

# **Autorskoprávní aspekty reklamy na sociálních sítích**

## **Abstrakt**

Tato práce si klade za cíl poskytnout přehled autorskoprávních aspektů reklamního obsahu na sociálních sítích a identifikovat klíčové otázky této problematiky. Zprvu uvádí teoretický rámec, který je nezbytný pro náležité pochopení jednotlivých institutů, jež jsou popsány v průběhu práce. Tento zahrnuje přiblížení pojmů reklama a sociální sítě, jejichž specifika jsou následně uvedena i v rámci obecného výkladu o pojmových znacích autorského díla či pojednání o autorovi díla.

Vzhledem k tomu, že se jedná o poměrně moderní a stále se rozvíjející oblast, se práce věnuje i inovacím, které můžeme v poslední době v reklamě na sociálních sítích spatřovat. Zejména se jedná o využívání nástrojů umělé inteligence k tvorbě reklamního obsahu. Právní úprava na vzrůst popularity těchto nástrojů prozatím nestíhá reagovat a v práci jsou tak popsány možné způsoby budoucí regulace.

Práce se v mnoha jejích částech věnuje komplexnosti reklamy, a to například z pohledu širokého souboru právních norem tvořících regulaci reklamy či z hlediska procesu tvorby reklamního obsahu. Reklamní řetězec, který znázorňuje složitost vztahů vznikající v rámci tvorby reklamního obsahu blízce souvisí s problematikou děl se zvláštním právním režimem, jimiž se tato práce také zabývá.

Na problematiku četnosti vztahů v reklamní tvorbě dále navazuje část věnující se užívání autorských děl jako reklamního obsahu na sociálních sítích, kde je rozlišena tvorba vlastního obsahu, tedy i možného vytváření vlastních autorských děl, a užívání cizího obsahu. Následující část je věnována porušování autorských práv v této oblasti a odpovědnosti jednotlivých aktérů, včetně rozboru konkrétních příkladů jejich porušení.

Dalším cílem této práce bylo zjistit zda a jakým způsobem se osoby pracující v oblasti reklamy na sociálních sítích vzdělávají v oblasti autorského práva, jaké nástroje používají pro tvorbu reklamního obsahu a jakým způsobem vnímají autorskoprávní úpravu. K naplnění tohoto cíle sloužilo dotazníkové šetření, jehož výsledky byly rozebrány ve zvláštní části této diplomové práce.

**Klíčová slova:** autorské právo, reklama, sociální síť