistribuovala a že měla smlouvu na využití snímku s firmou, která zajišťovala práva k tomuto lyžařskému závodu.

Soud prokázal, že k distribuci letáků došlo, též bylo zasaženo do osobnostních práv sportovkyně a smlouva, kterou zmiňovala firma PKS MONT byla jen na dobu před a během závodu, né tedy po. Olympijská vítězka Kateřina Neumannová dostala od firmy odškodné ve výši 450 tisíc Kč a měla nárok na omluvu v některých celostátních denících.¹⁴⁶

¹⁴⁴ Rozsudek Soudního dvora ze dne 1.12. 2011 Eva-Maria Painer v. Standard VerlagsGmbH and Others., Věc C-145/10.

¹⁴⁵ Srov. 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. Str. 13-18.

¹⁴⁶ Srov. Neumannová vyhrála spor o reklamu. Dostane půl milionu. *Týden.cz* [online]. 2008 [cit. 2023-03-12].

Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/sport/neumannova-vyhrala-spor-o-reklamu-dostane-pul-milionu_87807.html

7.5. Výtvarné dílo v reklamě

Výtvarné dílo kategoricky řazeno do děl uměleckých.

Pod díly výtvarnými si můžeme představit¹⁴⁷:

- dílo malířské které, vyjadřuje tvůrčí myšlenku, která je zachycena na dvourozměrný podklad bez technických optických prostředků. U díla malířského nemusí být nutně využita malířská technika, za dílo malířské se považuje i dílo, které bylo vytvořeno pomocí elektronických grafických prostředků (malby, kresby, črty, graffiti, fresky apod.)
- dílo grafické se od díla malířského liší způsobem zachycení myšlenky, a to nepřímým zachycením prostřednictvím grafických desek/obdobné podklady a následně jsou vyjádřeny pomocí metod tiskařských (rytina, hlubotisky, lepty, litografie, včetně drobných grafik jako pohlednice, omalovánky a nálepky, užití grafiky jako jsou podniková označení, emblémy a symboly, logotypy, grafická ztvárnění ochranných známek, poštovní známky, listinné cenné papíry, bankovky a jiné ceniny)
- sochařská díla, jejichž prostředek vyjádření je trojrozměrné (plastiky, sochy, reliéfy) či dvojrozměrné (fotografie sochařského díla) zpracování hmotné masy
- jiná díla výtvarná (kaligrafie, počítačová grafika)

Výtvarným dílem se nechalo v minulosti inspirovat velké množství tvůrců reklam.

Nejslavnější malbu všech dob **Monu Lisu od italského umělce Leonarda da Vinciho** (vznik 1503-1506/až 1517) zpracovala do své reklamy německá seznamka KnowOne, která přidala v reklamě k Moně Lise i partnera mužského pohlaví (celé doplněno o nápis „NEVER SINGLE AGAIN“).¹⁴⁸

Expresionistického obrazu **Výkřik od norského malíře Edvarda Munchy** (vznik 1893), který: „znázorňuje výkřikem znetvořenou, protáhlou postavu s nazelenalou pletí, jak se v bolesti chytá za holou hlavu. Osoba neurčitého pohlaví stojí u dřevěného zábradlí na mostě, za sebou má apokalypticky ohnivé nebe“ využila španělská kampaň pro švýcarské bylinné bonbony Ricola.¹⁴⁹

¹⁴⁷ ČERMÁKOVÁ-VLČKOVÁ, Adéla a Vladimír SMEJKAL. *Autorská díla v hromadných sdělovacích prostředcích*. Praha: Linde, 2009. ISBN 9788072017447. Str. 65.

¹⁴⁸ Srov. Umělecká díla v reklamě. *MediaGuru* [online]. 2021 [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/07/umelecka-dila-v-reklame/>

¹⁴⁹ *Mohl ho namalovat jen šílenec. Větu na slavný obraz Výkřik připsal sám Munch* [online]. 2012 [cit. 2023-03-13].

Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/kultura/umeni/mohl-ho-namalovat-jen-silenec-edvard-munch-vykrik/r~d6cd4fcc758211eb99faac1f6b220ee8/>, Umělecká díla v reklamě II. *MediaGuru* [online]. 2012 [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/07/umelecka-dila-v-reklame-ii/>



Výtvarné dílo Mona Lisa v německé reklamě na seznamku Výtvarné dílo Výkřik v kampani na švýcarské bylinné bonbony Ricola
 (Zdroj obrázku č.6 :¹⁵⁰) (Zdroj obrázku č.7 :¹⁵¹)

7.6. Architektonické dílo v reklamě

Dílo architektonické náleží do děl uměleckých. Dle tradičních výkladů se jedná o „*individuální estetické ztvárnění prostoru tvořícího součást životního prostředí, a to v oblasti architektury stavební, interiérové, jevištní (scénografie) či zahradní*¹⁵²“.

Nejprve se architektonické dílo promítne do maket, studie, následuje promítnutí do konkrétních druhů dokumentace, které jsou jako důležitý předpoklad pro vyjádření architektonického díla, typicky stavby v trojrozměrné rozmnoženině. Pod promítnutím do konkrétních druhů dokumentace si lze představit dokumentace pro územní rozhodnutí, vydání stavebního povolení, provádění stavby či jiné projektové dokumentace vycházející z veřejnoprávních předpisů (zahrnují v sobě veřejný zájem) k realizaci stavby a pro účely úřední.¹⁵³

¹⁵⁰Umělecká díla v reklamě. In: *MediaGuru* [online]. 2012 [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/07/umelecka-dila-v-reklame/>

¹⁵¹Umělecká díla v reklamě II. In: *MediaGuru* [online]. 2012 [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/07/umelecka-dila-v-reklame-ii/>

¹⁵² HOLCOVÁ, Irena. *Autorský zákon a předpisy související (včetně mezinárodních smluv a evropských předpisů): komentář*. Praha: Wolters Kluwer, 2019. Komentáře (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7598-049-6. Str. 67-68.

¹⁵³ Srov. HOLCOVÁ, Irena. *Autorský zákon a předpisy související (včetně mezinárodních smluv a evropských předpisů): komentář*. Praha: Wolters Kluwer, 2019. Komentáře (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7598-049-6. Str. 67-68.

V reálném životě je možné se často setkat s užitím architektonického díla v reklamě, jak pro účely subjektů odlišného oboru (jiní než architekti a stavební společnosti a pro odlišné výrobky než stavební) v automobilovém průmyslu či v reklamě zaměřující se na jiné spotřební zboží, ale také pro reklamní účely právě těchto subjektů. Užití architektonického díla pro záměr reklamy nelze až na výjimky omezit ani vyloučit. Výjimky spočívají ve využití díla dominantním způsobem a užití díla pro činnost související s architektonickým dílem, k němuž by bylo zapotřebí uvést jména autorů stavby.

V odlišných, než výše zmíněných případech je podmíněné vyjádření vlastníka, kterému náleží určit další podmínky a jiné požadavky k využití. Tyto případy se budou týkat užití interiéru či exteriéru stavby, je možné požadovat uvedení jména autorů stavby nebo jméno osoby, pod jejímž jménem se dílo představuje veřejnosti, pokud se nejedná o dílo anonymní. Ke jménu je nutné uvést též název a umístění díla¹⁵⁴ Přísnější pravidla je možné stanovit pro interiéry staveb, jejichž využití je vždy podmíněno hlavně souhlasem vlastníka, kterému náleží stanovit si podmínky využití.

Podmínky a konkrétní požadavky využívání interiérové stavby pro futuro lze sjednat smluvně mezi vlastníkem nebo uživatelem a architektem¹⁵⁵

¹⁵⁴Srov. §33 odstavec 1 Autorského zákona.

¹⁵⁵ Srov. Dotčené § - §11, 12, §33, §38d Autorského zákona, též Srov. Stanovisko k ochraně autorských práv ke stavbám jakožto rozmnoženinám autorského díla v reklamě. *ČESKÁ KOMORA ARCHITEKTŮ* [online]. 2009 [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: https://www.cka.cz/komora/o-komore/pro-media/stanoviska-vyjadreni-cka/ap_reklama

8. Zakázaná reklama

Téměř každý podnikatel¹⁵⁶ usiluje o propagaci svého zboží nebo služby prostřednictvím konkrétních reklamních sdělení. Jak u jiných právních regulací, tak stejně i u reklamy platí pravidlo, že je povoleno vše, co není zakázáno¹⁵⁷, tedy je povolená jakákoli reklama, pokud ji nezakazuje zákon.¹⁵⁸ Je nezbytné z hlediska obsahu i formy těchto reklamních sdělení nastavit určité limity. Důvodem těchto mezí je veřejný zájem, ochrana spotřebitele a ochrana hospodářské soutěže. Zákon o regulaci reklamy, zákon o ochraně spotřebitele a občanský zákoník buď výslovně zakazuje¹⁵⁹ níže uvedené formy nebo podmiňuje splnění jistých podmínek u reklamních sdělení, která by potenciálně mohla být problematická.¹⁶⁰

8.1. Reklama v rozporu s právními předpisy

„Zakazuje se reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy.“¹⁶¹ Reklama v rozporu s právními předpisy bude zejména propagovat¹⁶²:

- prodej drog
- zbraně zakázané mezinárodními úmluvami
- zboží podporující hnutí k potlačení práv nebo svobod člověka
- neregistrovaných léčiv u příslušného dozorového orgánu
- činnost, ke které daný subjekt nemá potřebné oprávnění (př. pojišťovací nebo bankovní služby subjektem bez pojišťovací či bankovní licence)
- hazardní hry provozované bez povolení dle příslušného právního předpisu¹⁶³

¹⁵⁶ Srov. §420 Občanského zákoníku.

¹⁵⁷ Článek 2 odst. 4 Ústavy České republiky, Článek 2 odst. 3 Listiny základních práv a svobod.

¹⁵⁸ LEŠKA, Rudolf a Eva ONDŘEJOVÁ. *Základy marketingového práva a práva duševního vlastnictví: Fundamentals of marketing law and intellectual property law*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2018. Educopress. ISBN 9788074081736. Str. 69.

¹⁵⁹ Srov. §2 odstavec. 1 Zákon o regulaci reklamy.

¹⁶⁰ Srov. DOLEČEK, Marek. Veřejnoprávní regulace reklamy. BusinessInfo.cz [online]. 2023 [cit. 2023-03-17].

Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/verejnopravni-regulace-reklamy-ppbi/2/#soukromopravni-a-verejnopravni-regulace-reklamy>

¹⁶¹ §2 odstavec 1 písmeno a) Zákona o regulaci reklamy, též Rozsudek Městského soudu ze dne 30.11. 2007 Česká televize proti Radě pro rozhlasové a televizní vysílání, Čj. 11 Ca 1/2006-57.

¹⁶² Srov. DOLEČEK, Marek. Veřejnoprávní regulace reklamy. BusinessInfo.cz [online]. 2023 [cit. 2023-03-17].

Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/verejnopravni-regulace-reklamy-ppbi/2/#soukromopravni-a-verejnopravni-regulace-reklamy>

¹⁶³ Zákon č. 186/2016 Sb. Zákon o hazardních hrách.

8.2. Reklama v rozporu s pravidly hospodářské soutěže

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže vysvětluje hospodářskou soutěž jako vzájemné soupeření jednotlivých podniků na trhu o zákazníka. Prostředky tohoto soupeření spočívají zejména v ceně, kvalitě zboží a služeb, které jsou nabízeny zákazníkovi. Hospodářská soutěž motivuje jednotlivé podnikatele ke zvyšování efektivity a zavádění nových inovativních postupů, díky nimž mohou získat výhodu nad svými konkurenty.¹⁶⁴

Hospodářskou soutěž upravují normy soutěžního práva, které se dělí na právo hospodářské soutěže a právo proti nekalé soutěži. Právo hospodářské soutěže se zaměřuje na veřejnoprávní regulaci, zejména spojování soutěžitelů, zakázaných dohod narušující hospodářskou soutěž a veřejných podpor na úrovni národní i Evropské unie. Soukromoprávní úprava hospodářské soutěže je právo proti nekalé soutěži¹⁶⁵, jež zakazuje soutěžitelům jednat v hospodářském styku nekale.

V právním slova smyslu nekalé právní jednání musí kumulativně naplňovat následující podmínky tzv. generální klauzule nekalé soutěže¹⁶⁶:

- a) jednání je v hospodářském styku mezi soutěžiteli
- b) jednání je v rozporu s dobrými mravy soutěže
- c) jednání je způsobilé přivodit jiným soutěžitelům nebo zákazníkům újmu

Občanský zákoník vymezuje nejen výše uvedenou generální klauzuli, ale též jednotlivé skutkové podstaty¹⁶⁷. Je nutné říci, že pokud bude naplněna konkrétní skutková podstata nekalé soutěže vymezená §2977-2987 Občanského zákoníku, avšak předmětné jednání nebude souhrnně splňovat znaky tzv. generální klauzule, nejedná se o nekalosoutěžní jednání.

Do reklamy v rozporu s pravidly hospodářské soutěže patří nekalá obchodní praktika podle zákona o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb., jedná se především o jakoukoli formu klamavé reklamy nebo reklama, která je způsobem svého šíření agresivní obchodní praktikou, projevuje se zejména osobním obtěžováním, nátlakem na děti, vyhrožováním, vyvoláváním dojmu výhry aj.¹⁶⁸ Rovněž je sem řazena reklama srovnávací, která je upravená občanským zákoníkem.

¹⁶⁴ ÚŘAD PRO OCHRANU HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE [online]. [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.uohs.cz/cs/slovnicek-pojmu.html>

¹⁶⁵ §2976 a násl. Občanského zákoníku.

¹⁶⁶ Taktéž Srov. §2976.

¹⁶⁷ Srov. §2977, §2978, §2979, §2980, §2981, §2982, §2983, §2984, §2985, §2986, §2987 Občanského zákoníku.

¹⁶⁸ LEŠKA, Rudolf a Eva ONDŘEJOVÁ. *Základy marketingového práva a práva duševního vlastnictví: Fundamentals of marketing law and intellectual property law*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2018. Educopress. ISBN 9788074081736. Str. 69.

8.2.1. Klamavá reklama

Klamavou reklamu jako zvláštní skutkovou podstatu upravuje občanský zákoník v §2977 následujícím způsobem:

„Klamavá reklama je taková reklama, která souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností, klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob.¹⁶⁹“

Reklama nemusí být automaticky nepravdivá, její údaj může být pravdivý, ale postačí, že bude způsobilá působit klamavě, tedy bude jistým způsobem zavádějící. Typicky se to projeví na údajích o dostupnosti, zeměpisného nebo obchodního původu, povahy, provedení, ceny, způsobu jejího určení, dodacích podmínkách zboží nebo služeb, identity dodavatele, kvality, složení, výrobního postupu, data výroby nebo poskytnutí, způsobilosti k určenému účelu, použitelnosti, množství, povahy, *vlastností a práv zadavatele reklamy, jako jsou zejména jeho totožnost, majetek, odborná způsobilost, jeho práva duševního vlastnictví nebo jeho vyznamenání a pocty*¹⁷⁰ atp.

Častým souběhem klamavé reklamy je se skutkovou podstatou klamavého označení zboží nebo služeb, pokud je klamavě označované zboží či služba též klamavě inzerováno.¹⁷¹

Klamavé reklamy se dopustil prodejce zahradní techniky Mountfield v reklamním spotu vysílaném na komerční televizní stanici sliboval traktor za třetinu ceny, ale nebyla to ve skutečnosti pravda, reálná sleva činila pouze 58 %. Za tento klamavý reklamní spot dostal Mountfield od Rady pro rozhlasové a televizní vysílání pokutu ve výši 300 000 Kč.¹⁷²

8.2.2. Srovnávací reklama

Srovnávací reklama jako zvláštní skutková podstata je vymezena občanským zákoníkem jako reklama přímo nebo nepřímo označující jiného soutěžitele nebo jeho zboží či služby.¹⁷³ Nemusí výrobky nebo zboží soutěžitele přímo srovnávat, postačí, pokud se s nimi výslovně či nepřímo asociuje nebo se vůči nim jakkoli vymezuje. Smyslem této úpravy je zamezit tomu, aby soutěžitel

¹⁶⁹ §2977 Občanského zákoníku.

¹⁷⁰ §2977 odstavec 2 písmeno d) Občanského zákoníku.

¹⁷¹ LEŠKA, Rudolf a Eva ONDŘEJOVÁ. *Základy marketingového práva a práva duševního vlastnictví: Fundamentals of marketing law and intellectual property law*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2018. Educopress. ISBN 9788074081736. Str. 65.

¹⁷² , ČTK. Mountfield dostal pokutu za klamavou reklamu na traktor. *Idnes.cz* [online]. 2018 [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/mountfield-rada-pro-rozhlasove-a-televizni-vysilani-pokuta-reklama.A180921_091546_mediahub_jpl

¹⁷³ Srov. §2980 odstavec 1. Občanského zákoníku.

nekalé netěžil z pověsti jiného soutěžitele a případně aby nabídku od jiného soutěžitele nezlehčoval (v této souvislosti často dochází k souběhu parazitování na pověsti¹⁷⁴ anebo zlehčování¹⁷⁵). Nepůjde tedy o srovnávací reklamu, pokud například společnost srovnává v reklamě mezi sebou dva své výrobky.¹⁷⁶ O srovnávací reklamu nepůjde například pokud letecký dopravce srovnává cenu svých letenek na lince Praha-Paříž s cenami jiné letecké společnosti, pokud bude srovnávat letenky přibližně stejných parametrů.¹⁷⁷

Občanský zákoník dále ve svém ustanovení o srovnávací reklamě vymezuje meze přípustnosti srovnávací reklamy následovně: „*Srovnávací reklama je přípustná, pokud se srovnání týče,*

- a) není-li klamavá,*
- b) srovnává-li jen zboží a službu uspokojující stejnou potřebu nebo určené ke stejnému účelu,*
- c) srovnává-li objektivně jednu nebo více podstatných, důležitých, ověřitelných a příznačných vlastností zboží nebo služeb včetně ceny,*
- d) srovnává-li zboží s označením původu pouze se zbožím stejného označení,*
- e) nezlehčuje-li soutěžitele, jeho postavení, jeho činnost nebo její výsledky nebo jejich označení ani z nich nekalým způsobem netěží, a*
- f) nenabízí-li zboží nebo službu jako napodobení či reprodukci zboží nebo služby označovaných ochrannou známkou soutěžitele nebo jeho názvem.“¹⁷⁸*

8.3. Reklama upravená nařízením obce

Zakázaná je reklama, která je šířena na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jiným způsobem než prostřednictvím reklamního či propagačního zařízení zřízeného dle zvláštního právního předpisu¹⁷⁹, pokud tak stanoví obec svým nařízením vydaným v přenesené působnosti¹⁸⁰, kterým stanoví :

- a) veřejně přístupná místa, na nichž je reklama podle odstavce 1 písm. d) zakázána,*
- b) dobu, v níž je reklama podle odstavce 1 písm. d) zakázána,*

¹⁷⁴ Srov. §2982 Občanského zákoníku.

¹⁷⁵ Srov. §2984 Občanského zákoníku.

¹⁷⁶ Srov. ČERNÁ, Stanislava. *Sbírka příkladů z obchodního práva*. 5. vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2018. ISBN 9788075529626. (příklad na Str. 57-59).

¹⁷⁷ Srov. LEŠKA, Rudolf a Eva ONDŘEJOVÁ. *Základy marketingového práva a práva duševního vlastnictví: Fundamentals of marketing law and intellectual property law*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2018. Educopress. ISBN 9788074081736. Str. 65-66.

¹⁷⁸ §2980 odstavec 2. Občanského zákoníku.

¹⁷⁹ § 71 odst. 2 Stavebního zákona.

¹⁸⁰ §2. odsatvec 1 písmeno d) Zákona o regulaci reklamy, § 11 odst. 1 Zákona o obcích (Obecního zřízení) též § 44 odst. 2 zákona o hlavním městě Praze.

c) *druhy komunikačních médií, kterými nesmí být reklama podle odstavce 1 písm. d) šířena, popřípadě též*

d) *akce, na něž se zákaz šíření reklamy nevztahuje.*¹⁸¹

Bude se tedy především jednat o regulaci reklamy šířené rozdáváním letáků nebo půjde o tzv. chodící reklamy.

*„Obce (s výjimkou hl. m. Prahy, která zatím může vydávat vlastní stavební předpisy) však nemají pravomoc regulovat na svém území reklamní stavby, tedy například billboardy. Jejich výstavba se totiž řídí stavebním zákonem a tzv. stavebními předpisy, jež vydává na základě zmocnění stavebního zákona Ministerstvo pro místní rozvoj.“*¹⁸²

8.4. Reklama v rozporu s dobrými mravy

Dobré mravy nemáme v právním řádu definovány. Jejich výklad byl rozebrán četně krát judikaturou či odbornou literaturou. Ústavní soud ve svém nálezu vymezil dobré mravy jako: *„souhrn etických, obecně zachovávaných a uznávaných zásad, jejichž dodržování je mnohdy zajišťováno i právními normami tak, aby každé jednání bylo v souladu s obecnými morálními zásadami demokratické společnosti.“*¹⁸³

Dobré mravy se v průběhu času mění i způsobem, jak se mění společnost, která je uznává. Zákon o regulaci reklamy v tomto směru udává jisté návody, které umožňují dobré mravy a reklamu, která je s nimi v rozporu bezpečněji uchopit. Reklama nesmí:

- *obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní citění,*
- *ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost či snižovat lidskou důstojnost,*
- *obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu, ani napadat politické přesvědčení*
- *podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob či majetku*
- *podporovat jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí*

¹⁸¹ §2 odstavec 5. Zákona o regulaci reklamy.

¹⁸² Srov. DOLEČEK, Marek. Veřejnoprávní regulace reklamy. BusinessInfo.cz [online]. 2023 [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/verejnopravni-regulace-reklamy-ppbi/2/#soukromopravni-a-verejnopravni-regulace-reklamy>

¹⁸³ Ústavní soud, Brno, TZ 31/2021.

Související s tématem dobrých mravů je i reklama zaměřená na nezletilé¹⁸⁴ osoby. Je zakázána reklama podporující chování ohrožující zdraví mladistvých, psychický nebo morální vývoj. Reklama, která využívá jejich zvláštní důvěry vůči rodičům či jiným autoritám a v neposlední řadě ta, jež je nevhodným způsobem ukazuje v nebezpečných situacích.¹⁸⁵ (ustanovení týkající se nezletilých¹⁸⁶)

8.5. Skrytá a podprahová reklama

Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání provozovatelům vysílání zakazuje mimo jiné umístit do vysílání skrytá obchodní sdělení nebo obchodní techniky jejichž součástí jsou i podprahové techniky neboli sdělení.¹⁸⁷

V minulosti byla skrytá a podprahová reklama zákonem o regulaci reklamy výslovně zakázána, tento zákaz byl novelou roku 2015 vypuštěn.

Product placement

Product placement, česky umístění produktu v audiovizuálním díle či jiném zvukově obrazovém záznamu je povoleno po splnění zákonem předvídaných podmínek.¹⁸⁸ Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání ve svém §53a negativně vymezuje v jakých pořadech není možné umístění produktu. Jedná se o zpravodajské, politicko-publicistické, spotřebitelské, publicistické, náboženské pořady, včetně pořadů, které jsou určeny dětem.

Stejně nesmí pořady obsahovat umístění produktu jedná-li se o: „*cigarety, jiné tabákové výrobky, elektronické cigarety, náhradní náplně do nich nebo umístění produktu osoby, jejímž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej cigaret, jiných tabákových výrobků, elektronických cigaret nebo náhradních náplní do nich, nebo léčivé přípravky nebo léčebné postupy, které jsou v České republice dostupné pouze na lékařský předpis.*“¹⁸⁹

¹⁸⁴ §30 Občanského zákoníku.

¹⁸⁵ Srov. LEŠKA, Rudolf a Eva ONDŘEJOVÁ. *Základy marketingového práva a práva duševního vlastnictví: Fundamentals of marketing law and intellectual property law*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2018. Educopress. ISBN 9788074081736. Str. 70.

¹⁸⁶ Srov. §32, §48, §49, § 52 Zákona o rozhlasovém a televizním vysílání.

¹⁸⁷ Srov. §32 odstavec 1, §48 Zákona o rozhlasovém a televizním vysílání.

¹⁸⁸ Srov. §2 odstavec 1 písmeno b) Zákona o regulaci reklamy, též §53 odstavec 2 Zákona o rozhlasovém a televizním vysílání.

¹⁸⁹ §53a odstavec 4 Zákona o rozhlasovém a televizním vysílání.

Pořady obsahující umístění produktu musí splnit tyto požadavky:

- jejich obsah a doba zařazení do vysílání nesmějí být ovlivněny tak, aby tím byla dotčena redakční odpovědnost a nezávislost provozovatele televizního vysílání,
- nesmějí přímo nabádat k nákupu nebo nájmu zboží nebo služeb, zejména zvláštním zmiňováním tohoto zboží nebo služeb za účelem jejich propagace,
- nesmějí nepatřičně zdůrazňovat umístěný produkt.¹⁹⁰

Na začátku i na konci pořadu i v případě přerušení reklamou nebo teleshoppingovými šoty zřetelně označeny jako pořady, které obsahují umístění produktu. Výjimkou jsou pořady, které nevyrobí či jejich výrobu nezadal provozovatel televizního vysílání či osoba, jenž je ve vztahu k provozovateli televizního vysílání v postavení osoby ovládající¹⁹¹ nebo ovládané¹⁹² dle zákona o obchodních korporacích.¹⁹³

8.6. Nevyžádaná reklama

Nepříjemná situace pro adresáta může být moment, kdy obdrží reklamu, i přesto, že v minulosti dal/a jasně a srozumitelně najevo, že si nepřeje, aby k němu byla nevyžádaná reklama šířena.¹⁹⁴ Jedná se o reklamu šířenou poštou, tedy půjde o reklamu šířenou v listinné podobě, která adresáta obtěžuje.¹⁹⁵ Tuto reklamu Zákon o regulaci reklamy výslovně zakazuje. S rozvojem moderních technologií se budeme častěji setkávat s nevyžádanou poštou v elektronické podobě, nejčastěji na emailové adrese či SMS. Na nevyžádanou reklamu touto formou pamatuje Zákon o některých službách informační společnosti. Je zakázáno zasílání elektronické pošty¹⁹⁶ za účelem šíření obchodního sdělení:

- kdy sdělení není zřetelně a jasně označeno jako sdělení obchodní
- je-li skryta či určitým způsobem utajena totožnost odesílatele, jehož jménem se uskutečňuje komunikace
- bez platné adresy, na kterou by mohl adresát přímo reagovat a zaslat zprávu o tom, že si nepřeje, aby mu byly obchodní informace odesílatelem znovu zasílány.¹⁹⁷

¹⁹⁰ §53a odstavec 2 Zákona o rozhlasovém a televizním vysílání.

¹⁹¹ §74-§77 Zákona o obchodních korporacích.

¹⁹² Taktéž.

¹⁹³ §53a odstavec 3 Zákona o rozhlasovém a televizním vysílání.

¹⁹⁴ Srov. §2 odstavec 1 písmeno c) Zákona o regulaci reklamy.

¹⁹⁵ Srov. LEŠKA, Rudolf a Eva ONDŘEJOVÁ. *Základy marketingového práva a práva duševního vlastnictví: Fundamentals of marketing law and intellectual property law*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2018. Educopress. ISBN 9788074081736. Str. 69.

¹⁹⁶ Srov. §2 písmeno b) Zákona o některých službách informační společnosti.

¹⁹⁷ Srov. DOLEČEK, Marek. Veřejnoprávní regulace reklamy. BusinessInfo.cz [online]. 2023 [cit. 2023-03-17].

Lze uzavřít, že zasílání obchodních sdělení prostřednictvím elektronických prostředků¹⁹⁸ je možné pouze s předchozím souhlasem adresáta.¹⁹⁹

V případě, že by fyzická nebo právnická osoba získala e-mailový kontakt v souvislosti s prodejem zboží/služby může ho využít jen v případě, že zákazník má jasnou a zřetelnou možnost jednoduše, zdarma nebo na účet odesílatele (fyzické nebo právnické osoby) odmítnout souhlas s využitím emailového kontaktu i při zasílání každé individuální zprávy. Vhodným a snadným řešením pro odesílatele je umístit odkaz pro odhlášení na závěr obchodního sdělení, kde kliknutím zákazník může svůj souhlas jednoduše nepřijmout.²⁰⁰

..

Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/verejnopravni-regulace-reklamy-ppbi/2/#soukromopravni-a-verejnopravni-regulace-reklamy>, Srov. též §7 odstavec 4. Zákona o některých službách informační společnosti

¹⁹⁸ Srov. §2 písmeno c) Zákona o některých službách informační společnosti.

¹⁹⁹ §7 odstavec 2 Zákona o některých službách informační společnosti.

²⁰⁰ Srov. DOLEČEK, Marek. Veřejnoprávní regulace reklamy. BusinessInfo.cz [online]. 2023 [cit. 2023-03-17].

Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/verejnopravni-regulace-reklamy-ppbi/2/#soukromopravni-a-verejnopravni-regulace-reklamy>, Srov. též §7 Zákona o některých službách informační společnosti

ZVLÁŠTNÍ ČÁST

Ve zvláštní části uplatním znalosti z obecné části o autorském právu a reklamě výkladem mediálně povědomých rozhodnutí českých soudů, a to nejprve pojednáním o judikatuře, kde došlo k nelegálnímu užití cizích autorských děl v reklamě a následně o judikatuře týkající se legálního užití cizího autorského díla v reklamě.

1. Neoprávněné užití cizího autorského díla v reklamě

1.1. Bauhaus v. Svěrák

Zdeněk Svěrák, český herec, scénárista a textař žaloval společnost BAUHAUS, která se zaměřuje na výroby pro kutily, stavebniny či zahradní techniku.

Tato společnost měla dle Zdeňka Svěráka neoprávněně pozměnit a užít na reklamních billboardech září roku 2004 část verše textu jeho písně „Dej cihlu k cihle“, a to ve spojitosti s propagací výrobku míchačky na beton. Konkrétně společnost užíla do reklamní kampaně slova: „upeč...třeba zed“, a to na nejméně 211 velkoplošných reklamních plochách. Zdeněk Svěrák se domáhal zaplacení bezdůvodného obohacení²⁰¹ a zveřejnění omluvy²⁰² v celostátním deníku.²⁰³

Zástupci společnosti BAUHAUS se bránili tvrzením, že slogan, který byl v reklamě užít nesplňuje znaky autorského díla a s písní Zdeňka Svěráka to nemá žádnou souvislost. Slogan tkví v myšlence, že užití propagovaného stroje je jednoduché a zvládne ho i hospodyňka.

Nejvyšší soud věc rozhodoval dvakrát, nejprve 30.4. 2007²⁰⁴, kdy: „*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,*

²⁰¹ §2991 a násl. Občanského zákoníku.

²⁰² §40 odstavec 1 písmeno e) bod 1. Autorského zákona.

²⁰³ , ČTK. Bauhaus musí Svěrákovi zaplatit 200 tisíc za slogan "upeč třeba zed'." *Novinky.cz* [online]. 2012 [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/krimi-bauhaus-musi-sverakovi-zaplatit-200-tisic-za-slogan-upec-treba-zed-154582>

²⁰⁴ Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 30.4. 2007, sp.zn. 30 Cdo 739/2007, srov. též 30 Cdo 733/2016, 30 Cdo 360/2015, 5 Tdo 815/2009, 3 As 159/2015-32.

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.²⁰⁵“

Věc byla soudy projednána opětovně, a to usnesením Nejvyššího soudu dne 29.3. 2012²⁰⁶. Na základě znaleckého posudku soudy nakonec zohlednily obecnou známost textu Svěrákovy písně, a jasnou souvislost těchto tří slov se zbytkem veřejně známé písně a skutečnost, že došlo k nedovolenému zpracování části textu jeho autorského díla, a to s přihlédnutím k §2 odstavci třetího autorského zákona. Společnost BAUHAUS se musela Zdeňku Svěrákovi omluvit a zaplatit mu za tento slogan částku ve výši 200 000 Kč.²⁰⁷

1.2. Katapult vs. Strana zelených

Textař české hudební skupiny Katapult Ladislav Vostárek zažaloval politickou stranu zelených z důvodu, že použila ve své předvolební kampani roku 2010 slogan: „A co děti, mají si kde hrát?“. Úryvek písně „Až“ z roku 1979, ke kterému Ladislav Vostárek napsal text a hudbu doplnil člen skupiny Oldřich Říha. Žalovaná politická strana užila v předvolební kampani identický úryvek z písně: „A co děti? Mají si kde hrát?“.

Nejvyšší soud (dovolací soud) dne 24.4. 2015 bral v potaz skutečnost, že politická strana užila výňatek ze známé písně bez souhlasu jejího autora (tedy pouze se souhlasem autora hudby, ale už bez souhlasu autora textu) a došel k závěru, 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.*²⁰⁸

²⁰⁵ Taktéž.

²⁰⁶ Usnesení Nejvyššího soudu ze dne 29.3., sp.zn. 30 Cdo 60/2011.

²⁰⁷ , ČTK. Bauhaus musí Svěrákovi zaplatit 200 tisíc za slogan "upeč třeba zed'." *Novinky.cz* [online]. 2012 [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/krimi-bauhaus-musi-sverakovi-zaplatit-200-tisic-za-slogan-upec-treba-zed-154582>

²⁰⁸ Rozsudek Vrchního soudu v Praze ze dne 6. října 2015, č. j. 5 Co 2/2015-163.

V porovnání s kauzou Svěrák v. Bauhaus nebylo zde nutné vypracovat znalecký posudek pro zjištění, zda došlo k neoprávněnému užití autorského díla, jelikož byl užitá část textu písně beze změny.²⁰⁹ Soud potvrdil skutečnost, že užití autorského díla autora jakýmkoli způsobem bez výslovného souhlasu autora nebo vykonavatele je neoprávněným zásahem do jeho autorským práv.²¹⁰

Žalobce tvrdil na svoji obranu, že užití sloganu v politické kampani strany zelených poškodilo jeho pověst, jelikož se v době sporu věnoval advokacii a věnoval se právnímu zastupování opačné zájmové skupinu než je ekologie.

Žalovaná politická strana se zase bránila tím, že slogan dávno zlidověl, žalobce není veřejností znám jako autor textu, a naopak medializace této kauzy mu prospěla zapsat se do širšího povědomí společnosti.

Soudy daly žalobci za pravdu, žalovaný se musel zdržet užívání předmětné části textu písně, zaplatit žalobci částku ve výši 350 000 Kč jako bezdůvodné obohacení pro užití díla bez jeho vědomí, včetně nákladů za táhlé soudní řízení. Žalobce se též domohl omluvy v deníku Blesk.²¹¹

Související judikaturou s oběma výše zmíněnými kauzami souvisí i soudní spor Vitana v. Michal Bukovič.²¹²

²⁰⁹ Usnesení Nejvyššího soudu ze dne 31. srpna 2016, sp. zn. 30 Cdo 733/2016.

²¹⁰ RIGEL, Filip, Ondřej MORAVEC a Dana ONDREJOVÁ. *Reklamní právo*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Právní praxe. ISBN 978-80-7400-686-9. Str. 174.

²¹¹ Zelení si vzali slogan z hitu od Katapultu. Zaplaťte, nařídil soud po devíti letech. *Novinky.cz*[online]. 2019 [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/krimi-zeleni-si-vzali-slogan-z-hitu-od-katapultu-zaplatte-naridil-soud-po-deviti-letech-40276954>

²¹² Srov. 27 Cdo 160/2020, č. j. 5 Co 47/2017-312.

2. Užití autorského díla v reklamě

2.1 Apetito a Hana Zagorová

V televizní reklamě na smetanový sýr Apetito z roku 2017 bylo možné slyšet píseň „Studánko stříbrná“ od úspěšné a známé české zpěvačky Hany Zagorové. Reklama na tavený sýr Apetito nás ve vzpomínkách maminky zavede do sedmdesátých let, kdy zpěvačka Hana Zagorová píseň zpívala.²¹³

V porovnání s kauzami výše v tomto případě nejde o neoprávněné užití autorského díla, ale o jeho legální užití. Zadavatel (akciová společnost Savencia Fromage & Dairy Czech Republic) si reklamní spot objednal u reklamní agentury Havas worldwide Prague a agentura za autorská práva k písni zaplatila.

²¹³ APETITO: ORIGINALNÍ TAVENÝ SÝR OD ROKU 1973 (2017). *Tvspoty.cz* [online]. 2017 [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.tvspoty.cz/apetito-originalni-taveny-syr-od-roku-1973/>, -ŠTORKOVÁ, Adéla. *Užívání autorského díla v reklamě*. 2019. Bakalářská práce, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D. str. 43-44.

Závěr

Diplomová práce se nazývá Autorské právo a reklama. Dvě témata, která jsou na první zamyšlení v celku rozdílná, avšak často je najdeme v blízkém spojení. Cílem diplomové práce bylo věnovat se oběma tématům zvlášť a následně je propojit. Představa spojení spočívala zejména předmětu autorského práva, kterým je autorské dílo s reklamou, a tedy užitím autorského díla v reklamě. Diplomovou práci jsem rozdělila do čtyř částí: Úvod, Obecná část, Zvláštní části a Závěr. Obecnou část tvoří osm kapitol.

Kapitola první se zabývá pojmem autorského práva, jež společně s právy s ním souvisejícími patří mezi práva duševního vlastnictví, též zvaná jako práva k nehmotným statkům. Stěžejním právním předpisem úpravy práva autorského je Autorský zákon. Zabývá se dále tím, jak autorské právo vzniká, co obsahuje, a co je jeho předmětem a jaké souvislosti mezi sebou tyto skutečnosti mají. První kapitola rovněž obsahuje dvě existující pojetí autorského práva, angloamerické a kontinentální. Představuje čtyři teorie autorského práva, jež byly v minulosti zpracovány, včetně pohledu do historie autorského práva v České republice. Druhá kapitola vymezuje, kde je možné hledat autorskoprávní prameny v oblasti mezinárodní, unijní a české.

Reklama, sdělení existující v mnoha různých podobách, velikostech, formách, též vyskytující se na mnoha různých místech, se kterou se každý z nás denně setkává. Jejím základní právním pramenem úpravy je Zákon o regulaci reklamy. Třetí až pátá kapitola vymezuje reklamu nejen z pohledu právního, její znaky, funkce, druhy, její subjekty, orgány dozoru, stejně tak nezapomíná na její právní regulaci zahrnující úpravu v normách práva veřejného, soukromého a etické samoregulace.

Kapitola šestá vymezuje právní tituly (důvody), na jejichž základě je užití autorského díla v reklamě legální. Smluvním institutem upraveným občanským zákoníkem je licence a mezi mimosmluvní instituty užití autorského díla řadíme užití díla volného, u kterého uplynula doba trvání majetkových práv, ale osoba, která dílo užije si nesmí osobovat autorství, dílo musí být užito jen způsobem nesnižujícím hodnotu a pokud je to obvyklé a možné uvést i autorovo jméno. Také zde řadíme volné užití díla autora, kterým se rozumí užití díla pro osobní potřebu člověka za současného nedosahování přímým nebo nepřímým způsobem zisk. V diplomové práci bylo již zmíněno, že s cílem reklamy, která úmyslně podporuje podnikatelské činnosti, a to zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží se volné užití díla neslučuje, a proto považuji volné užití autorského díla v reklamě jako prakticky nemožné. Třetím mimosmluvním institutem jsou zákonné licence vymezené v autorském zákoně v §30a-39, jejichž užití je možné bez svolení autora a bez placení autorské odměny. Ve spojitosti se všemi uvedenými mimosmluvními užitími děl není možné opomenout splnění podmínek, které vymezuje tzv. třístupňový test.

Sedmá kapitola nejprve upozorňuje na podmínky, jenž je nutné souhrnně splnit, aby se jednalo o autorské dílo, a to i s přihlédnutím do rozsudků Soudního dvora Evropské unie. Široký prostor je věnován užití konkrétních autorských děl v reklamě: Parafrázovaný citát z románu francouzského spisovatele Alexandra Dumase Tři mušketýři v reklamě na Staropramen, parafráze výroku římského vojevůdce a politika Gaie Iulia Caesara v reklamě na Litovel, Píseň hudební skupiny Mirai v reklamě na čokoládovou sušenku Fidorku, Neoprávněné užití fotografie české Olympijské vítězky Kateřiny Neumannové v reklamě na mimořádné zimní slevy, Výtvarné dílo Mona Lisa užito v reklamě na německou seznamku, Výtvarné dílo Výkřik v reklamní kampani na bylinné bonbony Ricola a jako poslední užití architektonického díla v reklamě.

Osmá kapitola se věnuje otázce zakázané reklamy a reklamám s různými omezeními. Pozornost byla též věnována hospodářské soutěži, a to se zaměřením na nekalou soutěž, nekaloprávní jednání, Srovnávací a Klamavou reklamu.

Zvláštní část jsem rozdělila na dvě kapitoly. V první kapitole mou snahou bylo přiblížit neoprávněné užití autorského díla v reklamě na dvou mediálně známých kauzách. První kauzou bylo neoprávněné parafrázování části textu písně Zdenka Svěráka v reklamě obchodní společností Bauhaus k propagaci výrobku míchačky na beton. Dále neoprávněným doslovným užitím refrénu z písně hudební skupiny Katapult politickou stranou Zelených v předvolení kampani. V druhé kapitole zvláštní části jsem se zaměřila na protichůdný případ v porovnání s kapitolou první zvláštní části, a to oprávněným užitím písně Hany Zagorové v reklamě na tavený sýr Apetito.

S přihlédnutím do vytyčeného cíle v Úvodu a porovnáním obsahu diplomové práce si dovoluji tvrdit, že jsem cíl práce splnila. Považuji toto téma za atraktivní a jeho zpracování mě bavilo, zároveň si uvědomuji fakt, že se jedná o téma široké, které otevírá možnost dalšímu zkoumání a zpracování, ráda bych se mu dále případně věnovala v rámci práce rigorózní.

Seznam použitých zdrojů

1 Seznam použité literatury

- JANSA, Lukáš, Petr OTEVŘEL, Jiří ČERMÁK, Petr MALIŠ, Petr HOSTAŠ, Michal MATĚJKA a Ján MATEJKA. Internetové právo. Brno: Computer Press, 2016. ISBN 978-80-251-4664-4.
- ROZEHNAL, Aleš. Mediální právo. 2., rozš. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2007. Právnické učebnice (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). ISBN 978-80-7380-033-8.
- Autorský zákon: [mezinárodní úmluvy o autorském právu, ochrana výkonných umělců, výrobců zvukových záznamů a rozhlasových organizací, podmínky výroby, šíření a archivování audiovizuálních děl, neperiodické publikace, periodický tisk, Státní fond kultury České republiky, Státní fond České republiky pro podporu a rozvoj české kinematografie, provozování rozhlasového a televizního vysílání, ochrana hospodářské soutěže, regulace reklamy : texty s názvy paragrafů a věcným rejstříkem] : právní stav ke dni .. Praha: C.H. Beck, [2006]-. Texty zákonů. ISBN 978-80-7179-933-7.
- DIBLÍK, Jan a François VEIT. Mediální právo a práva k nehmotným statkům v České republice: Media law and intellectual property law in the Czech Republic. Praha: Linde, 2012. ISBN 978-80-7201-863-5.
- ROZEHNAL, Aleš. Mediální právo. 2. rozšířené vydání. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2015. Monografie (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). ISBN 978-80-7380-549-4.
- ROZEHNAL, Aleš. Mediální právo. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004. Právnické učebnice (Aleš Čeněk). ISBN 80-86473-79-1.
- SVOBODA, Pavel. Právní a daňové aspekty e-obchodu. Praha: Linde, 2001. ISBN 80-7201-311-4.
- CHALOUPKOVÁ, Helena. Mediální právo: komentář. V Praze: C.H. Beck, 2019. Beckova edice komentované zákony. ISBN 978-80-7400-725-5.
- ROZEHNAL, Aleš. Mediální právo. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012. Monografie (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). ISBN 978-80-7380-382-7.
- LEŠKA, Rudolf a Eva ONDŘEJOVÁ. Základy marketingového práva a práva duševního vlastnictví: Fundamentals of marketing law and intellectual property law. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2018. Educopress. ISBN 978-80-7408-173-6.
- CHALOUPKOVÁ, Helena. Autorský zákon: komentář. 4. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2012. Beckovy komentáře. ISBN 978-80-7400-432-2.

- CHALOUPKOVÁ, Helena, Hana SVOBODOVÁ a Petr HOLÝ. Zákon o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) a předpisy související: komentář. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2004. Beckovy texty zákonů s komentářem. ISBN 80-7179-840-1.
- CHALOUPKOVÁ, Helena. Autorský zákon: komentář. 5. vydání. V Praze: C.H. Beck, 2017. Beckovy komentáře. ISBN 978-80-7400-671-5.
- POLČÁK, Radim. Autorský zákon: praktický komentář s judikaturou : podle stavu k 1. dubnu 2020. Praha: Leges, 2020. Komentátor. ISBN 978-80-7502-391-9.
- HOLCOVÁ, Irena. Autorský zákon a předpisy související (včetně mezinárodních smluv a evropských předpisů): komentář. Praha: Wolters Kluwer, 2019. Komentáře (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7598-049-6.
- TELEČEK, Ivo. Autorský zákon: komentář. 2., upravené vydání. V Praze: C.H. Beck, 2019. Velké komentáře. ISBN 978-80-7400-748-4.
- CHALOUPKOVÁ, Helena. Zákon o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským (autorský zákon) a předpisy související: komentář. 3. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2007. Beckovy texty zákonů s komentářem. ISBN 978-80-7179-586-5.
- ČERMÁKOVÁ-VLČKOVÁ, Adéla a Vladimír SMEJKAL. Autorská díla v hromadných sdělovacích prostředcích. Praha: Linde, 2009. ISBN 978-80-7201-744-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
- HORŇÁK, Pavel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2018. ISBN 978-80-87500-94-1.
- 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.
- HRUDA, Ondřej. Srovnávací reklama. V Praze: C.H. Beck, 2015. Beckova edice právní instituty. ISBN 978-80-7400-561-9.
- KRUPKA, Jaroslav. Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0046-9.
- STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. Reklama na Internetu. Praha: Grada, 2002. Manažer. ISBN 80-247-0201-0.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

- SEDLÁČEK, Ondřej. Reklama: triky, které vás dostanou. Praha: Vinland, c2009. ISBN 978-80-254-4108-4.
- KOBIELA, Roman. Reklama: 200 tipů, které musíte znát. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2300-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.
- WINTER, Filip. Právo a reklama v praxi. Praha: Linde, 2007. ISBN 978-80-7201-654-9.
- CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
- NOVAKOVÁ, Eva a Venuška JANDOVÁ. Reklama a její regulace: praktická příručka. Praha: Linde, 2006. ISBN 80-7201-601-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. Praha: Grada, c2003. Poradce pro praxi. ISBN 80-247-0557-5.
- VEČERKOVÁ, Eva. Nekalá soutěž a reklama: (vybrané kapitoly). Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3607-9.
- KNAP, Karel a Otto KUNZ. Mezinárodní právo autorské. Praha: Academia, 1981
- SRSTKA, Jiří, Jan BARTÁK, Tomáš DOBŘICHOVSKÝ, et al. Autorské právo a práva související: vysokoškolská učebnice. 2. aktualizované vydání. Praha: Leges, 2019. Student (Leges). ISBN 978-80-7502-386-5.
- ŠEBELOVÁ, Marie. Autorské právo: zákon, komentáře, vzory a judikatura. Brno: Computer Press, 2006. Právo pro denní praxi (Computer Press). ISBN 80-251-1090-7.
- 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.
- ČERNÁ, Stanislava. Sbírká příkladů z obchodního práva. 5. vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2018. ISBN 9788075529626.
- RIGEL, Filip, Ondřej MORAVEC a Dana ONDREJOVÁ. Reklamní právo. V Praze: C.H. Beck, 2018. Právní praxe. ISBN 978-80-7400-686-9.

2 Seznam použitých odborných a internetových článků

- HOLCOVÁ I., KŘEŠŤANOVÁ V., *Originalita autorského díla, kolektivní monografie Aktuální otázky práva autorského a práv průmyslových*, Praha: Univerzita Karlova v Praze, Právnická fakulta, ediční středisko v nakl. Eva Roztoková, 2018, ISBN 978-80-87975-84-8
- DOBŘIČHOVSKÝ T., *K pojmu autorského díla v kontextu rozhodnutí Soudního dvora ve věci Smilde C-310/17. -Evropské ne autorskoprávní ochraně chuti sýru*, Praha: Univerzita Karlova v Praze, Právnická fakulta, ediční středisko v nakl. Eva Roztoková, 2018, ISBN 978-80-87975-84-8
- DOBŘIČHOVSKÝ, Tomáš. K harmonizační roli SDEU při výkladu kritérií originality autorských děl. In: DOBŘIČHOVSKÝ, Tomáš. *Aktuální otázky práva autorského a práv průmyslových*, Praha: Univerzita Karlova v Praze, Právnická fakulta, ediční středisko v nakl. Eva Rozkotová, 2017. ISBN 978-80-87975-75-6
- Aktuální otázky práva autorského a práv průmyslových: Current problems of copyright and industrial property. Praha: Univerzita Karlova, 2010, ISBN 978-80-87146-41-5.
- Aktuální otázky práva autorského a práv průmyslových: Current problems of copyright and industrial property. Praha: Univerzita Karlova, 2019, ISBN 978-80-87975-96-1.
- BREZOVSKÁ, Katarína. Milan Kundera se v překladech neztrácí [online]. 2019 [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://cesky.radio.cz/milan-kundera-se-v-prekladech-neztraci-8117855>
- DOLEČEK, Marek. Veřejnoprávní regulace reklamy. BusinessInfo.cz [online]. 2023 [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/verejnopravni-regulace-reklamy-ppbi/2/#soukromopravni-a-verejnopravni-regulace-reklamy>
- KOPEČKOVÁ, Andrea. K regulaci reklamy a k odpovědnosti za reklamu. EPRAVO.CZ [online]. 2016 [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/k-regulaci-reklamy-a-k-odpovednosti-za-reklamu-101119.html>
- , Podnikatelskyportal.cz. Pozor na svatá autorská práva, nebo zaplatíte dvojnásobek ceny i více. IDNES.cz [online]. 2008 [cit. 2023-02-21]. Dostupné z:

https://www.idnes.cz/finance/prace-a-podnikani/pozor-na-svata-autorska-prava-nebo-zaplatite-dvojnásobek-ceny-i-vice.A080310_222645_firmy_leg_jji

- Srov. DOLEČEK, Marek. Autorské právo [online]. 2022 [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/autorske-pravo-ppbi/4/>
- Srov. IBROVÁ Barbora, ŠEVČÍKOVÁ Karolína. Čeština v reklamě: slovní hříčky nebo reklamní hříšky?. Karolína KUBŮ editor. In: Markething [online], 2021. ISSN 1805–4991. Dostupné z: <https://markething.cz/cestina-v-reklame>
- CHCETE PÍSNÍČKU DO VAŠÍ REKLAMY?. Euro.cz [online]. 2007 [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/clanky/chcete-pisnicku-do-vasi-reklamy-886196/>
- Neumannová vyhrála spor o reklamu. Dostane půl milionu. Týden.cz [online]. 2008 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/sport/neumannova-vyhrala-spor-o-reklamu-dostane-pul-milionu_87807.html
- Umělecká díla v reklamě. MediaGuru [online]. 2021 [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/07/umelecka-dila-v-reklame/>
- Mohl ho namalovat jen šílenec. Větu na slavný obraz Výkřik připsal sám Munch [online]. 2012 [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/kultura/umeni/mohl-ho-namalovat-jen-silenec-edvard-munch-vykrik/r~d6cd4fcc758211eb99faac1f6b220ee8/>
- Umělecká díla v reklamě II. MediaGuru [online]. 2012 [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/07/umelecka-dila-v-reklame-ii/>
- Stanovisko k ochraně autorských práv ke stavbám jakožto rozmnoženinám autorského díla v reklamě. ČESKÁ KOMORA ARCHITEKTŮ [online]. 2009 [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: https://www.cka.cz/komora/o-komore/pro-media/stanoviska-vyjadreni-cka/ap_reklama
- ÚŘAD PRO OCHRANU HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE [online]. [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.uohs.cz/cs/slovnicek-pojmu.html>
- ČTK. Mountfield dostal pokutu za klamavou reklamu na traktor. Idnes.cz [online]. 2018 [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/mountfield-rada-pro-rozhlasove-a-televizni-vysilani-pokuta-reklama.A180921_091546_mediahub_jpl
- , ČTK. Bauhaus musí Svěrákovi zaplatit 200 tisíc za slogan "upeč třeba zed'." Novinky.cz [online]. 2012 [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/krimi-bauhaus-musi-sverakovi-zaplatit-200-tisic-za-slogan-upec-treba-zed-154582>
- Zelení si vzali slogan z hitu od Katapultu. Zaplaťte, nařídil soud po devíti letech. Novinky.cz [online]. 2019 [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/krimi-zeleni-si-vzali-slogan-z-hitu-od-katapultu-zaplatte-naridil-soud-po-deviti-letech-40276954>

- APETITO: ORIGINALNÍ TAVENÝ SÝR OD ROKU 1973 (2017). Tvspoty.cz [online]. 2017 [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.tvspoty.cz/apetito-originalni-taveny-syr-od-roku-1973/>
- BERNE CONVENTION FOR THE PROTECTION OF LITERARY AND ARTISTIC WORKS (AS AMENDED ON SEPTEMBER 28, 1979) (AUTHENTIC TEXT) [online]. 9.9. 1886n. 1. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://www.wipo.int/wipolex/en/text/283693>
- Dohoda o obchodních aspektech práv k duševnímu vlastnictví (TRIPS) [online]. 2019 [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/dokument20974.html>
- Přistoupení ke smlouvám Světové organizace duševního vlastnictví [online]. 2019 [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=LEGISSUM:l26054>
- Marrákešská smlouva [online]. 2018 [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=legisum:4333347>
- Pekingská smlouva o ochraně uměleckých výkonů v audiovizí [online]. 2019 [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/CS/legal-content/summary/beijing-treaty-on-audiovisual-performances.html>
- Sdružení obrany spotřebitelů - Asociace, z.s. [online]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.asociace-sos.cz>
- Co je to karikatura. *Radiozurnal.rozhlas.cz* [online]. 2006 [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://radiozurnal.rozhlas.cz/co-je-karikatura-6342348>

3 Seznam použitých právních předpisů

České právní předpisy

- Zákon č. 121/2000 Sb. Zákon o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon)
- Zákon č. 89/2012 Sb. Zákon občanský zákoník
- Usnesení č. 2/1993 Sb. Usnesení předsednictva České národní rady o vyhlášení LISTINY ZÁKLADNÍCH PRÁV A SVOBOD jako součástí ústavního pořádku České republiky
- Ústavní zákon č. 1/1993 Sb. Ústava České republiky
- Zákon č. 40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 186/2016 Sb. Zákon o hazardních hrách
- Zákon č. 183/2006 Sb. Zákon o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon)
- Zákon č. 128/2000 Sb. Zákon o obcích (obecní zřízení)
- Zákon č. 131/2000 Sb. Zákon o hlavním městě Praze
- Zákon č. 231/2001 Sb. Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů
- Zákon č. 90/2012 Sb. Zákon o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích)
- Zákon č. 480/2004 Sb. Zákon o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti)
- Zákon č. 634/1992 Sb. Zákon o ochraně spotřebitele
- Zákon č. 40/2009 Sb. Zákon trestní zákoník

Mezinárodní úmluvy

- Bernská úmluva o ochraně literárních a uměleckých děl z roku 1886
- Dohoda o obchodních aspektech práv k duševnímu vlastnictví z roku 1994 (TRIPS)
- „Internetové smlouvy“ WIPO (Světové organizace duševního vlastnictví), rok 1996 Ženeva
- Smlouva Světové organizace duševního vlastnictví o právu autorském (WCT, WIPO Copyright Treaty)

- Smlouva Světové organizace duševního vlastnictví o výkonech výkonných umělců a zvukových záznamech (WPPT, WIPO Performances and Phonograms Treaty)
- Marrákešská smlouvy o usnadnění přístupu k publikovaným dílům nevidomým a zrakově postiženým osobám či osobám s jinými poruchami čtení z roku 2013
- Pekingská smlouva o ochraně uměleckých výkonů v audiovizí z roku 2012

4 Seznam použitých rozsudků SDEU a české judikatury

- Rozsudek Soudního dvora ze dne 16.7. 2009 Infopaq International A/S v. Danske Dagblades Forening, Věc C-5/08
- Rozsudek Soudního dvora ze dne 15.3. 2012 Società Consortile Fonografici (SCF) v. Marco Del Corso, Věc C-135/10-SCF
- Rozsudek Soudního dvora (velkého senátu) ze dne 2.5. 2012 SAS Institute Inc. v. World Programming Ltd, Věc C-406/10,
- Rozsudek Soudního dvora (velkého senátu) ze dne 13.11. 2018 Levola Hengelo BV v. Smilde Foods BV, Věc Věc C-310/17
- Rozsudek Soudního dvora ze dne 1.12. 2011 Eva-Maria Painer v. Standard VerlagsGmbH and Others., Věc C-145/10
- Rozsudek Soudního dvora (třetího senátu) ze dne 22.12. 2010, Bezpečnostní softwarová asociace – Svaz softwarové ochrany proti Ministerstvo kultury, Věc C-393/09
- Rozsudek Soudního dvora (velkého senátu) Football Association Premier League a Murphy (Spojená věc C-403-08 a C-429/08)
- Rozsudek Soudního dvora (velkého senátu) ze dne 2.5. 2012 SAS Institute Inc. v. World Programming Ltd, Věc C-406/10
- Rozsudek Soudního dvora (velkého senátu) ze dne 3. září 2014. Johan Deckmyn a Vrijheidsfonds VZW v. Helena Vandersteen a další., Věc C-201/13
- Rozsudek Městského soudu ze dne 30.11. 2007 Česká televize proti Radě pro rozhlasové a televizní vysílání, Čj. 11 Ca 1/2006-57
- Nález Ústavního soudu sp. zn. Pl. ÚS 106/20 dne 22. února 2021 Ústavní soud, Brno, TZ 14/2021
- Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 30.4. 2007, 30 Cdo 739/2007
- Usnesení Nejvyššího soudu ze dne 31.8. 2016, 30 Cdo 733/2016, 5 Co 2/2015-163
- Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 24.6. 2015, 30 Cdo 360/2015
- Usnesení Nejvyššího soudu ze dne 26.8. 2009, 5 Tdo 815/2009
- Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 20.7. 2016, 3 As 159/2015
- Usnesení Nejvyššího soudu ze dne 29.3. 2012, 30 Cdo 60/2011
- Usnesení Nejvyššího soudu ze dne 18.5. 2021, 27 Cdo 160/2020
- Rozsudek Vrchního soudu ze dne 24.9. 2018 č.j. 5 Co 47/2017

5. Seznam ostatních zdrojů

Obrázek č.1

RICHTER, Václav. Milan Kundera se v překladech neztrácí. In: *Český rozhlas* [fotografie]. 2019 [cit. 2023-03-01]. Dostupné z:

<https://cesky.radio.cz/milan-kundera-se-v-prekladech-neztraci-8117855>

Obrázek č.2

Regulace reklamy: Zákon o regulaci reklamy. In: *Batczech.cz* [fotografie]. [cit. 2023-03-19]. Dostupné z:

https://www.batczech.cz/group/sites/BAT_A66HPK.nsf/vwPagesWebLive/DOB4LAXS

Obrázek č.3

Staropramen vstupuje do roku 2012 s novým logem, sloganem i kampaní. In: *ALKOHOLIA.CZ*[online].[cit.2023-03-17]

Dostupné z:

<https://alkoholia.cz/magazin/staropramen-vstupuje-do-roku-2012-s-novym-logem-sloganem-i-kampani>

Obrázek č.4

Pivní tácky. In: *Beer-coasters* [online]. [cit. 2023-03-17]. Dostupné z:

<https://www.beer-coasters.eu/cz/nalezene-pivni-tacky-Litovel.html?ppns=100>

Obrázek č. 5

, *Mondelēz Czech Republic. Rošťácké Fidorky to v nové kampani rozehrají se skupinou Mirai.* In: *MÍSTOPRODEJE.CZ* [fotografie]. 2019 [cit. 2023-03-17]. Dostupné z:

<https://www.mistoprodeje.cz/obsah/pos-aktuality/rostacke-fidorky-to-v-nove-kampani-rozehraji-se-skupinou-mirai/>

Obrázek č. 6

Umělecká díla v reklamě. In: *MediaGuru* [online]. 2012 [cit. 2023-03-17]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/07/umelecka-dila-v-reklame/>

Obrázek č. 7

Umělecká díla v reklamě II. In: MediaGuru [online]. 2012 [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/07/umelecka-dila-v-reklame-ii/>

- ŠTORKOVÁ, Adéla. *Užívání autorského díla v reklamě*. 2019. Bakalářská práce, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Abstrakt

Autorské právo a reklama

Tato diplomová práce se zabývá autorským právem, právním odvětví náležejícím do oblasti práva duševního vlastnictví, resp. práva k nehmotným statkům a jako druhému tématu se věnuje reklamě. Cílem diplomové práce je seznámit čtenáře nejprve s autorským právem, reklamou a následně propojit tato dvě hlavní témata a v neposlední řadě se věnovat také reklamě zakázané. Jádrem diplomové práce je spojení autorského práva a reklamy, konkrétně předmětu autorského práva, kterým je autorské dílo a reklamy a poukázat na užití konkrétních autorských děl v reklamě. Práce je členěna na Úvod, Obecnou část skládající se z 8 kapitol, Zvláštní část zabývající se ve dvou kapitolách rozhodnutími českých soudů a Závěr. První kapitola pojednává o pojmu a zařazení autorského práva, o jeho vzniku, obsahu a předmětu. V druhé kapitole je vymezen přehled mezinárodních, unijních a českých pramenů právní úpravy. Třetí kapitola se zabývá pojmem reklamy, jejími druhy a právní regulací reklamy. Na tuto kapitolu logicky navazují v kapitole čtvrté reklamní subjekty, jež vymezuje zákon o regulaci reklamy a na ní navazující kapitola pátá pojednávající o orgánech dozoru podle zákona o regulaci reklamy. Šestá a sedmá kapitola jsou výše zmíněným jádrem diplomové práce, které vysvětlují jediné možné a legální tituly užití autorského díla v reklamě. Kapitola je soustředěna na mimosmluvní instituty užití děl v reklamě a s tím související podmínky, které vymezuje tzv. třístupňový test, ale též užití děl v reklamě na bázi smluvní, tedy Licence. Sedmá kapitola prezentuje nejprve kumulativní podmínky, jež je nutné splnit, aby se jednalo o autorské dílo a následně kapitola pojednává o vybraných autorských dílech upravených autorským zákonem, a to jmenovitě citátu, písni, fotografii, výtvarnému a architektonickému dílu a jejich konkrétním užití v reklamě. V poslední osmá kapitola se zaměřuje na reklamu zakázanou, včetně reklamy, která je stížena jistými omezeními, podmínkami, které je nutné splnit, jinak by se pravděpodobně jevily jako problematické. Ve zvláštní části je popsána judikatura související s autorským právem i s reklamou, a to ve dvou kapitolách. První kapitola popisuje dva mediálně známé judikáty týkající se ilegálního užití cizího autorského díla v reklamě a v druhé kapitole zvláštní části je popsán opačný případ, tedy legálního užití autorského díla v reklamě. Součástí této judikatury jsou známé české celebrity, obchodní společnost, hudební skupina a politická strana. Závěr práce obsahuje shrnutí a zamyšlení se nad splněním stanoveného cíle vytyčeného v Úvodu.

Práce byla vypracovaná dle platné právní úpravy k 21.3. 2023.

Klíčová slova:

- **Autorské právo, Reklama, Autorské dílo**

Abstract

Copyright law and Advertising

This thesis deals with copyright law, a branch of law belonging to the field of intellectual property law, as well to intangible goods, and as a second topic it deals with advertising. The aim of the thesis is to introduce the reader firstly copyright law, advertising and then to unite these two main topics and last but not least to deal with prohibited advertising. The core of the thesis is to connect copyright law and advertising, specifically the subject of copyright, which is the copyright work, and advertising, and to highlight the use of specific copyrighted works in advertising. The thesis is divided into an Introduction, a General Part consisting of 8 chapters, a Special Part dealing in two chapters with decisions of Czech courts and a Conclusion. The first chapter deals with the concept and classification of copyright law, its origin, content and object. The second chapter provides an overview of international, EU and Czech sources of legislation. The third chapter deals with the concept of advertising, its types and legal regulation of advertising. This chapter is logically followed in Chapter Four by advertising entities, which are defined by the Advertising Regulation Act, and Chapter Five, which follows it, and deals with supervisory authorities defined by the Advertising Regulation Act. Chapters six and seven are the previously mentioned core of the thesis, explaining the only possible and legal titles for the use of copyrighted works in advertising. The chapter focuses on the non-contractual institutes of the use of works in advertising and the related conditions defined by the so-called three-step test, but also the use of works in advertising on a contractual basis, namely the License. The seventh chapter first presents the cumulative conditions that must be fulfilled in order to be a work of authorship and then the chapter discusses selected works of authorship regulated by the Copyright Act, namely a quotation, a song, a photograph, an artistic and architectural work and their specific use in advertising. The final eighth chapter focuses on prohibited advertising, including advertising that is subject to certain limitations, conditions that must be fulfilled or they would likely prove problematic. In a special section, case law related to both copyright and advertising is described in two chapters. The first chapter describes two well-known media case law cases regarding to the illegal use of another's copyrighted work in advertising, and the second chapter of the special section describes the opposite case, therefore the legal use of a copyrighted work in advertising. These case law cases includes well-known Czech celebrities, a business company, a music group and a political party. The thesis concludes with a summary and a reflection on the fulfilment of the stated objective in the Introduction part.

The thesis was prepared according to the legislation in force as of 21 March 2023.

Key words :

Copyright law, Advertising, Copyrighted work