

UNIVERZITA KARLOVA

Právnická fakulta

Lucie Tuzová

Autorskoprávní aspekty reklamy na sociálních sítích

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce: JUDr. IRENA HOLCOVÁ

Katedra: Ústav práva autorského, práv průmyslových a práva soutěžního

Datum vypracování práce (uzavření rukopisu): 1. září 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 209 268 znaků včetně mezer a poznámek pod čarou.

Lucie Tuzová

V Praze dne 1. září 2023

Poděkování

Ráda bych na tomto místě poděkovala vedoucí mé diplomové práce, JUDr. Ireně Holcové, za její trpělivost, cenné rady a vstřícný přístup.

Děkuji také mé rodině, zejména mým rodičům a sestře, a příteli za jejich podporu.

Obsah

Úvod	5
I. Cíl práce a použitá metodologie	6
II. Současný stav poznání	7
III. Výzkumné otázky	8
IV. Systematika práce	9
1 Teoretický rámec	10
1.1 Pojednání o důležitosti autorského práva	10
1.2 Autorské právo, práva chráněná autorským zákonem	12
1.2.1 Evropská úprava autorského práva a význam judikatury Soudního dvora Evropské unie	14
1.3 Pojem a význam reklamy, reklama na sociálních sítích	16
1.3.1 Historie digitální reklamy	17
1.3.2 Pojem reklama	19
1.3.3 Význam reklamy	20
1.3.4 Právní regulace reklamy	22
1.4 Sociální sítě	24
1.4.1 Historický vývoj sociálních sítí	26
1.4.2 Znaky, definice a funkce sociálních sítí	27
1.5 Specifika reklamy na sociálních sítích	29
1.5.1 Formy reklamy na sociálních sítích	32
2 Autorské dílo a jeho pojmové znaky	34
2.1 Jedinečnost a původnost	37
3 Autor díla	40
3.1 Umělá inteligence jako autor?	42
4 Autorskoprávní důsledky reklamního řetězce – díla se zvláštním právním režimem	45
4.1 Popis reklamního řetězce	45
4.2 Díla se zvláštním právním režimem	49
4.2.1 Zaměstnanecké dílo	50
4.2.2 Kolektivní dílo	52
4.2.3 Dílo vytvořené na objednávku	53
5 Autorská díla jako reklamní obsah na sociálních sítích	54
5.1 Tvorba vlastního reklamního obsahu na sociální síť	55
5.2 Volná díla a zákonné licence jako reklamní obsah	56
5.2.1 Volná díla	56
5.2.2 Zákonné licence	57
5.3 Licenční smlouvy v oblasti reklamy na sociálních sítích	59
5.3.1 Licence Creative Commons	60

6	Porušování autorských práv v reklamě na sociálních sítích	64
6.1	Odpovědnost inzerenta	64
6.2	Odpovědnost poskytovatele sociálních sítí	65
6.3	Analýza konkrétních porušení autorského práva v reklamě na sociálních sítích	67
6.3.1	Vodafone	68
6.3.2	Foodora a Barbie	71
6.3.3	Zahraničí – Eiffelova věž	73
6.4	Vývojové tendence právní úpravy	75
6.5	Dílčí závěr	76
7	Zvláštní část: Dotazníkové šetření pohledu na autorskoprávní aspekty reklamy na sociálních sítích	78
7.1	Identifikace a návrh výzkumných otázek	78
7.2	Metodika	79
7.3	Použitá technologie sběru dat a realizace sběru dat, zpracování a analýza dat	80
7.4	Cílová skupina	81
7.5	Výsledky dotazníkového šetření	82
7.5.1	Identifikace respondentů	82
7.5.2	Vzdělávání v oblasti autorského práva	83
7.5.3	Tvorba reklamního obsahu	85
7.5.4	Nástroje pro zajištění souladu s autorským právem	87
7.5.5	Vnímání autorskoprávní ochrany děl	87
7.5.6	Možné prostředky pro osvětu v oblasti autorských práv v reklamě na sociálních sítích	89
7.5.7	Interpretace nalezených vzorců	90
7.6	Shrnutí základních poznatků	91
8	Závěr	92
	Příloha č. 1 – Formulář dotazníkového šetření	94
	Seznam použitých zkratk	102
	Seznam použitých zdrojů	104
	Abstrakt	116
	Abstract	117

Úvod

Autorské právo se dotýká všech a všeho. Od knih, které čteme, po hudbu, kterou posloucháme, filmy, na které se díváme, a software, který používáme.¹

„Autorská díla a jejich užití jsou každodenní součástí našeho života, běžně je užíváme ve volném čase, ale i v rámci svého zaměstnání.“²

Reklama je všude. Stala se akceptovanou součástí našeho každodenního života. Kdekoliv se nacházíte, stačí se rozhlédnout kolem sebe, nejspíše uvidíte alespoň jednu reklamu.³

„Marketing vytváří krajinu našich moderních životů více než třeba jezero nebo les.

Protože máme pocit, že marketing tu je snad odjakživa, pokládáme ho za něco samozřejmého. Jako ryba, která nemá potřebu zkoumat vodu, v níž plave, ani my nevnímáme, co se to vlastně děje, a nevšímáme si, jak nás to mění.“⁴

Reklama na sociálních sítích se stává neodmyslitelnou součástí nejen našich životů, ale i marketingové strategie podnikatelů. Síla sociálních sítí roste každým dnem, a to nejen kvůli rostoucímu počtu jejich uživatelů a počtu jednotlivých platform, které lze používat. Lidé na nich tráví čím dál tím více času a podnikatelé si toho samozřejmě všímají. Bylo tedy jen otázkou času, kdy na ně začnou zaměřovat svou propagační činnost.

Reklama je multidisciplinárním oborem, který se dotýká širokého spektra společenských věd. Jedná se například o psychologii, sociologii, ekonomii či právo. Vzhledem k této komplexitě vyžaduje schopnost zkoumat ji z různých perspektiv a propojovat poznatky z různých oborů. Pouze celistvý přístup a přihlídnutí k jednotlivým relevantním aspektům může přispět k úspěšnému vytvoření a realizaci reklamní kampaně a zároveň k jejímu souladu s právními předpisy.

¹ LITMAN, Jessica. The Herbert Tenzer Memorial Conference: Copyright in the Twenty-First Century. The Role of the Copyright Office. 13 Cardozo arts & ENT. L.J. 29. [online]. 1994 [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: <http://www-personal.umich.edu/~jdlitman/papers/read.htm>.

² MALÁ, Jitka. Autorem je každý z nás. 1. vydání. Praha: Academia, 2021, ISBN 978-80-200-3251-5. s. 8.

³ GILES, David. Psychologie médií. 1. vydání. Praha: Grada publishing a.s., 2012, ISBN 978-80-247-3921-2. s. 53-54.

⁴ GODIN, Seth. Tohle je marketing! Zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2019, ISBN 978-80-271-2567-8, s. 9.

Ve své praxi jsem narazila na propagační obsah na sociálních sítích nejen z pohledu právního, ale také z pohledu marketingového, a to jako tvůrce reklamního obsahu a správce sociálních sítí. Vím tedy, že tyto dva světy mají často protichůdné zájmy.

Právníci se soustředí především na to, aby byla reklama v souladu s právními předpisy, a tudíž se nezaměřují na kvalitu, kreativitu či přesvědčivost samotného obsahu.⁵ Na druhém břehu vládne kreativita. Ta však může narážet do autorskoprávních mantinelů vytyčených zákonem. Právo může pro kreativce představovat jakési nutné zlo, se kterým se musí vypořádat. Je však nezbytné mít o autorskoprávní úpravě reklamy na sociálních sítích povědomí, jelikož autorská práva se na internetu mohou vztahovat stručně řečeno na vše.

I. Cíl práce a použitá metodologie

Cílem této práce je poskytnout přehled základních autorskoprávních aspektů reklamního obsahu na sociálních sítích a identifikovat klíčové otázky, které jsou spojené s touto problematikou. Pozornost je věnována zejména rozboru současné regulace reklamního obsahu na sociálních sítích z pohledu autorského práva a autorskoprávních specifik tvorby reklamy v rámci tzv. reklamního řetězce.

Hlavní metodou, která prostupuje celou kvalifikační práci, je analýza. V první části práce, která je zaměřena na vymezení základních pojmů, a v dalších částech práce, věnujících se zejména specifikům reklamy na sociálních sítích, otázce autorství, dílům se zvláštním právním režimem a užívání autorských děl jako reklamního obsahu, převažuje metoda deskriptivní.

V průběhu práce, především poté v poslední kapitole obecné části práce, jejímž cílem je nabídnout i perspektivu právního vývoje, bude použita také metoda preskriptivní.

Tato práce zahrnuje i kvantitativní výzkum provedený na základě dotazníkového šetření. K popisu jeho výsledků byla použita metoda deskriptivní. Metodika tohoto výzkumu je blíže popsána v kapitole 7.2.

⁵ Ovšem to od advokátů ani jiných právních profesionálů ani nelze očekávat. Je zde mnoho jiných povolání, které se tímto aspektem reklamy zabývají.

II. Současný stav poznání

Reklama na sociálních sítích v dnešní době zaujímá mezi reklamními komunikačními kanály zásadní roli. Tradiční reklamní média⁶ ustupují na úkor online prostoru. I když se sociální sítě stávají jedním z hlavních marketingových kanálů, nesmíme zapomínat, že se jedná o relativně nový prostředek propagace zboží, služeb, či značky samotné. Nedá se říci, že se jedná o zcela neprobádanou oblast. Je však nezbytné vzít v úvahu, že sociální sítě představují oblast, která není prozkoumána a popsána v takové míře, jako některé z tradičních reklamních kanálů.⁷

Proces tvorby reklamy je komplexní. Vyžaduje přehled v několika společenskovedních disciplínách a zpravidla se na něm podílí několik osob najednou. V případě, kdy reklamní obsah či jeho prvek naplňuje pojmové znaky autorského díla, je nezbytné určit kdo je v tomto *reklamním řetězci* autorem díla a komu svědčí výkon majetkových práv.

Komplexnost tvorby reklamy také spočívá ve skutečnosti, že obsah sdílený na sociálních sítích určený k propagaci produktů může obsahovat hned několik prvků (videí, fotografií apod.) zároveň. Každý z těchto prvků může být autorskoprávně chráněn, přičemž se může jednat o dílo autora daného reklamního obsahu, nebo o dílo cizí. V tomto případě je nezbytné zajistit, aby inzerent⁸ mohl dílo ve své reklamě legálně užít. Společně s rozvojem nástrojů umělé inteligence také vyvstává otázka, zda a případně jakým způsobem jsou chráněna díla jimi vytvořená.

Sociální sítě mohou být některými uživateli vnímány jako prostor mimo dosah práva.⁹ Prostředí sociálních sítí umožňuje nejen distribuci a konzumaci autorských děl, ale také možnost úprav autorských děl, a to například kombinací s jinými díly.¹⁰ Autorská díla sdílená prostřednictvím internetu jsou zpřístupněna prakticky všem. Mnoho uživatelů si tak autorskoprávně chráněný obsah může bez větších potíží téměř neregulovaně stáhnout a nakládat s ním dál.¹¹ Možnost sdílet obsah na sociálních sítích je tedy prakticky neomezená. Tato svoboda může mít negativní dopad na samotný obsah, který je zde sdílen. Reklamní kampaně sdílené prostřednictvím sociálních sítí nejsou výjimkou.

⁶ Mezi tradiční reklamní média se řadí například televizní reklama, billboardy, plakáty, či reklama na místě prodeje. Srov. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, ISBN 978-80-247-1481-3. s. 332-333.

⁷ Za tradiční reklamní kanály jsou považovány ty, které byly využívány před nástupem digitálního marketingu. Ibid.

⁸ Za inzerenta se pro účely této práce považuje jakákoliv podnikající osoba, ať již fyzická či právnická, která propaguje své zboží či služby prostřednictvím reklamy na sociálních sítích.

⁹ O tomto názoru je blíže pojednáno v kapitole 0.

¹⁰ KRŮŽ, Jan. *Ochrana autorských práv v informační společnosti*. Praha: Linde Praha a.s., 1999, ISBN 80-7201-190-1, s. 85

¹¹ Ibid., s. 84

Můžeme si všimnout dlouhodobé snahy o regulaci sdíleného obsahu. Vzhledem k neomezenosti, rozsáhlosti a neustálému rozvoji internetu se to však zdá jako téměř nemožný úkol.

Společně s postupným rozvojem sociálních sítí a reklamy jako takové vyvstávají stále nové situace, u nichž je nezbytná relevantní reakce právního řádu. Za účelem zajištění vyhovující právní úpravy je nejdříve nutné vytyčit problematické instituty a oblasti, kde právní úprava prozatím chybí, popřípadě je neúplná.

Vzhledem k výše uvedenému lze uzavřít, že se jedná o aktuální téma, které zasluhuje komplexnější zpracování.

III. Výzkumné otázky

V diplomové práci budou řešeny následující výzkumné otázky:

- 1) Jaká jsou autorskoprávní specifika reklamy na sociálních sítích?

V rámci zodpovězení této otázky budou vyloženy základní pojmy autorské právo a autorské dílo a dále pojmy reklama a sociální síť. Dále bude pozornost věnována přímo specifikům reklamy na sociálních sítích a především tomu, jak se tato pojí s autorskoprávní ochranou.

- 2) Může být umělá inteligence autorem díla?

Vzhledem k nárůstu počtu nástrojů využívajících umělé inteligence, které umožňují tvorbu reklamního obsahu na sociální síť je nezbytné odpovědět na otázku, zda může být umělá inteligence autorem děl, která vytváří. Zodpovězení této otázky má poté implikace i pro zjištění, komu přísluší práva garantovaná autorským zákonem.

- 3) Jakou roli hrají v této oblasti díla se zvláštním právním režimem?

Další výzkumná otázka se týká způsobu, jakým se reklama na sociální síť vytváří. Za účelem zodpovězení této otázky bude popsán proces její tvorby a osoby, které se ho mohou účastnit. Tento proces, který může být nazván také jako reklamní řetězec, poté zahrnuje vznik děl, jejichž právní režim se liší od obecné úpravy autorských děl.

- 4) Jakým způsobem jsou autorská díla užívána jako reklamní obsah a kdo nese odpovědnost v případě porušení autorských práv?

Tato otázka se týká rozlišení tvorby vlastního obsahu a užívání cizího obsahu v prostředí sociálních sítí a následků, které vyplývají z porušení autorského práva.

- 5) Jakým způsobem nahlízejí osoby působící v reklamě na autorskoprávní úpravu reklamního obsahu na sociálních sítích?

Odpovědi na tuto otázku byly zjišťovány prostřednictvím dotazníkového šetření a tvoří zvláštní část této práce.

IV. Systematika práce

Práce je systematicky rozdělena do sedmi částí. První až šestá kapitola tvoří obecnou část této diplomové práce. Sedmá kapitola poté představuje její zvláštní část.

První část je věnována výkladu základních pojmů a nástinu právního rámce reklamy na sociálních sítích. *Druhá část* se zabývá autorským dílem a jeho pojmovými znaky. *Třetí část* se zaměřuje na otázku autorství a na to, zda může být umělá inteligence autorem díla. *Čtvrtá část* popisuje, jakým způsobem se složitý proces tvorby reklamy odráží do autorskoprávní ochrany obsahu takto vzniklého. *Pátá část* je zaměřena na rozlišení autorskoprávních aspektů tvorby vlastního obsahu a užívání cizích autorských děl v rámci reklamních kampaní. *Šestá část* je věnována porušením autorského práva v reklamě na sociálních sítích, rozboru konkrétních porušení a nástinu vývojových tendencí právní úpravy.

Sedmá část je věnována rozboru výsledků dotazníkového šetření, jehož účelem bylo zjistit, 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.

1 Teoretický rámec

Hlavním účelem této sekce je poskytnout teoretický rámec problematiky autorskoprávních aspektů reklamy na sociálních sítích a přiblížit tak čtenáři téma diplomové práce. Vzhledem k multidisciplinárnímu zaměření této práce je nezbytné na úvod poskytnout vysvětlení základních pojmů a také nastínit právní rámec, v jehož mezích budou následně přiblíženy jednotlivé instituty.

1.1 Pojednání o důležitosti autorského práva

Může se zdát zvláštní, že je diplomová práce na téma Autorskoprávní aspekty reklamy na sociálních sítích uvozena kapitolou, která se zabývá opodstatněním autorskoprávní ochrany děl. Tato ochrana není vnímána jednoznačně. Jak bude později ukázáno v kapitole 7.5 existují různorodé názory na její existenci a opodstatnění. Někteří ji považují za nezbytný prostředek pro vývoj kreativity, zatímco jiní si mohou klást otázky o jejím přínosu.

Autorskoprávní ochrana zajišťuje, že tvůrci mají výlučná absolutní autorská osobnostní a majetková práva chránící jejich tvůrčí práci. Slouží jako obrana před neoprávněným užíváním jejich děl. Dodržování autorských práv na sociálních sítích má větší význam než kdy jindy. Díky sociálním sítím se obsah šíří mezi širokým publikem bleskovou rychlostí a bez ohledu na geografické hranice. Bez důkladného respektování autorských práv může dojít k neoprávněnému užití cizího díla, které následně ohrožuje práva a tvůrčí úsilí autorů.

Ochrana výsledků tvůrčí duševní činnosti je v českém ústavním pořádku zakotvena v čl. 34 odst. 1 LZPS.¹² Právní ochrana výsledků duševní tvůrčí činnosti má silnou tradici¹³ a je považována za nedílnou součást právních řádů moderních společností. Tato ochrana se dále vyvíjí, rozrůstá a přizpůsobuje se novým trendům a výzvám moderní doby, včetně rozvoje technologií.¹⁴

¹² HOLCOVÁ, Irena a kol. Autorský zákon a předpisy související (včetně mezinárodních smluv a evropských předpisů). Komentář. Praha: Wolters Kluwer, 2019. ISBN 978-80-7598-049-6, s. 14-15.

Je otázkou, zda toto ustanovení není nadbytečné vzhledem k ustanovení článku 11 LZPS, který upravuje ochranu majetku jako takového a je jakýmsi meta-ustanovením vztahujícím se i na ochranu majetkových práv duševního vlastnictví, a dále vzhledem k článku 10 LZPS, který subsumuje i ochranu osobnostních práv duševního vlastnictví. Telec je toho názoru, že čl. 34 odst. 1 LZPS není nadbytečný, a to ze dvou hlavních důvodů. Prvním důvodem je zřetelné znázornění respektu k mezinárodněprávním závazkům České republiky, které vyžadují ochranu práv duševního vlastnictví, a zadruhé toto ustanovení představuje přímý příkaz zákonodárci k zachování náležité ochrany těchto práv. Srov. KOUKAL, Pavel. Autorské právo, public domain a lidská práva. Brno: Masarykova Univerzita. Spisy právnické fakulty Masarykovy Univerzity, Edice Scietia, 2019, ISBN 978-80-210-9279-2. s. 328; TELEC, Ivo. Přehled práva duševního vlastnictví: Lidskoprávní základy, licenční smlouva. Brno: Doplněk, 2002, ISBN 978-80-7239-206-3 s. 70–72.

¹³ Tu lze odvodit například ze skutečnosti, že Bernská úmluva o ochraně literárních a uměleckých děl byla přijata již v roce 1886.

¹⁴ I přesto, že je právní úprava zpravidla několik kroků pozadu za technologickým rozvojem, snaha zákonodárců o adaptaci právních předpisů tak, aby na novou situaci náležitě reagovaly je zřejmá. Jako příklad lze uvést novelu AutZ účinnou od 5. ledna 2023, která například reaguje na čím dál tím silnější vliv tzv. „onlinizace“. Viz Důvodová zpráva k zákonu č. 429/2022 sb., kterým se mění zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o

Najdou se však i tací, kteří nad samotnou existencí autorskoprávní ochrany polemizují. Kinsella ve svém článku na téma *Against Intellectual property* pokládá otázku: Měla by být práva duševního vlastnictví chráněna?¹⁵

Kinsella je toho názoru, že ochrana a prosazování práv duševního vlastnictví nevyhnutelně vyvolává porušování jiných individuálních vlastnických práv.¹⁶ Porovnává také pohled na autorskoprávní ochranu, potažmo na ochranu práv duševního vlastnictví obecně, z hlediska jednotlivých profesních skupin osob. Uvádí, že ti, kteří se více zajímají o svobodu, pravdu a práva, tuto ochranu nepovažují za nezbytnou a upřednostňují ochranu jiných individuálních práv.¹⁷

Palmer je naopak toho názoru, že každý má právo na přirozené plody své práce, tedy i na umění a myšlenky, které vytváří.¹⁸ Šimáčková k tomuto uvádí, že: „*samostatné zakotvení [...] kulturního práva k výsledkům tvůrčí duševní činnosti vychází z chápání lidské kultury jako svébytné hodnotové kategorie, klade hodnotový důraz na tvořivost lidského ducha a naplňuje mezinárodní závazky.*“¹⁹

Souhrnně je možné uzavřít, že cílem ochrany autorských práv je nastavení právního rámce, který podporuje tvůrčí činnost, rozvíjí inovativní tvorbu a zajišťuje odměňování těch, kteří svým úsilím posouvají společnost.

Relevance tohoto pojednání bude ukázána v kapitole 7.5, která se věnuje výsledkům kvantitativního výzkumu, do kterého se zapojily osoby působící v oblasti reklamy na sociálních sítích. Část respondentů vnímá autorskoprávní ochranu jako omezení tlumící kreativitu. Existence autorskoprávní ochrany a její důsledné dodržování je však klíčové pro udržení spravedlivého a etického prostředí pro všechny osoby zúčastněné v procesu tvorby reklamy (ale nejen zde). Umožňuje tvůrcům důvěřovat, že jejich tvorba bude respektována a chráněna, což zároveň podporuje další tvůrčí snahy a inovace.

změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů, a další související zákony [online]. [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/text/tiskt.sqw?O=9&CT=31&CT1=0>. S. 50-55

¹⁵ KINSELLA, Stephan. *Against Intellectual Property*. Journal of Libertarian Studies. [online]. Volume 15, no. 2 (Spring 2001): 1–53. Ludwig von Mises Institute [cit. 2023-02-05]. Dostupné z: https://cdn.mises.org/15_2_1.pdf. s. 2-3

¹⁶ Ibid, s. 44

¹⁷ Ibid. s. 44.45

¹⁸ PALMER, Tom. *Are Patents and Copyrights Morally Justified? The Philosophy of Property Rights and Ideal Objects*, in Symposium: Intellectual Property, Harvard Journal of Law & Public Policy [online]. 13, no. 3. Summer 1990. [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/hjlp13&div=50&id=&page=>

¹⁹ ŠIMÁČKOVÁ, Kateřina. In: WAGNEROVÁ, Eliška, ŠIMÍČEK, Vojtěch, LANGÁŠEK, Tomáš, POSPÍŠIL, Ivo. *Listina základních práv a svobod: Komentář*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2012. ISBN 978-80-7357-750-6, s. 690–691.

1.2 Autorské právo, práva chráněná autorským zákonem

Autorské právo slouží k ochraně výsledků lidské tvůrčí činnosti v oblasti umění a vědy. Tato ochrana je základním principem, který podporuje tvůrčího jedince, aby se mohl svobodně vyjadřovat. Autorské právo lze subsumovat pod širší soubor právních norem, které jsou souhrnně označovány jako právo duševního vlastnictví.

Oblast práva, kterou se tato diplomová práce zabývá, lze poté blíže zařadit pod obecnější pojem práva informačních technologií. Právo informačních technologií se dělí na dvě základní skupiny právních předpisů – právo internetové a právo softwarové.²⁰ Internetové právo zahrnuje mimo jiné právě i problematiku autorského práva na internetu.²¹

Autorské právo lze vnímat v rovině objektivní a subjektivní. V objektivním smyslu chápeme autorské právo jako „*soubor právních norem upravujících společenské vztahy vznikající z tvorby a společenského uplatňování literárních, vědeckých a uměleckých děl souhrnně označovaných jako díla autorská.*“²² Autorské právo v subjektivním smyslu poté označuje soubor oprávnění, která vznikají autorovi díla ve vztahu k dílu jím vytvořenému, a možnost tato práva uplatňovat.²³

Pro autorské právo mají zásadní význam dva právní předpisy. Základní normou autorského práva je autorský zákon. Autorský zákon se zaměřuje na regulaci poměrně samostatné oblasti, která vychází ze zvláštní povahy předmětů ochrany a s tím spojených vztahů.²⁴ Autorský zákon se zabývá ochranou autorských práv a práv souvisejících s právem autorským, a ačkoliv je začleněn převážně do soukromoprávního rámce, obsahuje také veřejnoprávní úpravu.²⁵ Úpravu autorského práva obsahuje také občanský zákoník.²⁶ Úpravu obsaženou v autorském zákoně je třeba však třeba vnímat jako zvláštní ve vztahu k úpravě obsažené v občanském zákoníku, čili jako *lex specialis*.²⁷

²⁰ JANSÁ, 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, s. 22

²¹ Ibid.

²² KNAP, Karel a kol. Autorský zákon a předpisy související: komentář. 5. podstatně přeprac. a dopl. vyd. Praha: Linde, 1996. ISBN 8072010492, s. 15.

²³ Ibid.

²⁴ Ibid.

²⁵ CHALOUPKOVÁ, Helena, HOLÝ, Petr. § 1 [Předmět úpravy]. In: CHALOUPKOVÁ, Helena, HOLÝ, Petr. Autorský zákon. 5. vydání. Praha: C. H. Beck, 2017, s. 2, marg. č. 1.

²⁶ HOLCOVÁ, op. cit. pozn. 12, str. 20-21

²⁷ Ibid.

Autorská práva v subjektivním smyslu tvoří dvě vzájemně propojené kategorie práv, jimiž jsou výlučná osobnostní práva a výlučná majetková práva.²⁸

Osobnostní práva dle § 11 AutZ sestávají z:

- práva rozhodnout o zveřejnění svého díla,
- práva osobovat si autorství, včetně práva rozhodnout, zda a jakým způsobem má být autorství uvedeno při zveřejnění a dalším užití jeho díla,
- práva na nedotknutelnost svého díla,
- práva na autorský dohled.²⁹

Majetková práva poté zahrnují:

- právo dílo užit, mezi které se řadí:
 - právo na rozmnožování díla,
 - právo na rozšiřování originálu nebo rozmnoženiny díla,
 - právo na pronájem originálu nebo rozmnoženiny díla,
 - právo na půjčování originálu nebo rozmnoženiny díla,
 - právo na vystavování originálu nebo rozmnoženiny díla,
 - právo na sdělování díla veřejnosti, zejména
 - právo na provozování díla živě nebo ze záznamu a právo na přenos provozování díla,
 - právo na vysílání díla rozhlasem či televizí,
 - právo na přenos rozhlasového či televizního vysílání díla,
 - právo na provozování rozhlasového či televizního vysílání díla,
- a jiná majetková práva, která zahrnují:
 - právo na odměnu při opětném prodeji originálu díla uměleckého,
 - právo na odměnu v souvislosti s rozmnožováním díla pro osobní potřebu,
 - právo na odměnu v souvislosti s pronájmem originálu nebo rozmnoženiny díla.³⁰

²⁸ KOUKAL, Pavel; MYŠKA Matěj, PULLMANOVÁ, Helena; VOJTÍŠKOVÁ, Terezie; ZIBNER, Jan. Právo duševního vlastnictví. 1. vydání. [online]. 2020. Brno: Masarykova Univerzita. ISSN 1802-128X. [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: https://is.muni.cz/do/rect/el/estud/praf/2019podzim/dusevni_vlastnictvi/web/docs/06-autorske-pravo-a-prava-souvisejici.pdf, marg. 24.

²⁹ Ibid.

³⁰ HOLCOVÁ, op. cit., pozn. 12, str. 139, 236 an.; Srov. dále § 12 odst. 4 AutZ a § 24 an. AutZ.

Tyto dvě kategorie práv, která náleží autorům, lze rozlišit na základě jejich trvání. Osobnostní práva jsou, jak již jejich název napovídá, spojena čistě s osobou autora, jehož smrtí zanikají.³¹ Majetková práva oproti tomu přecházejí na dědice a právní nástupce.³²

Je nezbytné dodat, že jsou v AutZ také chráněna práva související s právem autorským. Mezi ně se dle § 1 písm. b) řadí následující práva, která jsou dále upravena v § 67 an. AutZ:

- práva výkonného umělce k uměleckému výkonu,
- právo výrobce zvukového záznamu k jeho záznamu,
- právo výrobce zvukově obrazového záznamu k jeho prvotnímu záznamu,
- právo rozhlasového a televizního vysílatele k jeho vysílání,
- právo zveřejnitelk k dosud nezveřejněnému dílu, k němuž uplynula doba trvání majetkových práv,
- právo nakladatele na odměnu,
- právo vydavatele k tiskové publikaci.

Třetí skupinu práv chráněných AutZ poté tvoří *sui generis* právo pořizovatele databáze. Pro užití těchto práv je stejně jako u autorských děl nezbytné uzavřít licenční smlouvu s nositelem práv, ledaže se jedná o situaci volného užití nebo zákonné licence, které jsou výjimkami či omezeními práva autorského a budou podrobněji vysvětleny v kapitole 5 této práce.

1.2.1 Evropská úprava autorského práva a význam judikatury Soudního dvora Evropské unie

Nadnárodní úprava ochrany autorských má dlouhou tradici. Příkladem lze zmínit Bernskou úmluvu z roku 1886, Dohodu TRIPS z roku 1994 či Mezinárodní pakt o hospodářských, sociálních a kulturních právech z roku 1996³³. Snahu o reflektování potřeb zvýšení standardu ochrany následuje i Evropská Unie. Ta usiluje o harmonizaci vnitrostátních právních úprav autorského práva prostřednictvím velkého množství unijních předpisů přijímaných v této oblasti.³⁴

Evropské prameny autorského práva lze najít především ve směrnících. Ve vztahu k tématu této práce se jedná například o:

³¹ CHALOUPKOVÁ, op. cit., pozn. 25, s. 30, marg. č. 1.

³² Ibid.

³³ Tato mezinárodní smlouva uznává právo každého na požívání ochrany morálních a materiálních zájmů vyplývajících z jeho vědecké, literární nebo umělecké tvorby. Kořeny této úpravy lze však najít již ve Všeobecné deklaraci lidských práv z roku 1948. Ta však není závazná. Srov. TELEEC, op. cit., pozn. 12, s. 65.

³⁴ KOUKAL, op. cit., pozn. 28, marg. 9-10

- Směrnici Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/790 ze dne 17. dubna 2019 o autorském právu a právech s ním souvisejících na jednotném digitálním trhu a o změně směrnic 96/9/ES a 2001/29/ES,
- Směrnici 2001/29/ES o harmonizaci některých aspektů práva autorského a práv s ním souvisejících v informační společnosti ze dne 22. 5. 2001 či
- Směrnici 2004/48/ES o prosaditelnosti práv k duševnímu vlastnictví ze dne 29. 4. 2004.³⁵

Pro účely této diplomové práce není třeba věnovat bližší pozornost detailům aplikace a účinku práva EU. Postačí shrnout, proč je mu zde věnován prostor. Autorské právo hraje v Evropě klíčovou roli jako základ pro rozvoj kreativity a kulturního odvětví.³⁶ Právo Evropské unie má na vnitrostátní právo nezpochybnitelný vliv, a to nejen z hlediska legislativního, ale i judikaturního.

Co se týče vnitrostátních řízení, je unijní právo použitelné ve třech hlavních případech, kdy se daná kauza nachází v aplikačním rámci práva Evropské unie. Zaprvé se jedná o situace, kdy zde máme přímo použitelný unijní právní předpis,³⁷ dále situace, kdy vnitrostátní předpis provádí unijní závazek,³⁸ a poté pokud je aplikovatelný vnitrostátní předpis v rozporu s unijním závazkem.³⁹ Je však důležité uvést, že unijní právo lze zohlednit, i pokud se nejedná o výše popsané situace. Vnitrostátní soudy mohou na unijní právo odkázat v rámci srovnávacího argumentu a inspirovat se tak unijními předpisy, či judikaturou SDEU.⁴⁰

Vliv judikatury SDEU v oblasti autorského práva je nezpochybnitelný. Jeho výklad je klíčovým pramenem pro pochopení a aplikaci autorských práv v rámci Evropské unie. Rozsudky Soudního dvora mají značný vliv na vývoj autorskoprávních norem a jsou zásadní pro jednotné uplatňování autorského práva napříč členskými státy.

SDEU podává výklad autorskoprávních institutů a v souvislosti s tím vytváří mnohé koncepce. Mezi jednu z nejdůležitějších koncepcí, které Soudní dvůr Evropské unie vypracoval a o které bude blíže pojednáno v kapitole 2.1, patří koncepce originality jako znaku autorského díla. Soudní dvůr stanovuje

³⁵ Srov. AZ, pozn. 1); HOLCOVÁ, op. cit., pozn. 12, str. 7-8.

³⁶ PILNÝ, Ivan. Digitální ekonomika. Brno: Albatros Media a.s. 2016. ISBN 9788026504948. s. 178

³⁷ Typicky se jedná o nařízení.

³⁸ Zde se obvykle jedná o směrnice.

³⁹ BOBEK, Michal, BŘÍZA, Petr, HUBKOVÁ, Pavlína. 5. KDY se unijní právo použije? In: BOBEK, Michal, BŘÍZA, Petr, HUBKOVÁ, Pavlína. Vnitrostátní aplikace práva Evropské unie. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2022, ISBN 978-80-7400-896-2. s. 22.

⁴⁰ Ibid.

originalitu díla na základě několika specifických kritérií, která musí být splněna, aby bylo dílo považováno za chráněné z pohledu autorského práva.⁴¹

Dalším důležitým počinem SDEU je výklad institutu sdělování díla veřejnosti v případě sdílení obsahu prostřednictvím odkazů.⁴² Tyto koncepce mají zásadní vliv na výklad autorského práva v rámci Evropské unie. SDEU tak přispívá ke sjednocování a k harmonizaci autorského práva napříč členskými státy.⁴³

1.3 Pojem a význam reklamy, reklama na sociálních sítích

Čmejrková uvádí, že „Reklama na nás působí ze všech stran, neboť je nesena radikálními změnami v technologiích a médiích. Kanály, jimiž je šířena, se množí...“⁴⁴ Reklama je jedním z nejagresivnějších a všudypřítomných způsobů současné komunikace.⁴⁵ Setkáváme se ní v každém médiu, které je schopné ji zobrazit, a to na každém kroku.⁴⁶

Reklama jako taková má vždy stejný základ. Ať už se jedná o reklamní kampaň sdílenou prostřednictvím tradičních reklamních kanálů, či o reklamu na sociálních sítích. Steve Miles, jeden ze špičkových marketérů současnosti tvrdí, že: „Není nic takového jako digitální marketing nebo digitální reklama, je prostě dobrý marketing a dobrá reklama.“⁴⁷ Snaží se být chytlavá, zapamatovatelná a dostatečně přesvědčivá.

Pod pojmem reklama si lze představit mnohé. Není tedy překvapivé, že existuje hned několik definic reklamy. Některé vnímají reklamu skrze to, co přináší, jiné ji definují prostřednictvím jednotlivých aktivit, které se s ní zásadně pojí. Situaci neulehčuje ani fakt, že se reklama dotýká mnoha společenskovedních oborů. Lze ji zkoumat po stránce právní, psychologické, sociologické, nebo například ekonomické.

⁴¹ HOLCOVÁ, op. cit., pozn. 12, str. 72-75.

⁴² Srov. rozsudek Soudního dvora (třetího senátu) ze dne 7. prosince 2006 ve věci Sociedad General de Autores y Editores de España (SGAE) proti Rafael Hoteles SA (C-306/05); rozsudek Soudního dvora (čtvrtého senátu) ze dne 13. února 2014 ve věci Nils Svensson a další proti Retriever Sverige AB (C-466/12); rozsudek Soudního dvora (devátého senátu) ze dne 21. října 2014 ve věci BestWater International GmbH proti Michael Mebes a Stefan Potsch BestWater (C-348/13)

⁴³ ZIBNER, Jan. Originalita v pojetí práva Evropské unie. Revue pro právo a technologie. [online]. 2017, č. 15, s. 217-260, [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://www-beck-online-cz.ezproxy.is.cuni.cz/bo/chapterview-document.seam?documentId=nrptembg5pxe4dul4ytkx3tl4zdcny&groupIndex=0&rowIndex=0&refSource=search>

⁴⁴ ČMEJRKOVÁ, Světlá. Reklama v češtině, čeština v reklamě. 2000. Praha: Leda. ISBN 80-85927-75-6. s. 10.

⁴⁵ ČERMÁKOVÁ-VLČKOVÁ, Adéla; SMEJKAL, Vladimír. Autorská díla v hromadných sdělovacích prostředcích. 2009. Praha: Linde Praha a.s. ISBN 978-80-7201-744-7. s. 49.

⁴⁶ ČMEJRKOVÁ, op. cit., pozn. 44.

⁴⁷ YOUNG, Miles. Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Praha: Svojtka & Co., s.r.o, 2018. ISBN 978-80-256-2159-2, s. 35.

Účelem této kapitoly je vymezit reklamu prostřednictvím nastínění její historie, odlišení reklamy od širšího termínu marketing, shrnutí významu reklamy a popsání jejího regulačního rámce.

1.3.1 Historie digitální reklamy

Reklama existuje již mnoho staletí – možná dokonce tisíce let. S postupem času v reklamě docházelo k zásadním proměnám, a to zejména díky technologickým pokrokům.⁴⁸ Technologické inovace umožnily masovou výrobu a zlepšení distribuce zboží, a aby bylo možné propojit toto masově vyráběné zboží s lidmi, kteří ho potřebovali, byli zapotřebí inzerenti.⁴⁹

Inovace na poli reklamy přicházely stále. Ať už se jednalo o knihy, zpravodaje či noviny, nebo později telefon a rozhlas, které umožňují komunikaci v reálném čase.⁵⁰ Televize poté umožnila sdílení vizuálních prvků a přinesla tak reklamu v zábavné formě až domů.⁵¹

Poté přišel internet, který změnil vše. Zpočátku se internet jevil jako přirozený konkurent televize a tištěných médií.⁵² Velmi rychle však ve svém zápase s konkurencí začal vítězit, a to zejména díky jedinečné schopnosti umožnit jednotlivcům sdílet své myšlenky a nápady s celým světem za zlomek ceny.⁵³ Tato revoluční změna otevřela dveře digitalizaci reklamy a sociálním sítím, kde se lidé mohou aktivně zapojit, vyjadřovat své názory a interagovat s ostatními. Internet se stal místem neomezených možností a společenského propojení, což mu zajistilo jedinečnou pozici v moderním světě.

Zárodek digitální reklamy je možné spatřovat již v osmdesátých letech dvacátého století. ChannelNet propagoval prodej svých produktů tím, že do časopisů umístil korespondenční lístky, na které poté odpovídal prostřednictvím zaslání disket s informacemi o jejich produktech.⁵⁴ V té době bezpochyby přelomová inovace byla však s rozvojem technologií rychle nahrazena.

⁴⁸ BROWN, Ruth E.; JONES, Valerie K; WANG, Ming. *The New Advertising: Branding, Content, and Consumer Relationships in the Data-Driven Social Media Era. Volume I.* 2016. Santa Barbara: Praeger. ISBN 978-1-4408-4784-4, s. xvii

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Ibid.

⁵² ALBARRAN, Alan B.; ARRESE, Angel. *Time and Media Markets.* 2015. Mahwah: Routledge. ISBN 9781138861299. s. 113

⁵³ BROWN, op. cit., pozn. 48.

⁵⁴ YOUNG, op. cit., pozn. 47, s. 27.

První bannerová reklama⁵⁵ vznikla už v roce 1994. Byla zveřejněna v prvním webovém časopise HotWired.⁵⁶ Jednalo se o reklamu AT&T, která k prokliku lákala naprosto jednoduchým a velice účinným sloganem „Už jste někdy klikli myši přímo sem? Jistě kliknete.“⁵⁷ HotWired má prvenství hned v několika aspektech digitální reklamy, a to včetně poskytování první metriky na internetu, konkrétně poskytování čísel o návštěvnosti inzerentům.⁵⁸

V roce 2000 poté přišel zásadní zlom v marketingovém konceptu. Od konceptu prostého nucení reklamy uživatelům internetu bylo upuštěno a vystřídal ho koncept tzv. „vytváření hodnoty pro spotřebitele.“⁵⁹ Tento koncept i přes jeho název nelze vnímat ve smyslu upuštění od podstaty reklamy jako prostředku pro prodej zboží a služeb, je tím pouze myšleno, že je kladen větší důraz na diverzifikaci reklamy dle zájmů, životního stylu či demografie spotřebitelů.⁶⁰ Dle mého názoru byl tento zlom zcela klíčový. Tato možnost personalizace reklamy umožnila společnostem nejen její zefektivnění, ale mimo jiné i snížení nákladů na reklamu, která může být komunikována těm potenciálním zákazníkům, kteří by o dané zboží či službu mohli mít reálný zájem. Cílení reklamy se dále věnuje kapitola 1.5.

Tento *consumer-centric* přístup neboli přístup orientovaný na spotřebitele provází vývoj digitální reklamy až do dnešního dne.

⁵⁵ Bannerová reklama je vymezena v kapitole 0.

⁵⁶ YOUNG, op. cit., pozn. 47, s. 28

⁵⁷ Je však otázkou, zda nelze za první bannerovou reklamu považovat již první inzerát právnické firmy Heller, Ehrman, White & McAuliffe, který odkazoval na její webové stránky. Young však uvádí, že není jisté, zda se jednalo o první bannerovou reklamu, jak ji známe, či právě pouze o odkaz na webové stránky. Srov. YOUNG, op. cit., pozn. 47, s. 27-28

⁵⁸ YOUNG, op. cit., pozn. 47, s. 28.

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ Ibid.

1.3.2 Pojem reklama

Před tím, než bude pozornost věnována podrobnějšímu výkladu pojmu reklama, je nejdříve nezbytné objasnit rozdíl mezi reklamou a marketingem. Často dochází k záměně těchto termínů, popřípadě k jejich stavění na roveň, a proto je nutné je správně vymezit.

Marketing je koordinovaný strategický a analytický postup, jehož účelem je dosažení podnikatelských cílů a řízení vztahů mezi spotřebitelem a značkou a vytvářením hodnot pro spotřebitele tak, aby tento proces vedl k dlouhodobé spokojenosti zákazníků.⁶¹ Jedná se o jednu ze tří klíčových oblastí ve společnosti, spolu s provozem a administrativou.⁶² Tato tři odvětví dohromady tvoří páteřní strukturu každého podniku. Marketing má v rámci těchto oblastí postavení sekce odpovědné za generování prodeje a rozvoj zákaznických vztahů. Hraje klíčovou roli ve společnosti tím, že identifikuje potřeby a přání zákazníků, a následně přichází s vhodným zbožím nebo službami, které odpovídají těmto potřebám. Dále se zabývá i propagací těchto produktů tak, aby byly viditelné a přitažlivé pro zákazníky.⁶³ Důležitým úkolem marketingu je také budování silné značky a vztahů se zákazníky.⁶⁴

Marketing zahrnuje čtyři klíčové prvky: produkt, cenu, místo (distribuční kanály) a propagaci, které dohromady tvoří tzv. marketingový komunikační mix nebo také tzv. *4P* marketingu.⁶⁵

Čtvrté „P“ je pro účely této diplomové práce nejdůležitější. Propagace zahrnuje různé způsoby, kterými inzerent podněcuje zájem o své produkty. Patří sem spotřebitelské akce, osobní prodej, přímý marketing, public relations⁶⁶, věrnostní programy a v neposlední řadě právě reklama.⁶⁷

Pro správné pochopení a rozlišení pojmů marketing a reklama je klíčové si uvědomit, že reklama je pouze jednou z mnoha složek marketingu, respektive jednou z velkého množství funkcí, které marketing plní.⁶⁸ Reklamu je tedy nezbytné vnímat jako součást širší strategie, v rámci které je doplňována dalšími nástroji a společně s nimi tvoří komplexní marketingový komunikační mix.

⁶¹ EINSTEIN, Mara. Advertising. What Everyone Needs to Know. 2017. New York: Oxford University Press. ISBN 9780190625894. s. 11-13

⁶² Ibid., s. 12

⁶³ Ibid., s. 12-13

⁶⁴ Ibid.

⁶⁵ Pojem 4P, který je velmi často používán také v českých odborných zdrojích věnujících se marketingu, pochází z anglického označení těchto 4 základních elementů marketingu. Jedná se o „product, price, place and promotion.“ Ibid., s. 12-13.

⁶⁶ Anglický pojem public relations bývá do češtiny překládán jako „vztahy s veřejností.“ Pojem public relations se však vžil natolik, že je používán i v české odborné literatuře. Srov. KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada Publishing. 2004. ISBN 80-247-0513-3. s. 630

⁶⁷ EINSTEIN, op. cit., pozn. 61, s. 13-14.

⁶⁸ KOTLER, op. cit., pozn. 66, s. 30.

Marketingový mix velmi trefně popisují Vysekalová a Mikeš, kteří uvádí, že: „*komerční komunikace je nutno chápat jako orchestr, kde každý nástroj má svou parketu.*“⁶⁹

Zákonnou definici reklamy stanovuje v ustanovení § 1 odst. 1 ZoRegRek. Ten uvádí, že 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.*“

Reklamu lze zjednodušeně popsat jako formu komunikace, která slouží k přesvědčování lidí ke koupi.⁷⁰ Vysekalová a Mikeš jsou toho názoru, že i přesto, že existuje mnoho definic reklamy, je jim společné to, že ji popisují jako „*vzájemnou výměnu informací mezi zadavatelem a cílovou skupinou, které se nabízený produkt nebo služba prezentuje prostřednictvím komerčního média.*“⁷¹ Tomuto názoru odpovídá například definice reklamy uváděná Kotlerem. Jeho definice stanoví, že reklama je „*jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu,*“⁷² neboli konkrétního zadavatele.

1.3.3 Význam reklamy

Reklama je mocným nástrojem komunikace, který může výrazně ovlivnit naše vnímání. Existuje nespočet důvodů, proč je pro podnikatele nezbytná. Pomáhá s propagací zboží a služeb, napomáhá ke zvýšení povědomí o značce s cílem vytvoření tzv. love brandu⁷³ nebo například pomáhá navazovat vztahy se stávajícími či potenciálními zákazníky.

Reklama je důležitou a dnes již naprosto běžnou součástí moderního tržního prostředí.⁷⁴ Hlavním cílem reklamy je informovat spotřebitele o dostupných produktech a službách, zároveň oslovovat jak stávající, tak nové zákazníky a podněcovat je k nákupu nabízeného zboží či služeb.⁷⁵ Nicméně tento

⁶⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka. MIKEŠ, Jiří. Reklama. Jak dělat reklamu. 2. aktualizované a rozšířené vydání. 2007. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-2001-2. s. 18.

⁷⁰ Ibid.

⁷¹ Ibid., s. 14.

⁷² KOTLER, Philip; KELLER LANE, Kevin. Marketing management. Praha: Grada Publishing, a.s. 2013. ISBN 978-80-247-4150-5, s. 808; KOTLER, op. cit., pozn. 66, s. 630.

⁷³ Love brand je termín, který označuje značky, které mají silný a pozitivní vztah se svými zákazníky. Získaly si jejich loajalitu a důvěru a zákazníci tak její produktu či služby vnímají jako něco, co pro ně má skutečný význam. Srov. MICHAEL, Lydia. Brand love. Building Strong Consumer-Brand Connections. 2023. New York: Kogan Page. ISBN 978-1-3986-1130-6. s. 11.

⁷⁴ VYSEKALOVÁ, op. cit., pozn. 69, s. 14-15.

⁷⁵ Ibid.

proces není jednoduchý, jelikož obvykle vyžaduje komplexní postup, který zahrnuje několik etap. V první fázi je důležité, aby reklamní sdělení vzbudilo pozornost spotřebitelů a bylo zapamatovatelné.⁷⁶ Poté následuje etapa, v rámci které je nutné vytvořit u spotřebitelů pozitivní postoj a preference k nabízenému produktu či značce.⁷⁷ Tento proces může zahrnovat různé strategie, jako je poukazování na přednosti výrobku nebo vytváření emocionálního propojení skrze jednotlivé prvky reklamy (například s pomocí hudby).

Dalším krokem je budování přesvědčení, že daný výrobek nebo služba opravdu uspokojí potřeby spotřebitelů.⁷⁸ Toho může být dosaženo například poskytnutím recenzí od zákazníků, kteří již se zbožím, případně se službami, mají zkušenost. Až poté, co jsou u potenciálních zákazníků vytvořeny pozitivní postoje a přesvědčení, se dostáváme k rozhodovací fázi, kdy dochází k samotnému nákupu výrobku.⁷⁹ Tímto krokem je cíl reklamy naplněn.

Lipovetsky je toho názoru, že: „*reklama bombarduje spotřebitele, vytváří nadbytečné potřeby, neustále vyvolává nové nákupní touhy a ztotožňuje štěstí s komerčním majetkem.*“⁸⁰ Čermáková-Vlčková a Smejkal uvádí, že i přesto, že je internet reklamním rájem, objevuje se velmi často i reklama nechtěná a obtěžující.⁸¹ Spam, tedy obtěžující reklama, má stejně jako reklama samotná také bohatou historii. První spam se objevil již v roce 1976, kdy společnost Digital Equipment Corporation zaslala uživatelům ARPANETu⁸² zprávu na podporu prodeje jejich nového modelu počítače.⁸³ Už v té době za tento krok uvedená společnost sklídila velké množství kritiky, ale ukázalo se, že toto obchodní sdělení bylo účinné.⁸⁴

Osobně jsem toho názoru, že i přesto, že reklama má určitý negativní vliv na společnost, nelze opomíjet i její pozitivní stránky. Reklama v dnešní době hraje mnohem větší roli než jako pouhý prostředek k propagaci produktů. Skrze reklamní kampaně se předávají také hodnoty a myšlenky, které jsou důležité pro společnost. Reklamní prostor je využíván i pro prezentaci vzdělání,

⁷⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka et. Al. Psychologie reklamy. 3. rozšířené a aktualizované vydání. 2007. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-2196-5. s. 113.

⁷⁷ VYSEKALOVÁ, op. cit., pozn. 69, s. 14-15.

⁷⁸ Ibid., s. 15.

⁷⁹ Ibid., s. 15.

⁸⁰ LIPOVETSKY, Gilles. Paradoxní štěstí. Esej o hyperkonzumní společnosti. 1. vydání. Praha: Prostor, 2007. ISBN 978-80-7260-184-4. s. 187.

⁸¹ ČERMÁKOVÁ-VLČKOVÁ, op. cit., pozn. 45.

⁸² ARPANET (Advanced Research Projects Agency Networks), byl systém vzniklý v roce 1969, který umožňoval datovou komunikaci. Dle Younga formoval základy internetu. YOUNG, op. cit. 47, s. 27.

⁸³ Ibid.

⁸⁴ Ibid.

zdravotnictví, vědy, kultury, či politických přesvědčení.⁸⁵ Navíc se díky reklamě tvoří a posiluje globální pojetí světa.⁸⁶ Nejedná se tedy o pouhý nástroj pro prodej, ale také o silný nástroj společenského působení.⁸⁷ V důsledku toho je třeba mít povědomí o vlivu reklamy a kriticky přemýšlet o tom, jaké hodnoty a postoje nám předává.

I přesto, že má reklama nepochybně i své negativní stránky, nelze očekávat, že by z veřejného prostoru, včetně prostředí sociálních sítí, v nejbližší době zmizela.

1.3.4 Právní regulace reklamy

Dodržovat právní regulaci reklamy na sociálních sítích je důležité nejen z pohledu vyhnutí se případným pokutám či soudním sporům, ale také k udržení důvěry zákazníků. Zhoršení pověsti a důvěryhodnosti v důsledku porušování práv na internetu může mít ve výsledku závažnější dopad než jakákoliv pokuta či soudní spor.

Regulací reklamy se obecně zabývá tzv. reklamní právo. Jedná se o soubor právních norem napříč různými právními odvětvími, které se týkají reklamy.⁸⁸ Regulace reklamy je založena na existenci tří hlavních pilířů.⁸⁹

První pilíř zahrnuje úpravu soukromoprávní, tedy úpravu obsaženou v OZ a AutZ.⁹⁰ Tyto právní předpisy stanovují základní pravidla upravující reklamní činnost, například z pohledu autorských práv, smluvních vztahů, ochrany spotřebitele či zákazu nekalosoutěžního jednání. Zde nelze opomenout ani ochranu osobnostní práv osob zachycených v reklamě, o nichž bude pojednáno v kapitole 6.3.2. Druhým pilířem je úprava veřejnoprávní, která zahrnuje zejména zákon o regulaci reklamy a trestní zákoník. Tyto normy mají za cíl ochranu veřejného zájmu a spotřebitelů, obsahují pravidla týkající se například obsahu reklamních sdělení nebo stanovují některé sankce za porušení právních předpisů

⁸⁵ ČMEJRKOVÁ, op. cit., pozn. 44.

⁸⁶ SAKAS, Damianos P; NASIOPOULOS, Dimitrios K. Quo Vadis Advertisement? Positives and Negatives of Current Ad. Strategic Innovative Marketing. [online]. Switzerland: Springer International Publishing, 2019, 113-118 [cit. 2023-03-25]. ISBN 9783030160982, ISSN: 2198-7246. Dostupné z: doi:10.1007/978-3-030-16099-9_15, s. 114.

⁸⁷ ČERMÁKOVÁ-VLČKOVÁ, op. cit., pozn. 45.

⁸⁸ BOHÁČEK, Martin. Reklamní právo. In: HENDRYCH, Dušan a kol. Právní slovník. 3. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009 [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www-beck-online-cz.ezproxy.is.cuni.cz/bo/document-view.seam?documentId=nnptembqhfpx64zrguxhezllnrqw23tjl5yheyln4&refSource=toc#>.

⁸⁹ HRABÁK, Jan. Reklamní právo po novele. Právní rádce. [online] 2006, č. 9, s. 35-42, [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www-beck-online-cz.ezproxy.is.cuni.cz/bo/chapterview-document.seam?documentId=nrptembqgzpxa4tbl44v6427gm2q&groupIndex=1&rowIndex=0&refSource=search#>. s. 35.

⁹⁰ Ibid.

v oblasti reklamy. Třetí pilíř poté představuje samoregulaci (např. Etický kodex reklamní činnosti vydaný Radou pro reklamu).⁹¹

Právní regulaci reklamy lze tedy rozdělit na její veřejnoprávní a soukromoprávní část. Soukromoprávní úprava mj. zajišťuje možnost bránit se pomocí žaloby vůči subjektům, které tyto předpisy porušují.⁹² Veřejnoprávní předpisy poté upravují kromě jiného postupy pro vymáhání dodržování právních předpisů.⁹³ Úřady vykonávajícími tento dozor jsou například živnostenské úřady či Státní ústav pro kontrolu léčiv.⁹⁴

Soukromoprávní povaha regulace reklamy je dána způsobem jejího vynucování. Na rozdíl od veřejnoprávní regulace, jejíž vynucování je úkolem veřejné správy, je v soukromém právu ochrana zájmu svěřena subjektům soukromého práva, to především z řad spotřebitelů, ostatních soutěžitelů a osob oprávněných hájit zájmy spotřebitelů a zákazníků.⁹⁵ Soukromoprávní úprava tak napomáhá jistě *samoregulaci* za účelem vyhnout se konfliktu s ostatními aktéry na trhu, spotřebiteli a zákazníky.

Při tvorbě obsahu na sociální síti je také nezbytné myslet i na právní regulaci týkající se specifických produktů. Na reklamu týkající se určitých produktů zákon stanovuje vyšší požadavky. Je to dáno především jejich povahou, či (případným negativním) vlivem, který na nás mohou mít. Jedná se například o tabákové výrobky, alkohol, či léčiva.⁹⁶ Zákonodárce se touto regulací snaží zajistit dostatečnou ochranu spotřebitelů před negativními vlivy, které mohou určité produkty mít na jejich zdraví nebo bezpečnost. Cílem je také zajistit, aby prodejci těchto produktů dodržovali zákonné podmínky pro jejich prodej a poskytovali spotřebitelům náležitě informace o jejich účincích a rizicích.

Ochrana spotřebitele je oblastí, která má zásadní vliv na podobu reklamy v České republice. Ochrana spotřebitele má zastoupení jak v právu veřejném, tak i v právu soukromém.⁹⁷ Veřejnoprávní ochrana

⁹¹ Ibid.

⁹² JANSA, op. cit., pozn. 20, s. 240.

⁹³ Ibid.

⁹⁴ KARLÍČEK, Miroslav a kol. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2016, ISBN 978-80-247-5769-8, s. 50–51.

Dále se dle § 7 zákona č. 40/1995 o regulaci reklamy jedná o Radu pro rozhlasové a televizní vysílání, Ministerstvo zdravotnictví, Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský, Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv, Úřad pro ochranu osobních údajů, Státní zemědělská a potravinářská inspekce a celní úřady.

⁹⁵ HAJN, Petr. Veřejnoprávní a soukromoprávní regulace reklamy. Časopis pro právní vědu a praxi. [online]. č. 1/1998. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://journals.muni.cz/cpvp/article/view/9174/8640> s. 6-7

⁹⁶ KARLÍČEK, Miroslav et al. Základy marketingu. 2013. Praha: Grada publishing a.s. ISBN 978-80-247-4208-3. s. 59-60

⁹⁷ SELUCKÁ, Markéta. Ochrana spotřebitele v soukromém právu. Praha: C.H. Beck, 2008. ISBN 978-80-7400-037-9, s. 15.

spotřebitele spočívá především v prevenci jednání poškozujícího spotřebitele a nevyžaduje zpravidla aktivní chování spotřebitele.⁹⁸ Soukromoprávní úprava spočívá ve vlastní ochraně spotřebitele a s jeho aktivním chováním počítá.⁹⁹ Tuto právní úpravu však nelze vnímat odděleně. Vzájemně se prolíná a tvoří ucelený rámec pro ochranu práv spotřebitelů v ČR.

Spotřebitel je vůči podnikatelům, kteří na sociálních sítích reklamu sdílejí, v pozici slabší strany ve smyslu § 433 odst. 2 OZ. Aby se vyrovnaly pozice spotřebitele a podnikatele, zákon stanovuje podnikatelům řadu povinností, které spotřebiteli napomáhají v těchto vztazích. Právě vyrovnávání pozic mezi spotřebitelem a podnikatelem je dlouhodobým trendem soukromého práva.¹⁰⁰ V rámci práva Evropské unie patří ochrana spotřebitele k jedné ze základních priorit.¹⁰¹

Jen za poslední rok bylo do českého práva transponováno hned několik směrnic Evropské unie, které posilují postavení spotřebitele, a to mimo jiné v oblasti uzavírání smluv přes internet.¹⁰²

Lze shrnout, že regulace reklamy v českém právním řádu je komplexní a obsáhlá. Je tvořena spojením soukromoprávních, veřejnoprávních a samoregulačních opatření, které se snaží zajistit zodpovědné chování osob propagujících své zboží či služby vůči zákazníkům a ochranu společnosti před neetickými reklamními praktikami.

1.4 Sociální sítě

Sociální sítě se stávají neodmyslitelnou součástí každodenního života většiny z nás. Existuje jich nespočet. Od Pinterestu, Instagramu či Snapchatu sloužících ke sdílení fotografií, přes TikTok, Vimeo či Youtube, primárně zaměřených na videa po Reddit a Tumblr pro účely diskuse a budování komunity. Těmito zmíněnými však výčet sociálních sítí ani zdaleka nekončí.

Pro náležité uchopení problematiky sociálních sítí je důležité nejprve vymezit nejčastější pojmy, které se v souvislosti se sociálními sítěmi často uvádí. Těmito pojmy jsou sociální instituce, zejména poté nová média, a sociální média.

⁹⁸ Ibid.

⁹⁹ Ibid., s. 15-16.

¹⁰⁰ Ibid, s. VII.

¹⁰¹ ONDŘEJ, Jan a kol. Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele: ekonomické, právní a sociální aspekty. Praha: C.H. Beck, 2013. ISBN 978-80-7400-446-9, s. 8.

¹⁰² Srov. například směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/771 ze dne 20. května 2019 o některých aspektech smluv o prodeji zboží, o změně nařízení (EU) 2017/2394 a směrnice 2009/22/ES a o zrušení směrnice 1999/44/ES (Úř. věst. L 136, 22.5.2019) či směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/2161 ze dne 27. listopadu 2019, kterou se mění směrnice Rady 93/13/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 98/6/ES, 2005/29/ES a 2011/83/EU, pokud jde o lepší vymáhání a modernizaci právních předpisů Unie na ochranu spotřebitele.

Mezi sociální instituce patří zejména rodina, vzdělání, vláda, náboženství a práce.¹⁰³ Jedná se o instituce, které mají zásadní význam pro vývoj společnosti a společenský řád, ale i pro formování jedinců a jejich podporu. Postupem času, s vývojem a rostoucí komplexností společnosti a mezilidských vztahů, dochází ke vzniku nových sociálních institucí, které mají udržovat společenský řád.¹⁰⁴ Příkladem institucí, které vznikly jako reakce na novodobý vývoj společnosti, jsou masmédia, včetně nových médií.¹⁰⁵

Původní instituce, které jsou zaměřené téměř výhradně na udržování společenského řádu a podporu jedinců, jsou doplňovány institucemi, které nemají převážně sociální aspekt. Média jsou orientována na vytváření zisku.¹⁰⁶ Rozšíření internetu od 90. let 20. století vedlo k rozmnožení webových technologií. Obecný termín pro všechny tyto technologie, včetně blogů, webových stránek, e-mailu, textových zpráv, sociálních médií a sociálních sítí, je *nová média*.¹⁰⁷ Již v šedesátých letech 20. století Organizace OSN pro vzdělání, vědu a kulturu nová média popsala jako „*jakákoliv on-line média*“.¹⁰⁸ Rohlinger popisuje nová média jako digitální technologie, které používáme denně a bez kterých bychom byli jako ryba bez vody.¹⁰⁹

Dále se budu věnovat vymezení pojmů sociální sítě a sociální média. Existují dvě hlavní větve nahlížení na vztah mezi těmito pojmy. Zástupci první skupiny jsou toho názoru, že ačkoli se může zdát, že pojmy sociální média a sociální sítě jsou zaměnitelné, jsou mezi nimi výrazné rozdíly. Oba pojmy jsou úzce spojeny s online komunikací a sdílením obsahu, jejich funkce se však liší. Sociální média jsou v podstatě platformou, která slouží k šíření informací, zatímco sociální sítě slouží jako platforma pro interaktivní komunikaci mezi uživateli.¹¹⁰ Druhý pohled na vymezení těchto termínů je ten, že sociální sítě lze subsumovat pod širší kategorii sociálních médií. Tento pohled se vyznačuje tím, že do sociálních médií řadí blogy, fóra, a právě i sociální sítě.¹¹¹

¹⁰³ ROHLINGER, Deana A. *New media and society*. New York: New York University Press, 2018. [online]. ISBN 1-4798-5956-7. [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: doi:10.18574/9781479859566. s. 8-9.

¹⁰⁴ Ibid.

¹⁰⁵ Ibid.

¹⁰⁶ Ibid.

¹⁰⁷ SAXTON, Gregory D., WANG, Lili. *The Social Network Effect: The Determinants of Giving Through Social Media*. Sage: Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly. [online]. 2014. Vol 43(5) 850-868. [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: DOI: 10.1177/0899764013485159. s. 852

¹⁰⁸ KUANG, Wenbo. *Social Media in China*. Singapore: Springer Singapore, 2018. [online]. ISBN 981-13-0914-0. [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: doi:10.1007/978-981-13-0914-4. s. 2

¹⁰⁹ ROHLINGER, op. cit., pozn. 103, s. 2.

¹¹⁰ Ibid.

¹¹¹ POZZI, Federico A. et al. *Sentiment Analysis in Social Networks*. 2017. Amsterdam: Elsevier Science. ISBN 978-0-12-804412-4. s. 13.

Vymezení těchto pojmů není jednoduché. Vzhledem k vývoji sociálních sítí na ně již nelze pohlížet pouze jako na platformy sloužící ke komunikaci. K jejich klíčovým funkcím patří právě i možnost šíření informací a obsahu. Dle mého názoru je tedy možné tyto pojmy stavět naroveň.

1.4.1 Historický vývoj sociálních sítí

O tom, jakou sociální síť lze považovat za tu skutečně první, se dlouhodobě vede diskurz. Nejčastěji však za první sociální síť bývají označovány Bolt a Six Degrees.¹¹² Bolt, který již v dnešní době není dostupný, se zaměřoval na komunikaci prostřednictvím e-mailu, hlasových chatů, nástěnky či tzv. *instant messaging*.¹¹³ Andrew Weinreich, zakladatel sociální sítě Six Degrees, bývá označován za otce sociálních sítí.¹¹⁴ Stojí za podáním prvního patentu na sociální síť, díky kterému získal ochranu pro síťovou databázi, která obsahovala záznamy o různých jednotlivcích, propojených vztahy definovanými v této databázi.¹¹⁵ Tímto zásadním krokem položil základy pro budoucí rozvoj sociálních sítí.

Vývoj nejznámějších sociálních sítí je popsán například v knize *A Journey to Machine Learning*:¹¹⁶

1996	Spuštění chatovací platformy ICQ.
2003	Spuštění Skype.
2004	Založení TheFacebook, později přejmenovaného na Facebook.
2005	Spuštění sociální sítě Twitter, původně pojmenované Twittr.
2010	Založení Instagramu a Pinterestu.
2017	Založení TikToku
2020	3,8 miliard uživatelů sociálních sítí

Významným milníkem pro rozvoj sociálních sítí byl také rozvoj tzv. web 2.0 na počátku 21. století, který umožnil aktivní účast uživatelů na tvorbě obsahu a interakci s ostatními. Jako první popsal principy webu 2.0 O'Reilly ve svém průkopnickém článku.¹¹⁷ Web 2.0 spočívá v tzv. *architektuře účasti*, která popisuje situaci, v níž služba funguje především jako inteligentní zprostředkovatel, který

¹¹² HEINS, Kristi. The History of Social Media. [online]. 2022. Search Engine Journal. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/social-media-history/462643/#close>. s. 30-35.

¹¹³ Ibid.

¹¹⁴ Ibid.

¹¹⁵ Ibid.

¹¹⁶ Do tabulky jsou zahrnuty pouze nejrelevantnější události pro účely této diplomové práce. Samotná kniha popisuje vývoj sociálních sítí velmi podrobně. RAMAKRISHNAN, Nair Raji; NEETHU, Mathew et al. *A Journey to Machine Learning*. 1. vydání. 2022. Indie: The Reader's Paradise. ISBN 978-93-91109-85-1. s. 32- 34.

¹¹⁷ Srov. O'REILLY, Tim. What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. OREILLYnet.com [online]. 2005. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <<http://www.oreilly.com/go/web2>>. s. 1.

využívá sílu samotných uživatelů.¹¹⁸ Uživatel se tedy stává klíčovým prvkem. Rozvojem Webu 2.0 byly položeny základy pro vznik moderních sociálních sítí, jakými jsou Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn a další.

Facebook je momentálně nejpoužívanější sociální sítí na světě.¹¹⁹ Jedná se o první sociální sítí, které se podařilo přesáhnout jednu miliardu aktivních uživatelů, přičemž nyní počet uživatelů, kteří aktivně Facebook navštěvují každý měsíc, dosahuje téměř tří miliard.¹²⁰ Původně vznikl pro účely navazování kontaktu mezi studenty Harvardovy Univerzity.¹²¹ V roce 2006, tedy pouze po dvou letech jeho existence, měl již dvanáct milionů uživatelů z celého světa.¹²²

Facebook je provozován společností Meta Platforms, která zároveň vlastní další tři sociální sítě – Instagram, Facebook messenger a WhatsApp, přičemž všechny patří mezi sedm nejpoužívanějších sociálních sítí.¹²³

Sociální sítě byly vytvořeny k tomu, aby propojovaly osoby v online prostředí. Později začaly být masově využívány i jako prostor pro komunikaci mezi společnostmi a spotřebiteli.

1.4.2 Znaky, definice a funkce sociálních sítí

Termín sociální sítí byl definován již před vznikem internetu. Jednalo se o čistě sociologický termín, který sloužil k popisu vztahu v sociálních strukturách, tvořených na základě přátelství, rodinných vztahů, či jiných atributů.¹²⁴

Sociální sítí si v dnešní době lze představit jako moderní způsob komunikace v online prostředí zprostředkovaný skrze sítí kontaktů. Tato sítí kontaktů je uspořádána v rámci informačního systému, který je dostupný prostřednictvím internetu.¹²⁵ Tato sítí kontaktů je sociálním útvarem, který je tvořen jednotlivými svazky (což jsou zpravidla jednotlivci, skupiny nebo organizace), které jsou propojeny

¹¹⁸ Ibid., s. 2.

¹¹⁹ DIXON, S. Global social networks ranked by number of users 2023. [online]. 2023. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

¹²⁰ ROHLINGER, op. cit., pozn. 103, s. 6-7.

¹²¹ Ibid.

¹²² Ibid.

¹²³ Ibid.

¹²⁴ HORVÁTOVÁ, Petra; BLÁHA, Jiří; ČOPÍKOVÁ, Andrea. Řízení lidských zdrojů. Nové trendy. 2016. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-430-1. s. 298.

¹²⁵ ČERMÁKOVÁ-VLČKOVÁ, op.cit., pozn. 45, s. 30

vazbami, jako jsou záliby, přátelství nebo profese.¹²⁶ V nejjednodušší podobě lze sociální síť popsat pomocí obrázku uzlů a vazeb.

Pro sociální síť v jejich původní podobě bylo typické právě vytváření a udržování seznamu kontaktů. Postupem času sociální síť získávaly více funkcí. Na základě jejich funkcí je lze členit na osobní, profesní a zájmové. Osobní sociálně sítě slouží primárně k vytváření osobních profilů, profilů podnikatelů a společností a komunitních profilů. Profesní sociální sítě se vyznačují možností diskuze o profesních zájmech a náborem vhodných uchazečů. Zájmové sociální sítě jsou takové, které umožňují sdružovat se na základě specifických zájmů.¹²⁷ Tyto funkce lze dále kombinovat. Typickým zástupcem sociální sítě, která v sobě spojuje všechny výše zmíněné možnosti využití, je Facebook. Ten poskytuje široké spektrum funkcí, od zábavy, komunikace, možnosti sdílení obsahu, přes sdružování se na základě zájmů, až po vyhledávání pracovních nabídek.¹²⁸

Sociální sítě se stále častěji využívají i ke komerčním účelům. Tento aspekt je pro účely diplomové práce zásadní. Funkce často sloužící k propagaci produktů však současně mohou poskytovat i pozoruhodné příležitosti pro inovace v neziskovém sektoru. Uživatelé mohou na sociálních sítích vytvářet sbírky, případně jejich prostřednictvím sdílet již vzniklé, dále také mobilizovat uživatele sociálních sítí k poskytnutí finančního příspěvku či jinému příspěví na kauzu.¹²⁹

Vzhledem k neustálému vývoji a rostoucímu vlivu sociálních sítí na každodenní život je nezbytné zkoumat a chápat jejich dopady na jednotlivce i společnost jako celek. Jedná se o silný nástroj, který může mít vliv na mnoho aspektů lidského života, a je tak nezbytné neustále adaptovat právní regulaci tak, aby nám tento rozvoj přinesl více prospěchu než škody.

Sílu sociálních sítí nelze podceňovat. V předchozí kapitole bylo uvedeno, že v roce 2020 dosahoval počet uživatelů sociálních sítí 3,8 miliard. V dubnu roku 2023 se však jednalo již o 4,8 miliard, tedy téměř 60 % lidské populace.¹³⁰ Lze zde tedy spatřovat neustálý rozvoj jejich popularity a s tím právě i růst jejich síly.

¹²⁶ TURBAN, Efraim; WHITESIDE, Judy; KING, David; OUTLAND, Jon. Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce. 2017. 4. vydání. Cham: Springer. ISBN 978-3-319-50090-4. s. 15.

¹²⁷ HORVÁTOVÁ, op. cit., pozn. 124, s. 299.

¹²⁸ BROWN, Scott. Social Information. Gaining competitive and business advantage using social media tools. 1. vydání. Cambridge: Chandos Publishing. 2012. ISBN 978-1-84334-667-8. s. 19-22.

¹²⁹ SAXTON, op. cit., pozn. 107, s. 850-852.

¹³⁰ Údaje zveřejněné statistickým portálem Statista. Number of internet and social media users worldwide as of April 2023. [online]. 2023. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> a

Jejich primárním účelem bylo navazování kontaktu s ostatními. Stále se jedná o nejčastější důvod, proč uživatelé používají sociální sítě.¹³¹ Postupem času se však měnily a rozšiřovaly jejich funkce, změnil se způsob jejich užívání a počet uživatelů rostl.¹³² Tím vzrůstala i potenciální síla těchto platforem, která nezůstala bez povšimnutí společností a jejich marketingových aktivit.

1.5 Specifika reklamy na sociálních sítích

Reklama na sociálních sítích je neoddelitelnou součástí marketingové strategie mnoha podnikatelů. Jedná se o čím dál tím oblíbenější způsob propagace, a to nejen produktů a služeb směrem k potenciálním zákazníkům, ale i samotných značek.

Počátek komercializace internetu lze spatřovat v roce 1995. V tomto roce byly vytvořeny bezpečnostní prvky, které umožňovaly platbu přes internet. První prodej přes internet poté proběhl na stránce *Echo bay* – ze které se později stal nyní již velmi rozšířený Ebay.¹³³ Ve stejném roce se svým debutem přišel podnikatel Jeff Bezos, který chtěl založit internetové knihkupectví. S přesvědčením, že internetové knihkupectví může nabídnout více titulů než kamenný obchod, zahájil provoz svého webu nazvaného Amazon.com.¹³⁴ Nejzajímavější aplikací elektronického obchodování v posledních letech je vznik podnikových sociálních sítí.¹³⁵

V roce 2014 vznikla ve snaze změnit komercializaci sociálních sítí a dat na ní vkládaných sociální síť Ello.¹³⁶ Ve svém manifestu zakladatelé Ello výstižně popisují vztah sociálních sítí a reklamy. Uvádí, že veškeré sociální sítě jsou ve vlastnictví inzerentů. Každá naše činnost na sociálních sítích, ať už se jedná o sdílení příspěvků, navazování kontaktů, prokliky na vložené odkazy či i samotné pozorování jednotlivých příspěvků,¹³⁷ je sledována, zaznamenávána a převáděna na data.¹³⁸ Tato data jsou

Global social network penetration rate as of January 2023, by region. 2023. [online]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/269615/social-network-penetration-by-region/>.

¹³¹ Údaje zveřejněné statistickým portálem Statista. Most popular reasons for internet users worldwide to use social media as of 3rd quarter 2022. [online]. 2023. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/715449/social-media-usage-reasons-worldwide/>.

¹³² World Internet Users Statistics and 2023 World Population Stats. [online]. 2023. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>; CUEVAS-MOLANO, Elena, MATOSAS-LÓPEZ, Luis a BERNAL-BRAVO, César. Factors Increasing Consumer Engagement of Branded Content in Instagram. [online]. in IEEE Access, vol. 9, pp. 143531-143548, 2021, [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: doi: 10.1109/ACCESS.2021.3121186.

¹³³ RAMAKRISHNAN, op. cit., pozn. 116, s. 33.

¹³⁴ KLING, Andrew A. Web 2.0. 2011. Farmington Hills: Gale, Cengage Learning. ISBN 978-1-4205-0171-1. s. 26.

¹³⁵ TURBAN, op. cit., pozn. 126.

¹³⁶ ROHLINGER, op. cit., pozn. 103, s. 8.

¹³⁷ Tímto se myslí například doba, kterou pozorováním příspěvku strávíme, či způsob naší interakce s daným příspěvkem.

¹³⁸ ROHLINGER, op. cit., pozn. 103, s. 8.

následně kupována inzerenty.¹³⁹ Pro osoby užívající sociální sítě jako prostředek pro sdílení reklamy jsou tato data absolutně nenahraditelná.

Zakladatelé Ello také uvádějí následující: „*Vy sami jste produkt, který je kupován a prodáván.*“¹⁴⁰ I přes to, že existuje tato negativní stránka reklamy na sociálních sítích, nelze očekávat, že na nich inzerenti v nejbližší době omezí svou reklamní činnost. Stejně tak neočekávám, že by tento aspekt sociálních sítí vedl ke snížení počtu jejich uživatelů.

Značnou výhodu sdílení reklamního obsahu prostřednictvím sociálních sítí představují například možnosti cílení a personalizace reklamy. Jedná se o situace, kdy jsou v rámci marketingových aktivit společnosti zvažovány odlišnosti mezi spotřebiteli, tedy cílovou skupinou marketingových aktivit, a ty podstatné se následně promítají do marketingové strategie.¹⁴¹ Cílený marketing je také nazýván jako STP strategie, z anglického segmentation – targeting – positioning, neboli segmentace, tedy identifikace tržních segmentů, tržní zacílení a tržní umístění.¹⁴² Sociální sítě představují skvělý prostředek pro zacílení reklamního obsahu na konkrétní skupiny osob. V rámci reklamních kampaní na Facebooku lze například stanovit konkrétní okruh uživatelů, například lze reklamu zacílit na ty, kteří již dříve interagovali s obsahem daného inzerenta.¹⁴³ Dále je možné cílit reklamu na základě geolokace, věkové skupiny uživatelů, zájmů a dalších kategorií.¹⁴⁴ Toto cílení reklamního obsahu zvyšuje efektivitu reklamních kampaní a zároveň umožňuje snížení nákladů na reklamu, která tam může být zobrazována pouze potenciálním zákazníkům a nikoliv osobám, které by o produkty neměly zájem.

Z právního pohledu může být reklamní obsah na sociálních sítích podstatně méně atraktivní. Je nezbytné vnímat několik aspektů reklamního obsahu, například:

1. Co reklama zobrazuje. Tento aspekt je důležitý z pohledu autorského práva. Tvůrce obsahu si musí položit otázku, zda není v kampani zahrnuto cizí autorské dílo.
2. Co je k reklamní kampani připojeno. Zde se opět často jedná o autorskoprávní tematiku. Může se stát, že i v dobré víře připojený prvek (například hudba) je chráněna autorským právem a je tak nezbytné náležitě zajistit její legální užití v reklamě.

¹³⁹ Respektive je inzerenty kupován reklamní prostor, ve kterém jsou tato data užívána.

¹⁴⁰ ROHLINGER, op. cit., pozn. 103, s. 8.

¹⁴¹ KOUDELKA, Jan. Spotřebitelé a marketing. 1. vydání. Praha: C. H. Beck. 2018. ISBN 978-80-7400-693-7 s. 249.

¹⁴² Ibid. s. 249-250.

¹⁴³ SUDOVOÁ, Klára. Naučte se tvořit reklamu na Facebooku – propagace příspěvků. 2019. Včeliště. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/naucte-se-tvorit-reklamu-na-facebooku-propagace-prispevku/>.

¹⁴⁴ Ibid.

3. Kdo je v reklamě zobrazován nebo zmiňován. Tento aspekt je důležitý z pohledu ochrany osobních údajů, případně práv na ochranu osobnosti.
4. Jaký produkt reklamní kampaň obsahuje. V České republice je zvláště regulováno zboží, které má negativní důsledky pro lidské zdraví, například alkohol či tabákové výrobky. Může jít i o jednání nekalé soutěže.
5. Jak reklamní obsah vyznívá. Zde se jedná především o nezbytnost dodržovat zákaz nekalosoutěžního jednání.

Reklama na sociálních sítích podléhá souboru právních norem tvořících masu reklamního práva, podrobněji popsaného v kapitole 1.3.4. Významnou roli hrají také podmínky jednotlivých sociálních sítí. Každá sociální síť má stanovené vlastní podmínky užívání. Ty zpravidla obsahují i podmínky sdílení reklamního obsahu, či užívání placených funkcí sloužících k propagaci. Facebook, potažmo další sociální sítě patřící společnosti Meta, podléhají velkému množství pravidel týkajících se reklamního obsahu.

Příkladem lze zmínit zásady pro reklamu zveřejněné pro účely sociální sítě Facebook. Tyto zásady jsou velmi obsáhlé a upravují množství povinností nad rámec těch, které jsou dány českým reklamním právem. Youtube například k porušování autorských práv ve svých podmínkách uvádí následující: *„Autoři by měli nahrávat pouze videa, která sami vytvořili nebo která jsou oprávněni používat. To znamená, že by neměli nahrávat videa, která nevytvořili, nebo ve svých videích bez potřebného oprávnění používat obsah, ke kterému autorská práva vlastní někdo jiný. Může se jednat například o hudební nahrávky, úryvky z programů podléhajících autorským právům či videa vytvořená jiným uživatelem.“*¹⁴⁵

Navigace v právních vodách reklamy není jednoduchá. Inzerenti si musí být vědomi všech právních úskalí, které je na sociálních sítích mohou čekat. Porušení pravidel a povinností totiž nevede pouze k právním důsledkům, ale zpravidla také může vést ke zhoršení pověsti značky vedoucí ke ztrátě zákazníků. Autorskoprávní úprava sdílení reklamního obsahu na sociálních sítích je popsána v kapitole 5. Případy, kdy se společností v autorskoprávních vodách reklamy nepodařilo bezpečně plout, jsou poté popsány v kapitole 6.3.

¹⁴⁵ Zásady autorských práv na YouTube a princip „fair use“ - Jak funguje YouTube. [online]. 2023 [cit. 2022-08-30]. Dostupné z: https://www.youtube.com/intl/ALL_cz/howyoutubeworks/policies/copyright/#overview.

1.5.1 Formy reklamy na sociálních sítích

Existuje mnoho způsobů členění forem reklamy na sociálních sítích. Prvním kritériem pro rozlišování je kategorizace dle původce¹⁴⁶ a plátce reklamy¹⁴⁷. Z tohoto hlediska lze rozlišovat tři základní formy reklamy na sociálních sítích – *earned media*, *owned media* a *paid media*.

Earned media,¹⁴⁸ která lze chápat jako získaná či zasloužená, představují obsah, který nevytváří osoba inzerující své produkty či služby a neplatí za něj. Jedná se o příspěvky sdílené zákazníky či jinými recenzenty, kteří tvoří vlastní obsah a propagují dané produkty bez bližšího přičinění inzerentů.¹⁴⁹ Mezi *owned media* neboli vlastněná, patří taková, nad kterými má inzerent plnou kontrolu.¹⁵⁰ Jedná se například o vlastní webové stránky či sociální sítě, na které je reklamní obsah tvořen v rámci reklamního řetězce, jehož autorskoprávní aspekty jsou popsány v kapitole 4. *Paid media*, jak jejich název napovídá, jsou média, za které inzerent zaplatil. Tento pojem zahrnuje mnoho dílčích forem tvorby a sdílení obsahu. V zásadě lze říci, že se jedná o dvě situace. Zaprvé se jedná o obsah, který tvoří sám inzerent (resp. inzerent v rámci reklamního řetězce), který ho také financuje. Jedná se například o PPC reklamu, reklamu na sociálních sítích či retargeting.¹⁵¹ Druhá situace poté zahrnuje případy, kdy je reklamní obsah sice placen inzerentem, ale vzniká externě, například za pomoci influencerů, blogerů či ambasadů.¹⁵²

Dále lze reklamu na sociálních sítích rozlišovat podle konkrétního formátu, v rámci kterého je daný reklamní obsah sdílen. S rozvojem sociálních sítí dochází také k vývoji nových reklamních formátů. Za posledních pár let jsme na sociálních sítích mohli sledovat například vzestup tzv. carousel formátu, či raketový růst krátkých videí na mnoha platformách.

Na základě tohoto kritéria lze rozlišovat zejména tyto formy:

- Bannerová reklama, která se typicky staticky zobrazuje v záhlaví či po stranách webové stránky a slouží k propagaci produktu či značky a zvýšení povědomí o značce.¹⁵³

¹⁴⁶ Za původce je pro účely této diplomové práce považována osoba tvořící samotný reklamní obsah.

¹⁴⁷ Za plátce reklamy je považován inzerent, popsáný výše viz. pozn. 8.

¹⁴⁸ Pojem „media“ zde neoznačuje pouze tradiční média, jakými jsou například televize či rádio, ale zahrnuje jakýkoliv nosič informací.

¹⁴⁹ TIP#344: Co jsou to earned, owned a paid média? A co teprve shared a converged? [online]. 2015. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2015/12/10/tip344-co-jsou-to-earned-owned-a-paid-media-a-co-teprve-shared-a-converged/>

¹⁵⁰ Ibid.

¹⁵¹ Ibid.

¹⁵² Ibid.

¹⁵³ ROSTECKÝ, Jiří. Jak vytvořit efektivní reklamní banner? Mladý podnikatel. [online]. 2015. [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/jak-vytvorit-efektivni-reklamni-banner-t24818>.

- Carousel Ads, které v jedné reklamě zobrazují hned několik obrázků, přičemž každý umožňuje odkázání na jinou webovou stránku a umožňují tak kombinaci několika reklam do jedné.¹⁵⁴
- Krátká videa, která jsou v poslední době stále používanějším formátem, a to především díky jejich schopnosti přitáhnout a zaujmout pozornost uživatelů sociálních sítí, pokud jsou zpracována kreativně.¹⁵⁵ Jsou rozšířena zejména na sociálních sítích TikTok, Instagram či na Facebooku, postupně je však lze pozorovat i na mnoha dalších platformách.
- Reklamní stories, která umožňují sdílet videa, obrázky, či text (popřípadě vše najednou), a která jsou zpravidla přístupná pouze po omezený čas.¹⁵⁶
- Placené příspěvky, které vypadají jako klasický obsah sdílený na sociálních sítích, uživatel je však může rozpoznat na základě popisku „sponzorováno“ nad příspěvkem.¹⁵⁷
- Spotřebitelské soutěže, které mohou kromě propagace konkrétních produktů sloužit i k propagaci značky samotné, případně k získání kontaktů pro účely pozdějšího přímého marketingu.¹⁵⁸
- Influencer marketing, kdy dochází ke sdílení reklamního obsahu influencery neboli „celebritami sociálních sítí“, kteří tak propagují značku a její produkty směrem ke svým sledujícím.¹⁵⁹
- Gamifikace, která je poměrně novým formátem reklamy na sociálních sítích, se snaží zaujmout zákazníka a zároveň propagovat produkty prostřednictvím herních prvků.¹⁶⁰

Těmito však výčet různorodých formátů reklamy na sociálních sítích nekončí. Neustále se setkáváme s novými způsoby, prostřednictvím kterých lze sdílet reklamní obsah a rozšiřovat tak svou prezenci a propagaci produktů na sociálních sítích.

¹⁵⁴ ROSTECKÝ, Jiří. Jak pracovat s carousel ads na Facebooku? Mladý podnikatel. [online]. 2016. [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/carousel-ads-na-facebooku-t29172>.

¹⁵⁵ KLIMEŠOVÁ, Denisa. Video marketing, aneb proč je dobré mít video v marketingové strategii. ImperialMedia. [online]. 2021. [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.imperialmedia.cz/video-marketing-aneb-proc-je-dobre-mit-video-v-marketingove-strategii/>

¹⁵⁶ GOODMAN, Kyra. How to Use Instagram Stories in Your 2023 Marketing Strategy. Sked Social. [online]. 2023. [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://skedsocial.com/blog/instagram-stories-marketing>

¹⁵⁷ KAVALÍR, Ondřej. Proč využívat placenou reklamu na sociálních sítích? [online]. 2022. [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://ok-marketing.cz/marketing/proc-vyuzivat-placenou-reklamu-na-socialnich-sitich/>

¹⁵⁸ MONZEL, Monika. 99 tipů pro úspěšnější reklamu. 2009. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-2928-2. s. 164.

¹⁵⁹ NÄRVÄNEN, Elina et al. Parasocial relationships of Generation Z consumers with social media influencers. In: COSTELLO, Joyce; YESILOGLU, Sevil. Influencer Marketing. Building Brand Communities and Engagement. 2020. New York: Routledge. ISBN 978-0-367-33868-8. Kapitola 7.

¹⁶⁰ PATROVSKÝ, Štěpán. Marketingová gamifikace jako výstřelek moderní doby? Webhosting Centrum. [online]. 2019. [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.webhostingcentrum.cz/marketingova-gamifikace/>.

2 Autorské dílo a jeho pojmové znaky

Obecné pojmové znaky autorského díla jsou vymezeny v ustanovení § 2 odst. 1 AutZ. To stanoví, že: „*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.*“

Dle rozsudku Nejvyššího soudu: „*Autorský zákon stanoví legální normativní definici děl jako předmětů ochrany právem autorským tím, že stanoví jejich kumulativní legální pojmové znaky.*“¹⁶¹

Legální znaky, které jsou v AutZ stanoveny, poté odlišují autorská díla od dalších nehmotných statků či tzv. *obecných*¹⁶² děl.¹⁶³

Znaky autorského díla jsou tedy následující:

- musí se jednat o dílo literární, jiné dílo umělecké či dílo vědecké,
- musí být výsledkem tvůrčí duševní činnosti autora, přičemž tento výsledek musí být jedinečný
- a musí být vyjádřeno v jakékoli objektivně vnímatelné podobě.¹⁶⁴

Jako další podmínka existence autorskoprávní ochrany díla bývá zmiňována i absence vyloučení z autorskoprávní ochrany.¹⁶⁵ Vyloučení se týká takových děl a výtvorů, které jsou sice způsobilé být autorským dílem, ale ochrana jim není poskytována z důvodu veřejného zájmu.¹⁶⁶ Chráněny z podstaty nejsou dle ustanovení § 2 odst. 6 AutZ náměty díla, denní zprávy či jiné obdobné údaje, myšlenky, postupy, principy, metody, objevy, vědecké teorie, matematické a obdobné vzorce, statistické vzorce a obdobné předměty samy o sobě. Toto ustanovení je však vždy potřeba aplikovat *ad hoc* na konkrétní dílo. V případě, kdy denní zpráva neobsahuje pouze strohý popis skutečností, ale komentuje a zpracovává ji určitým kreativním způsobem, bude se považovat za autorské dílo.¹⁶⁷

¹⁶¹ Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 10. 11. 2009, sp. zn. 30 Cdo 4924/2007.

¹⁶² Obecným dílem se rozumí dílo, které nepožívá autorskoprávní ochrany pro absenci některého z normativních prvků autorského díla. Srov. KOUKAL, Pavel. Autorské právo, public domain a lidská práva. Brno: Masarykova Univerzita. 2019. Spisy právnické fakulty Masarykovy Univerzity, Edice Scientia. ISBN 978-80-210-9279-2. s. 33-38.

¹⁶³ HOLCOVÁ, op. cit., pozn. 12, s. 54.

¹⁶⁴ Ibid.

¹⁶⁵ Srov. § 3 AutZ.

¹⁶⁶ TELEČEK, Ivo. Tvůrčí práva duševního vlastnictví. Brno: Doplněk, 1994, ISBN 80-210-0885-7, s. 81–87; ČÍŽKOVSKÁ, Věra. Dílo jako předmět autorského práva. Aktuální otázky práva autorského, práv průmyslových a práva soutěžního. Praha: Sbor. 1972, s. 27.

¹⁶⁷ JANSÁ, op. cit., pozn. 20, s. 321.

První znak autorského díla, tedy že se musí jednat o dílo literární, jiné dílo umělecké či dílo vědecké, je třeba vnímat jako potřebu, aby dílo bylo možné subsumovat pod základní tvůrčí kategorie díla.¹⁶⁸ To znamená, že dílo vědecké musí být vytvořeno vědeckou tvůrčí formou, literární dílo literární tvůrčí formou, umělecké dílo uměleckou tvůrčí formou, a to tak, aby byly vnímatelné jako věda, literatura, či umění.¹⁶⁹

Dále musí být autorské dílo výsledkem tvůrčí duševní činnosti autora, přičemž tento výsledek musí být jedinečný, což tvoří jeho druhý pojmový znak. Jedinečnost autorského díla bude blíže popsána v kapitole 2.1. Nejvyšší soud v rozsudku ze dne 10. 11. 2009, sp. zn. 30 Cdo 4924/2007 uvádí, že AutZ tvůrčí činnost „*správně považuje za jev i pojem mimoprávní podstaty.*“ Holcová uvádí, že: „*Pojmovému znaku tvůrčí činnosti ve smyslu autorskoprávním vyhovuje pouze takový duševní výtvor, který je jako výsledek tvůrčí fantazie individuálním projevem osobnosti autora.*“¹⁷⁰ Požadavek tvůrčí duševní činnosti automaticky vylučuje autorství jiné osoby než fyzické.

Třetím znakem je poté vyjádření díla v jakékoliv objektivně vnímatelné podobě, včetně podoby elektronické, trvale nebo dočasně, bez ohledu na jeho rozsah, účel nebo význam.¹⁷¹ Není rozhodující, zda se jedná o vyjádření trvalé, či pouze dočasné.¹⁷² Dále se nečiní rozdíly mezi tím, zda je dílo vnímatelné všemi, nebo pouze částí veřejnosti.¹⁷³ Dle rozsudku SDEU ve věci C-310/17 musí být předmět autorskoprávní ochrany vyjádřen „*tak, že bude dostatečně přesně a objektivně identifikovatelný, i když toto vyjádření nemusí být nutně stálé.*“¹⁷⁴ Význam tohoto pojmového znaku spočívá v tom, že vylučuje poskytnutí autorskoprávní ochrany pouhým myšlenkám a garantuje jí pouze jejímu vyjádření.¹⁷⁵

Znakem autorského díla naopak není účel díla, či jeho umělecká či estetická kvalita či hodnota.¹⁷⁶ Nejvyšší soud v usnesení ze dne 18.06.2003, sp. Zn. 5 Tdo 631/2003, stanoví, že: „*Pro pojem díla jako předmětu práva autorského nezáleží ani na rozsahu, ani na účelu, ani na stupni hodnoty (kvalitě díla). Pojem kvality díla však do určité míry souvisí s podmínkou tvůrčí činnosti. Jinými slovy obsah nebo účel není rozhodující, pokud má výtvor být minimální tvůrčí charakter. O díle v tomto smyslu*

¹⁶⁸ HOLCOVÁ, op. cit., pozn. 12, str. 55.

¹⁶⁹ Ibid.

¹⁷⁰ Ibid.

¹⁷¹ Srov. § 2 odst. 1

¹⁷² Ibid., s. 60.

¹⁷³ Ibid.

¹⁷⁴ Rozsudek Soudního dvora (velkého senátu) ze dne 13. listopadu 2018 ve věci C-310/17, bod 40.

¹⁷⁵ HOLCOVÁ, op. cit., pozn. 12, s. 61

¹⁷⁶ TELEČ, Ivo; TŮMA, Pavel. Autorský zákon – Komentář. Praha: C. H. Beck, 2007. ISBN 9788071796084, s. 24.

není možno mluvit, jestliže tento tvůrčí prvek chybí.“ K tomuto Strstka uvádí, že se autorskoprávní nauka shoduje na alespoň minimální hodnotě díla, a to vzhledem k tomu, že by jinak dílo nemohlo být předmětem minimálního zájmu veřejnosti.¹⁷⁷

Je nezbytné také uvést, jak vyplývá ze zákonného vymezení, že na otázku, zda se jedná o autorské dílo, nemusí mít vliv ani velikost, délka či rozsah obsahu.¹⁷⁸

Za autorská díla jsou považovány i názvy děl, například „*Letopisy Narnie*“, či krátké hudební znělky, které lze považovat za jedinečný výsledek tvůrčí činnosti autora, a to bez ohledu na jejich rozsah.

V souvislosti s tímto je třeba zmínit problematiku vnější ochrany vývojových fází díla a jeho částí. Ustanovení § 2 odst. 3 AutZ stanoví, že právo autorské se vztahuje na dílo dokončené, jeho jednotlivé vývojové fáze a části, včetně názvu a jmen postav, pokud splňují pojmové znaky autorského díla. Tyto části díla mohou požívat ochrany vnitřní, tedy jako součást díla jako celku.¹⁷⁹ Pokud však samy o sobě naplňují pojmové znaky autorského díla, je jim poskytnuta vnější ochrana, která jim zajišťuje autorskoprávní ochranu i mimo dílo jako celek.¹⁸⁰ Některé názvy a postavy z literárních děl, například podle některých názorů Maxipes Fík, mohou být samy o sobě považovány za autorská díla, nezávisle na díle, ve kterém byly původně zveřejněny.¹⁸¹ Zpravidla nebudou chráněny ty části díla, které nelze považovat za výsledky duševní tvůrčí činnosti. Jedná se takové, které obsahují obecné pojmy, nebo jsou jednoslovné, například „*Temno*.“¹⁸²

Osoby tvořící reklamu pro účely jejího sdílení prostřednictvím sociálních sítí tedy nemohou spoléhat na fakt, že do své tvorby přejímají pouze část cizího díla. I té totiž může být garantována samostatná autorskoprávní ochrana podle § 2 odst. 3 autorského zákona.

Důležitá je také otázka okamžiku vzniku autorskoprávní ochrany. Dle § 9 odst. 1 právo autorské k dílu vzniká okamžikem, kdy je dílo vyjádřeno v jakékoli objektivně vnímatelné podobě. Toto ustanovení upravuje vznik autorského práva v subjektivním smyslu autora k jím vytvořenému dílu, vznik autorskoprávní ochrany a vznik autorského díla jako takového.¹⁸³ Autorské právo autora tedy

¹⁷⁷ SRSTKA, Jiří a kol. Autorské právo a práva související. Praha: Leges. 2017. ISBN: 978-80-7502-240-0, s. 67

¹⁷⁸ § 2 odst. 1 AutZ; JANSÁ, op. cit., pozn. 20, s. 321

¹⁷⁹ HOLCOVÁ, op. cit., pozn. 12, s. 81.

¹⁸⁰ Ibid.

¹⁸¹ CHALOUPKOVÁ, Helena, HOLÝ, Petr. § 2 [Autorské dílo]. In: CHALOUPKOVÁ, Helena, HOLÝ, Petr. Autorský zákon. 5. vydání. Praha: C. H. Beck, 2017, s. 12, marg. č. 21.

¹⁸² HOLCOVÁ, op. cit., pozn. 12, s. 81.

¹⁸³ Ibid., s. 122.

vzniká okamžikem vytvoření díla. Jedná se o okamžik, kdy je dílo vyjádřeno v jakékoliv objektivně vnímatelné podobě, ať již písmem, fotografií, nebo například zahráním melodie na hudební nástroj.¹⁸⁴ Nic jiného pro zajištění autorskoprávní ochrany díla není potřeba. Jedná se tak o ryze neformální vznik ochrany, a to v souladu s čl. 5 odst. 2 Bernské úmluvy.¹⁸⁵

Dále bude pozornost věnována bližšímu popisu požadavků jedinečnosti a původnosti, které jsou zapotřebí pro vznik autorskoprávní ochrany díla.

2.1 Jedinečnost a původnost

Bernská úmluva výslovně požadavek originality nestanoví.¹⁸⁶ Je však odvozován z potřeby spojení autora a jeho výtvoru, které je klíčovým předpokladem nezbytným pro vznik autorskoprávní ochrany ke konkrétnímu výsledku lidské tvůrčí činnosti.¹⁸⁷ V různých právních systémech se poté tento požadavek odráží v kritériu jedinečnosti či původnosti. V právu Evropské unie nenajdeme úpravu a výklad originality¹⁸⁸, lze ji však popsat jako určitý minimální, obecný standard pro všechny druhy děl. Je ponecháno na rozhodnutí zákonodárců členských států, jakým způsobem vymezí požadovanou individualitu díla, a tím zároveň stanoví, která díla jsou chráněna autorským právem.¹⁸⁹

Jedinečnost je oproti původnosti vyšším standardem. Požadavek jedinečnosti zahrnuje požadavek původnosti, přičemž nad její rámec stanovuje další podmínky pro účely udělení autorskoprávní ochrany díla.¹⁹⁰ Existuje několik koncepcí jedinečnosti. Jedno z jejích pojetí pro stanovení existence jedinečnosti vyžaduje statistickou novost a neopakovatelnost.¹⁹¹ Na základě této koncepce je nemožné, aby existovala dvě totožná díla, aniž by v případě jednoho nešlo o plagiát.¹⁹² Toto pojetí stanovuje

¹⁸⁴ Ibid.

¹⁸⁵ Ibid.

¹⁸⁶ Vyhláška č. 133/1980 Sb., o Bernské úmluvě o ochraně literárních a uměleckých děl ze dne 9. září 1886, doplněné v Paříži dne 4. května 1896, revidované v Berlíně dne 13. listopadu 1908, doplněné v Bernu dne 20. března 1914, a revidované v Římě dne 2. června 1928, v Bruselu dne 26. června 1948, ve Stockholmu dne 14. července 1967 a v Paříži dne 24. července 1971, Článek 2.

¹⁸⁷ ZIBNER, op. cit., pozn. 43

¹⁸⁸ Tedy až na výjimku, kterou je úprava původnosti u počítačových programů, databází a fotografií. Srov. HOLCOVÁ, op. cit., pozn. 163, s. 57. K tomuto však Zibner uvádí, že i přesto, že je požadavek originality často připodobňován k požadavku původnosti, nelze tyto dva pojmy vykládat jako synonyma. ZIBNER, op. cit. 187. **Chyba! Záložka není definována.**

¹⁸⁹ KOUKAL, op. cit., pozn. 162, s. 34.

¹⁹⁰ HARIANI, Krishna. Analyzing "Originality" in Copyright Law: Transcending Jurisdictional Disparity. *The Intellectual Property Law Review*. 2011, roč. 51, č. 3, ISSN 0019-1272, s. 491-510.

¹⁹¹ SRSTKA, op. cit., pozn. 177, s. 73; HUSOVEC, Martin. *Judikátorná harmonizácia pojmu autorského diela v únijnom práve*. *Bulletin slovenskej advokácie*. 2012, roč. 18, č. 12, ISSN 1335-1079. s. 16-20.

¹⁹² HOLCOVÁ, op. cit., pozn. 12, s. 56.

požadavek absolutní individuality.¹⁹³ Toto pojetí dle Holcové může obstát i přes trend „*judikatorního oslabování (relativizování) pojetí a výkladu znaku jedinečnosti a procesu posilování dosahu autorskopravní ochrany i tam, kde se jako přílehlavější jeví jen ochrana proti nekalé soutěži.*“¹⁹⁴

Pojetí významu individuality díla je v průběhu času proměnné.¹⁹⁵ Dle Holcové a Koukala je potřeba vnímat vývoj pohledu na jedinečnost autorského díla s přihlédnutím k rozhodovací činnosti SDEU.¹⁹⁶ SDEU ke kritériu individuality autorského díla pravidelně uvádí, že k dosažení individuality autorského díla postačí, pokud se jedná o „*autorův vlastní duševní výtvor*“¹⁹⁷, a to v souladu se zásadou, že o „*vlastní duševní výtvor autora se jedná tehdy, pokud odráží jeho osobnost.*“¹⁹⁸ Koukal k tomuto následně uvádí, že kritéria pro stanovení autorskopravní ochrany výtvorů, bez ohledu o jaké výtvory se konkrétně jedná, SDEU stanovuje jednotně.¹⁹⁹

Jedná se o odklon od české tradiční autorskopravní úpravy.²⁰⁰ V rámci požadavku eurokonformního výkladu vnitrostátních norem se jedná o tendenci vývoje české právní úpravy, který, byť rozšiřující okruh autorskopravně chráněných výtvorů, zároveň stanovuje nižší požadavek na míru tvůrčí duševní činnosti některých děl.²⁰¹

Nejedná se však o jediný vývoj, který v autorskopravní ochraně děl můžeme spatřovat, i když obé spolu úzce souvisí. Vývoje dostala právní úprava ochrany tzv. quasiděl, mezi která patří počítačové programy, databáze, fotografie a výtvory vyjádřené postupem podobným fotografii.²⁰² Těmto quasidílům neboli také fiktivním dílům je společné, že nemusí splňovat požadavek jedinečnosti, ale

¹⁹³ Ibid.

¹⁹⁴ Ibid.

¹⁹⁵ Ibid., KOUKAL, op. cit., pozn. 162, s. 35.

¹⁹⁶ HOLCOVÁ, op. cit., pozn. 12, str. 56-60, KOUKAL, op. cit., pozn. 162, s. 79.

¹⁹⁷ Srov. Rozsudek SDEU ve věci Infopaq International A/S proti Danske Dagblades Forening (C-5/08), rozsudek SDEU ve věci Eva-Maria Painer proti Standard Verlags GmbH a další (C-145/10), či dále Stanovisko generální advokátky Juliane Kokott přednesené dne 3. února 2011 Věci C-403/08 a C-429/08 Football Association Premier League Ltd a další proti QC Leisure a dalším.

¹⁹⁸ Tato zásada je zdůrazňována ve všech judikátech SDEU zmíněných v předešlém bodě. Vyplývá ze sedmáctého bodu odůvodnění původní Směrnice Rady 93/98/EHS ze dne 29. října 1993 o harmonizaci doby ochrany autorského práva a určitých práv s ním souvisejících, která je poté ve vztahu k fotografiím zdůrazňována i v následující Směrnici Evropského parlamentu a Rady 2006/116/ES ze dne 12. prosince 2006 o době ochrany autorského práva a určitých práv s ním souvisejících, která ji nahrazuje, a to konkrétně v šestnáctém bodě jejího odůvodnění.

¹⁹⁹ KOUKAL, op. cit., pozn. 162, s. 80-81

²⁰⁰ Ibid., s. 79

²⁰¹ Ibid., 79-81

²⁰² HOLCOVÁ, op. cit., pozn. 12, s. 57, 72.

pouze původnosti, a pro jejich ochranu tedy postačí naplnění nižšího standardu.²⁰³ Ukazatele, které napomáhají určení, zda dané dílo naplňuje požadavek původnosti, lze najít především ve výkladu SDEU.²⁰⁴

Na základě přijetí směrnice č. 91/250/EHS se na úrovni unijního práva připouští ochrana i takových výtvorů, které by z objektivního hlediska nesplňovaly požadavek jedinečnosti. Tato směrnice uvádí, že „*Počítačový program je chráněn, pokud je původní, v tom smyslu, že je vlastním duševním výtvořem autora.*“²⁰⁵ Obdobnou úpravu můžeme v unijních směrnicích najít i ve vztahu k databázím²⁰⁶ a fotografiím.²⁰⁷

Ustanovení § 2 odst. 1 AutZ tedy, jak bylo řečeno výše, výslovně stanoví požadavek jedinečnosti díla. Oproti tomu § 2 odst. 2 stanovuje fikci, že se za autorská díla *považují* i taková díla, která jsou autorovým vlastním duševním výtvořem, nikoliv jedinečným výsledkem tvůrčí činnosti autora. Toto ustanovení provádí článek 1 odst. 3 Směrnice 2009/24/ES, o které bylo pojednáno výše.²⁰⁸

Původnost, jak bylo popsáno výše, na rozdíl od jedinečnosti, ke kvalifikaci díla jako autorského postačuje pouze u databází²⁰⁹ (souborných děl), počítačových programů a fotografií (děl vyjádřených postupem podobným fotografií).²¹⁰ Požadavek původnosti je naplněn i v případě, kdy vedle sebe

²⁰³ HOLCOVÁ, op. cit., pozn. 12, s. 72; POLČÁK, R. a kol. Autorský zákon. Praktický komentář s judikaturou. Praha: Leges. 2020. ISBN 978-80-7502-391-9. s. 52.

²⁰⁴ Příkladem Rozsudek Soudního dvora (třetího senátu) ze dne 22. prosince 2010 ve věci Bezpečnostní softwarová asociace – Svaz softwarové ochrany proti Ministerstvu kultury (C-393/09); Rozsudek Soudního dvora ve věci Eva-Maria Painer proti Standard Verlags GmbH a další (C-145/10).

²⁰⁵ Čl. 1 odst. 3 Směrnice Rady ze dne 14. května 1991 o právní ochraně počítačových programů (91/250/EHS). Směrnice již není účinná, Nová Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2009/24/ES ze dne 23. dubna 2009 o právní ochraně počítačových programů, která původní směrnici nahrazuje, na ni však navazuje a ve svém čl. 1 odst. 3 stanoví totéž.

²⁰⁶ Směrnice Evropského parlamentu a Rady 96/9/ES ze dne 11. března 1996 o právní ochraně databází ve svém článku 3 odst. 1 stanoví, že „*Podle této směrnice jsou databáze, které způsobem výběru nebo uspořádáním obsahu představují vlastní duševní výtvoř autora, chráněny jako takové podle autorského práva. Pro určení, zda podléhají této ochraně, se neuplatní žádná další kritéria.*“

²⁰⁷ Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/116/ES ze dne 12. prosince 2006 o době ochrany autorského práva a určitých práv s ním souvisejících ve svém článku 6 uvádí, že fotografie, které jsou původní v tom smyslu, že jsou autorovým vlastním duševním výtvořem, jsou chráněny. Na rozhodování o jejich způsobilosti k ochraně se nepoužijí žádná další kritéria. Členské státy mohou stanovit i ochranu ostatních fotografií.

²⁰⁸ TELEČ, Ivo, TŮMA, Pavel. § 2 [Autorské dílo]. In: TELEČ, Ivo, TŮMA, Pavel. Autorský zákon. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2019, s. 8.

²⁰⁹ Při současném splnění zákonných podmínek stanovených v § 2 odst. 2 AutZ. Toto ustanovení uvádí, že: „*Databáze, která je způsobem výběru nebo uspořádáním obsahu autorovým vlastním duševním výtvořem a jejíž součástí jsou systematicky nebo metodicky uspořádány a jednotlivě zpřístupněny elektronicky či jiným způsobem, je dílem souborným.*“

²¹⁰ CHALOUPKOVÁ, op. cit., pozn. 181, s. 9, marg. č. 11.

existují stejná či podobná fiktivní díla stejného druhu. Je však nezbytné, aby tato díla existovala *nezávisle* na sobě.²¹¹

Quasidíla kromě popsaného požadavku původnosti musí splňovat i další zákonné podmínky. Ty jsou upraveny v § 2 odst. 2 AutZ, který stanoví, že: „*Za dílo se považuje též počítačový program, fotografie a výtvar vyjádřený postupem podobným fotografii, které jsou původní v tom smyslu, že jsou autorovým vlastním duševním výtvořem. Databáze, která je způsobem výběru nebo uspořádáním obsahu autorovým vlastním duševním výtvořem 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.*“

K tomu, aby byl reklamní obsah (resp. jeho prvky) na sociálních sítích chráněn jako autorské dílo je nezbytné, aby naplnil výše popsané pojmové znaky autorského díla. Jakmile však tyto znaky naplní, nezáleží již na jeho rozsahu, zamýšlenému účelu či estetické kvalitě k tomu, aby mu autorskoprávní ochrana byla poskytnuta.

3 Autor díla

Kdo je autorem díla? Na tuto otázku výstižně odpovídá název knihy Malé, který zní: „*Autorem je každý z nás.*“²¹² I když se to může zdát překvapivé, každý člověk za svůj život vytvořil nějaké dílo, které je chráněno podle autorského zákona.²¹³

Dle § 5 odst. 1 AutZ je autorem fyzická osoba, která dílo vytvořila. Za autora tedy není možné považovat právnickou osobu, či fyzickou osobu, která dané dílo nevytvořila, ale pouze ho užívá.²¹⁴ Fyzická osoba nemusí splňovat žádné další podmínky. Nezáleží ani na tom, zda je zletilá, či plně svéprávná.²¹⁵ Jakmile fyzická osoba vytvořil dílo, které naplňuje znaky autorského díla stanovené zákonem, vznikne její autorství a její dílo je chráněno podle AutZ.

²¹¹ Ibid. s. 9, marg. č. 12.

²¹² MALÉ, Jitka. Autorem je každý z nás. 1. vydání. Praha: Academia. 2021. ISBN 978-80-200-3251-5.

²¹³ Ibid., s. 8.

²¹⁴ Ibid., s. 11.

²¹⁵ Ibid.

Fyzická osoba, která dílo vytvořila, je originárním subjektem autorského práva.²¹⁶ Identifikace osoby autora je nezbytná pro zjištění, kterému subjektu náleží výlučná osobní a majetková práva.²¹⁷ Tato práva, jak bylo popsáno v kapitole 1.2, náleží autorovi bez dalšího, a to již k okamžiku vzniku díla.

Osobnostní práva jsou taková, která se vážou pouze k osobě autora a jsou nepřevoditelná.²¹⁸ Tato práva sice zanikají smrtí autora, ale to však neznamená, že tímto okamžikem zaniká veškerá ochrana díla a jeho autora. Stále si nikdo nesmí osobovat autorství daného díla a v případě, že je dílo jakkoliv užito, je nezbytné uvést autora díla. Dílo také nelze užívat způsobem, který by snižoval jeho hodnotu. Pokud by došlo k jakémukoliv porušení těchto povinností, mohou se ochrany osobnostních práv autora domáhat autorovy osoby blízké, a to i poté, co uplynula doba trvání majetkových práv a jedná se tak o tzv. volné dílo.²¹⁹ Majetková práva mají s osobnostními společné to, že je nelze převést a autor se jich nemůže vzdát. Jejich specifikum spočívá v jejich způsobilosti být předmětem dědictví.²²⁰ Dle § 27 AutZ trvají majetková práva po dobu autorova života a 70 let po jeho smrti.

AutZ v ustanovení § 6 upravuje zákonnou domněnku autorství. Jedná se o vyvratitelnou domněnku, která stanoví, že se za autora považuje fyzická osoba, jejíž pravé jméno je obvyklým způsobem uvedeno na díle nebo je u díla uvedeno v seznamu předmětů ochrany vedeném příslušným kolektivním správcem. Tato domněnka má zásadní význam z hlediska právní jistoty, a to zejména v souvislosti s výkonem autorského práva.²²¹ Díky této domněnce nemusí osoba, které se domnělé autorství týká, prokazovat své autorství při uplatňování svého autorského práva.²²²

Autorská díla mohou vzniknout také na základě společné tvůrčí činnosti více osob, spoluautorů. Kategorie spoluautorských děl je v oblasti tvorby reklamy na sociální síti obdobně významná jako díla se zvláštním právním režimem. Je tomu tak vzhledem k postupu tvorby reklamního obsahu, kterého se mohou zároveň účastnit až desítky osob. Blíže bude tento tzv. reklamní řetězec popsán v kapitole 4.

²¹⁶ HOLCOVÁ, op. cit., pozn. 12, str. 108.

²¹⁷ TELEEC, op. cit., pozn. 208, s. 92, marg. č. 3.

²¹⁸ MALÁ, op. cit., pozn. 212, s. 22.

²¹⁹ Ibid.

²²⁰ Ibid., s. 23.

²²¹ TELEEC, op. cit., pozn. 208, s. 99, marg. č. 3.

²²² Ibid.

Autorská práva ke společně vytvořenému dílu svědčí spoluautorům společně a nerozdílně.²²³ Na základě § 8 odst. 1 AutZ je tomu tak i v případě, kdy lze vzájemně odlišit tvůrčí činnost, přesněji řečeno její výsledky, kterou každý ze spoluautorů do výsledného díla vnesl. Pokud by však každý z těchto odlišných příspěvků byl způsobilý samostatného užití, jednalo by se již o samostatná autorská díla jednotlivých autorů.

O spoluautorství se jedná pouze v případech, kdy se spoluautoři podíleli na tomtéž typu tvorby.²²⁴ V případě, že by se na tvorbě reklamy podíleli 3 lidé – grafik, který zpracoval vizuální stránku reklamy, hudebník, který se postaral o hudbu, která má reklamu doprovázet, a *copywriter*,²²⁵ který sepsal slogan, o spoluautorství se nejedná. Pokud by se však na jednom z těchto prvků podílelo více osob najednou, byly by již považovány za spoluautory dané tvorby, zde například reklamního sloganu.

Vzhledem k inovacím v oblasti umělé inteligence, kterou lze nyní používat i k tvorbě reklamního obsahu, je dále nezbytné zodpovědět otázku, zda může být umělá inteligence autorem díla.

3.1 Umělá inteligence jako autor?

Floridi již v druhé polovině 20. století k umělé inteligenci uvedl následující: „*Pro nynější účel problém umělé inteligence představuje vytvoření stroje chovajícího se způsobem, který bychom v případě člověka považovali za inteligentní.*“²²⁶ V dnešní době lze již bez dalšího uzavřít, že se podařilo vytvořit AI, kterou lze považovat za velmi inteligentní.

V roce 2015 Ghahramani, profesor informačního inženýrství na Univerzitě v Cambridgi, předpověděl, že v nadcházejícím desetiletí můžeme očekávat významný pokrok ve sféře umělé inteligence a strojového učení.²²⁷ Tento pokrok je zejména v posledních několika letech zjevný. Umělá inteligence již není pojem, který by byl pro většinu lidí neznámý a neuchopitelný. Čím dál tím častěji se s umělou inteligencí setkáváme v každodenním životě, a to ať už jsme si toho přímo vědomi, nebo ne. Navíc

²²³ Srov. § 8 odst. 1 AutZ.

²²⁴ MALÁ, op. cit., pozn. 212, s. 11.

²²⁵ Neboli také reklamní textař.

²²⁶ FLORIDI, L. Digital's Cleaving Power and Its Consequences. *Philos. Technol.* [online]. 30. 2017. [cit. 2023-05-18], Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007/s13347-017-0259-1>, str 123-129.

Tato definice, i když přes půl století stará je dle Kolaříkové a Horáka jedna z nejstručnějších a nejzdařilejších definic umělé inteligence. Srov. KOLARÍKOVÁ, Linda, HORÁK, Filip. *Umělá inteligence & právo*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2020, ISBN 978-80-7598-783-9, s. 1-2.

²²⁷ GHAHRAMANI, Zoubin. Probabilistic machine learning and artificial intelligence. [online]. *Nature*, 2015, 521.7553: 452-459. [cit. 2023-05-18], Dostupné z: <https://www.repository.cam.ac.uk/bitstream/handle/1810/248538/Ghahramani%25202015%2520Nature.pdf?sequence=1>, s. 2.

postupem času může sílu umělé inteligence okusit každý sám, a to především díky platformám, které jsou přístupné široké veřejnosti a tuto technologii využívají.

Byly vytvořeny AI nástroje, které jsou nadány funkcí tvořit obsah. Bylo tedy jen otázkou času, kdy začnou být prvky vytvořené umělou inteligencí využívány v reklamách na sociálních sítích. Umělá inteligence je však na sociálních sítích využívána mimo jiné i k personalizaci obsahu a zobrazovaných reklam.²²⁸ Děje se tak na základě toho, že je AI, která je dané stránce embeddována, schopná identifikovat vztahy, detekovat a odhalovat vzorce chování, klasifikovat, doporučovat, či moderovat obsah, a na základě výše zmíněných procesů poté poskytnout cílenou reklamu.²²⁹ Jedná se například o Facebook Ads, Google Ads, LinkedIn Ads, Twitter Ads či AdEspresso.²³⁰

Konkrétní nástroje AI, které jsou využívány osobami působícími v oblasti reklamy pro tvorbu obsahu, budou zmíněny i v kapitole 7.5. Pro účely této kapitoly lze zmínit například nástroj Midjourney. Ten lze použít ke generování obrázků na základě textu, který je do něj zadán.²³¹ K reklamním účelům lze využít i v poslední době velmi rozšířený ChatGPT.²³² Pomocí něj lze například zjistit, které barvy, včetně jejich přesných hexadecimálních kódů, je možné v reklamě použít, aby byla co nejvíce schopná zaujmout pozornost potenciálního zákazníka.

Nástroje AI lze využít k tvorbě jednotlivých prvků reklamy – hudby, obrázků, textů a dalších. Jak je to však s autorskoprávní ochranou těchto výsledků? Může být umělá inteligence autorem díla?

Existují dvě základní teorie autorství. První teorie stanovuje, že autorem může být pouze fyzická osoba, a nikoliv osoba právnická, jelikož ta již ze své podstaty není nadána schopností duševně tvořit.²³³ Druhá teorie je založena na tom, že autorem může být i osoba, která zajistí vytvoření díla.²³⁴

²²⁸ GRANDINETTI, Justin. Examining embedded apparatuses of AI in Facebook and TikTok. *AI & society* [online]. London: Springer London, 2021, 1-14 [cit. 2023-05-25]. ISSN 0951-5666. Dostupné z: doi:10.1007/s00146-021-01270-5, s. 1-2.

²²⁹ Ibid.

²³⁰ WINDMER, Bill. Best Social Media Advertising Tools, Apps Ads Manager Make Your Life Easier. [online] 2022. [cit. 2023-05-25]. Dostupné z: <https://getflowbox.com/blog/social-media-advertising/>.

²³¹ Funkce Midjourney jsou popsány na webových stránkách tohoto nástroje, dostupných zde: <https://docs.midjourney.com/docs/variations>.

²³² Jedná se o Chatbot, který podle slovního zadání může pro účely reklamy napsat například propagační materiály, pomoci s popisem daných produktů či služeb, vymyslet strategii sdílení příspěvků na sociálních sítích a mnoho dalšího. ChatGPT je dostupný na stránce: <https://chat.openai.com/>.

²³³ TELEEC, op. cit., pozn. 208, s. 92, marg. č. 2.

²³⁴ Artificial Intelligence and Copyright. In: World Intellectual Property Organization [online]. 2017. [cit. 2023-05-20]. 2017. Dostupné z: https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2017/05/article_0003.html.

Česká autorskoprávní úprava je založena na první teorii.²³⁵ Na základě české právní úpravy *de lege lata* tak nelze za autora jednotlivých vytvořených prvků považovat ani samotný nástroj umělé inteligence, ani osobu, která daný nástroj vytvořila a ani osobu, která se na vzniku daného prvku podílela formulací svých požadavků v případě, kdy byly touto činností a jejím výsledkem byly naplněny pojmové znaky autorského díla. Dá se tedy říci, že se díla vytvořená AI v současné době nacházejí v jakési mimoprávní dimenzi. S postupným rozšiřováním užívání umělé inteligence se situace bude dále komplikovat. WIPO varuje, že schopnosti AI se budou stále zdokonalovat, čímž „se bude dále stírat rozdíl mezi uměleckými díly vytvořenými člověkem a díly vytvořenými počítačem.“²³⁶

Jakým způsobem by bylo možné se s touto situací vypořádat? Je možné se vydat mnoha různými cestami. Prvním možným řešením je odmítnutí poskytnutí ochrany děl, která byla vytvořena počítačem.²³⁷ Jako druhá se nabízí možnost uznání autorství děl vytvořených umělou inteligencí jejím tvůrcům. Toto by dílům vzniklým za pomoci AI nástrojů poskytlo autorskoprávní ochranu, na základě které by tvůrci AI již nepřicházeli o zisk z potenciálních poskytovaných licencí. Zde však vyvstává otázka, zda je vhodné plošně autorskoprávně chránit všechna díla tvořená těmito nástroji.

Této problematice se věnuje WIPO v revidovaném dokumentu týkajícím se duševního vlastnictví a umělé inteligence, který poukazuje na nebezpečí tzv. deep fakes.²³⁸ V něm poukazuje na jejich problematické aspekty, například na možnost nafigovaného (tedy uměle zkresleného) zobrazení již zesnulých interpretů, aniž by bylo takové použití autorizováno, či jiné tvoření neautentických situací za použití reálně existujících osob, které o vzniku těchto děl nemusí mít nejmenší tušení.²³⁹

Třetí možností je poté úprava autorství uživatelům těchto nástrojů, kteří na základě svých požadavků dané dílo vytvořili. Ti by však následně měli zisk z poskytovaných licencí a tato situace by nepochybně příliš neprospívala rozvoji nástrojů AI a investicím do nich.

²³⁵ Srov. ustanovení § 5 odst. 1 AutZ.

²³⁶ WIPO, op. cit., pozn. 234.

²³⁷ Ibid.

²³⁸ Deepfakes je souhrnné označení pro jakákoliv média, která byla zkreslena pomocí umělé inteligence či tzv. deep learningu. Srov. SINDHU, A. Interventions on the issue of Deepfakes in Copyright. [online]. 2022. [cit. 2023-05-20]. Dostupné z: https://www.wipo.int/export/sites/www/about-ip/en/artificial_intelligence/conversation_ip_ai/pdf/ind_a.pdf, s. 1.

²³⁹ Revised Issues Paper on Intellectual Property Policy and Artificial Intelligence. [online]. 2020. [cit. 2023-05-20]. Dostupné z: https://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/en/wipo_ip_ai_2_ge_20/wipo_ip_ai_2_ge_20_1_rev.pdf, s. 9.

Vztah mezi druhým a třetím řešením je výstižně popsán v již zmiňovaném dokumentu WIPO. V něm se uvádí: „*Vezměme si příklad Microsoft Word. Microsoft vyvinul počítačový program Word, ale jistě nevládní každé dílo vytvořené pomocí tohoto softwaru.*“²⁴⁰

Jako další možnost Holcová uvádí ochranu děl vytvořených AI v rámci ochrany know-how, a to „*bud' jako součásti obchodního tajemství (...) či know how coby nehmotného statku nesplňujícího podmínky obchodního tajemství – v tomto případě přichází do úvahy ochrana proti nekalé soutěži (...).*“²⁴¹ Dále, vzhledem k neexistenci jednotné úpravy nekalé soutěže na úrovni evropského práva, je dle Holcové možné uvažovat i o *sui generis* úpravě, která by se zaměřovala čistě na ochranu majetkových práv spojených s takto vytvořenými díly.²⁴²

Nejschůdnějším řešením se zdá být úprava autorství díla tvůrců nástrojů umělé inteligence. Tento přístup zajistí, aby byly dále poskytovány investice na rozvoj AI. Nejedná se však o cestu nejjednodušší, neboť je nutné se legislativně vypořádat i s mnohými omezeními, která by se s tímto řešením měla pojít. Autorskoprávní ochrana by neměla být uznávána bez výjimek, jako příklad lze zmínit vyloučení ochrany pro výše zmíněné deep fakes.

4 Autorskoprávní důsledky reklamního řetězce – díla se zvláštním právním režimem

Proces tvorby reklamy je značně komplexní. Procesu tvorby reklamy se může účastnit několik jedinců, případně i desítky lidí s různým profesním zaměřením. Zpravidla se tak procesu tvoření reklamy účastní externí agentura, interní marketingový tým či zaměstnanec zabývající se reklamní oblastí. Tento proces nezahrnuje pouze tvorbu obsahu, který poté vidíme na sociálních sítích, ale mnoho dalších oborů. Jedná se například o tvorbu reklamních strategií, nákup médií, spolupráci se zástupci sociálních sítí, měření úspěchu reklamy, správa sociálních sítí a další.²⁴³

Pro tuto diplomovou práci má však zásadní význam tvorba samotného reklamního obsahu. Zde vznikají a jsou užívána autorská díla. Je tedy nezbytné vymezit, komu autorská práva náleží, respektive kdo je považován za autora díla a kdo může vykonávat majetková autorská práva.

4.1 Popis reklamního řetězce

²⁴⁰ WIPO, op. cit., pozn. 234.

²⁴¹ HOLCOVÁ, op. cit., pozn. 12, str. 523

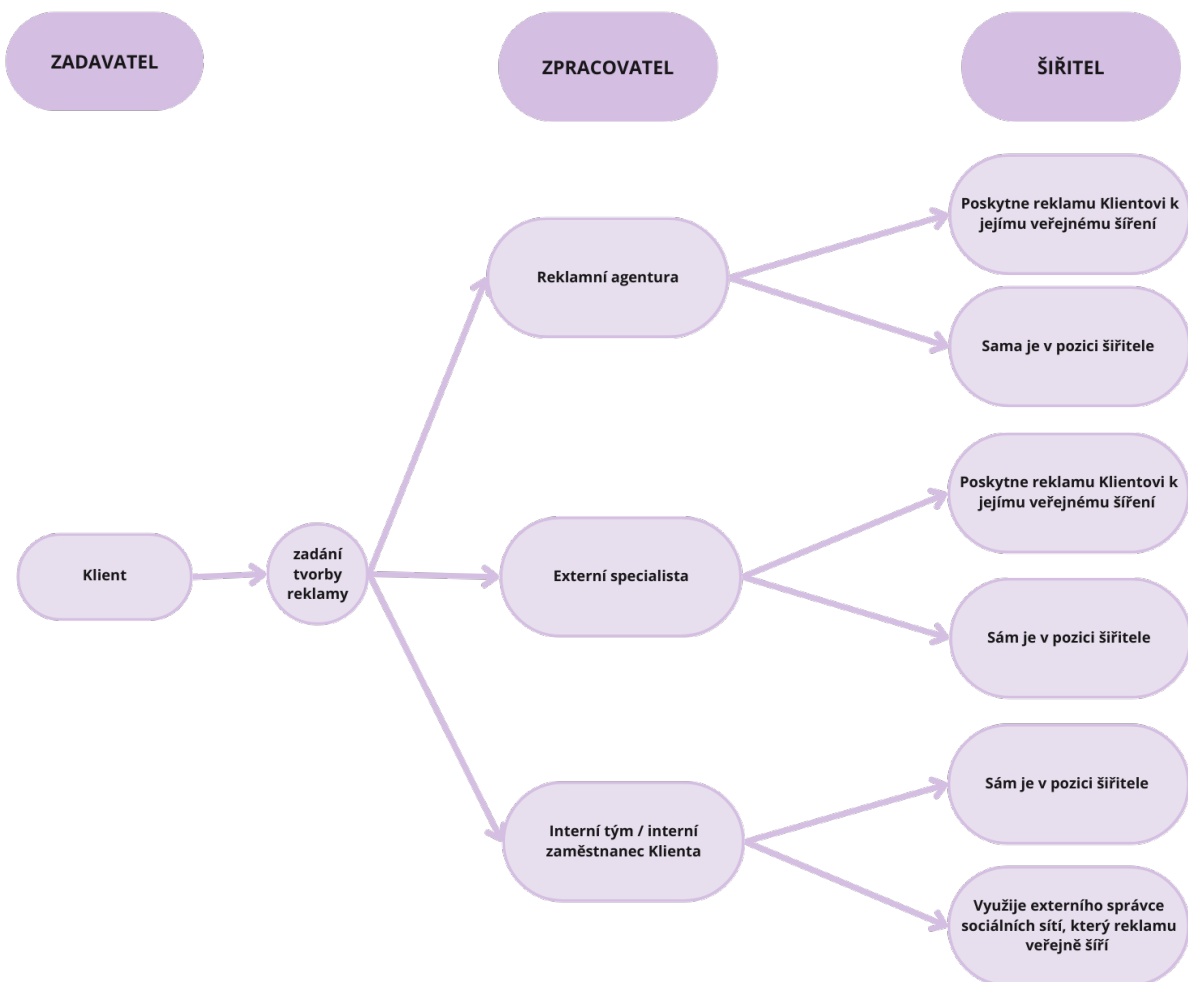
²⁴² Ibid.

²⁴³ PADHY, Mahendra K., Advertising management: Theory and Practice. 1. vydání. New Delhi: University Science Press. 2011. ISBN 978-9380856896. s. 29 an.

Zadavatelem reklamy se dle § 1 odst. 5) ZoRegRek rozumí „*právnícká nebo fyzická osoba, která objednala u jiné právnícké nebo fyzické osoby reklamu.*“ Zpracovatelem je poté dle následujícího odstavce daného ustanovení „*právnícká nebo fyzická osoba, která pro sebe nebo pro jinou právníckou nebo fyzickou osobu zpracovala reklamu. Pokud zpracovatel zpracuje reklamu pro sebe, je pro účely tohoto zákona zároveň v postavení zadavatele.*“ Za šířitele poté následující odstavec označuje právníckou nebo fyzickou osobu, která následně reklamu veřejně šíří.²⁴⁴

²⁴⁴ Následující znázornění je nutné vnímat jako značně zjednodušující. Vztahy mohou být (a často také bývají) složitější.

Základní schéma tohoto procesu v praxi může být například následující:



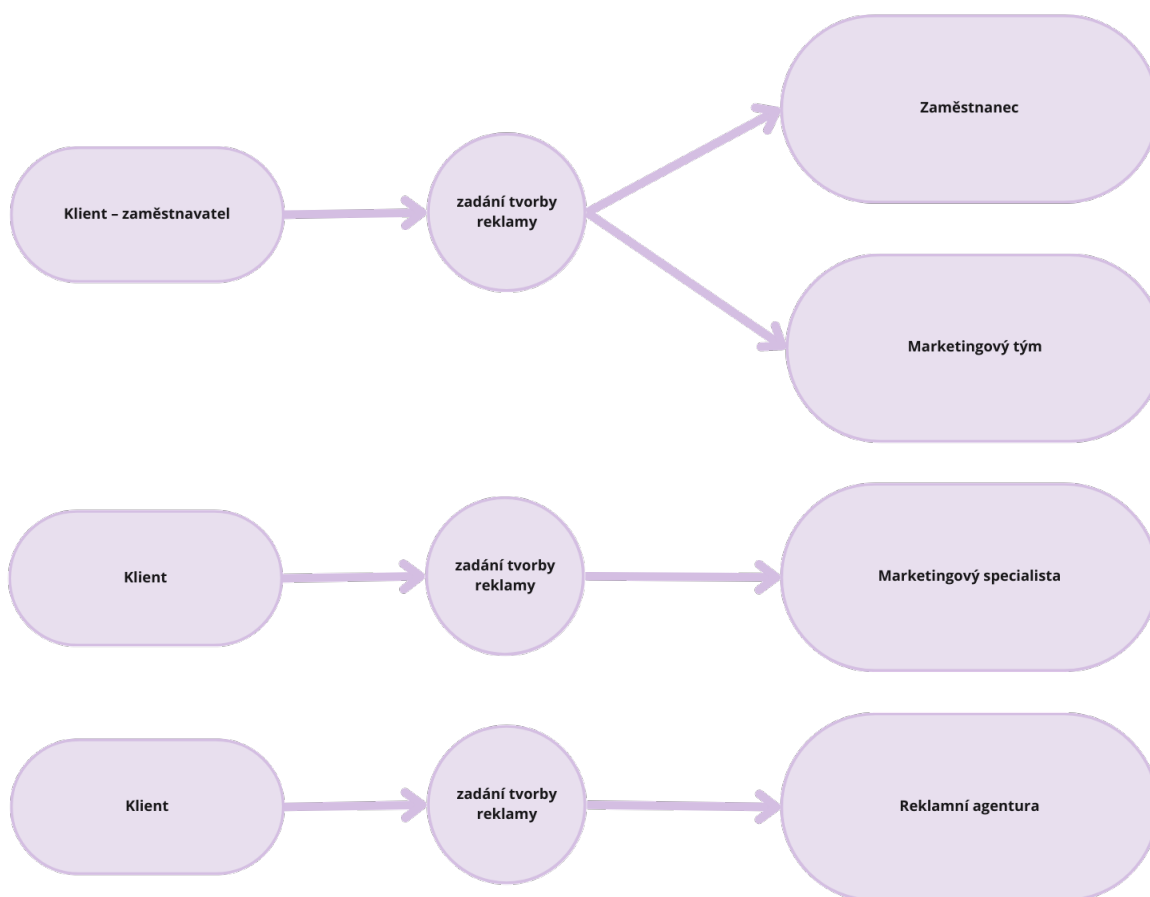
245

Zdroj: Zpracovala autorka diplomové práce prostřednictvím editoru Canva dostupného z: www.canva.com

Pro účely pochopení významu děl se zvláštním právním režimem je nutné popsat, které osoby se na procesu vzniku reklamy podílejí. Snahou tohoto šetření není komplexní zmapování reklamního řetězce, ale pouhý nástin postupů, které v rámci tvorby reklamy připadají v úvahu. Základním obsahovým východiskem je proces tvorby reklamy na sociální síť, jeho jednotlivé aspekty a zjištění osob, které se na něm podílejí.

²⁴⁵ Jedná se pouze o základní shrnutí možného scénáře, se kterým má autorka zkušenosti z praxe. Externím specialistou se v tomto případě myslí marketingový specialista podnikající dle zákona č. 455/1991 Sb. zákon o živnostenském podnikání

Na základě poznatků autorky diplomové práce z praxe v oblasti marketingu existují 4 základní schémata tvorby reklamy v rámci tzv. reklamního řetězce.



246

Zdroj: Zpracovala autorka diplomové práce prostřednictvím editoru Canva dostupného z: www.canva.com

Zde je však nutné vnímat, že se jedná o značné zjednodušení. Například si lze představit situaci, kdy se marketingový specialista či reklamní agentura orientuje pouze na strategii či reporting a měření, a k samotné tvorbě obsahu používá další spolupracovníky, čímž může docházet k dalšímu řetězení.

²⁴⁶ Dle tohoto znázornění má klient dvojí postavení. V prvním případě vystupuje jako zaměstnavatel a tedy i zpracovatel díla. V druhém vystupuje jako zadavatel reklamy, kterou následně tvoří marketingový specialista či reklamní agentura.

4.2 Díla se zvláštním právním režimem

Rozlišení jednotlivých subjektů podílejících se na vzniku reklamy, které bylo popsáno výše, je důležité především z hlediska aplikace ustanovení o dílech se zvláštním právním režimem pro stanovení vztahů mezi osobami podílejícími se na tvorbě reklamního obsahu a osobami, které do této tvorby investují.

V AutZ nalezneme speciální ustanovení týkající se některých typů děl, jejichž právní režim se v některých aspektech liší oproti obecné úpravě autorských děl, která byla popsána výše. Patří sem mimo jiné:

- Zaměstnanecká díla,
- Kolektivní díla,
- Díla vytvořená na objednávku.²⁴⁷

Tato díla jsou specifická jejich zvláštní, zásadně dispozitivní právní úpravou. Díla se zvláštním právním režimem, která nesouvisí s oblastí zkoumanou v této diplomové práci, nebudou blíže vymezena.

Právní úprava specifík těchto děl má jako hlavní cíl ochranu a zhodnocení investic třetích osob, které přispěly do celkového tvůrčího procesu díla.²⁴⁸ Těmito investicemi se myslí zejména finanční, organizační, personální a technické vklady, nikoliv tvůrčí investice.²⁴⁹ Ustanoveními, která se zabývají úpravou děl se zvláštním právním režimem, AutZ reaguje na aktuální hospodářskou situaci přítomnou při tvorbě děl, kdy právě investice hrají klíčovou roli i přesto, že nejsou přímo spojeny s tvůrčím procesem vzniku autorského díla.²⁵⁰

V této souvislosti dochází k posílení právního postavení určitých osob investujících do tvorby děl prostřednictvím specifických právních institutů stanovených AutZ. Tyto instituty nejsou užívány ve všech případech, ale jsou konkrétně uplatňovány v rámci daného právního vztahu mezi autorem a investorem.²⁵¹

²⁴⁷MALÁ, op. cit., pozn. 212, s. 25

²⁴⁸TELEC, op. cit., pozn. 207, s. 649, marg. č. 1.

²⁴⁹Ibid.

²⁵⁰Ibid.

²⁵¹Ibid.

4.2.1 Zaměstnanecké dílo

Autorská práva již ze své podstaty náleží autorovi díla. Nebo tomu tak není? Autorské právo je nezbytným prostředkem náležité ochrany práv autorů děl, tedy tvůrců. Pokud je dílo vytvořeno zaměstnancem, situace se může zkomplikovat. Zaměstnanecké dílo se již ze své podstaty liší od nezávisle vytvořeného díla. Pochopení konceptu zaměstnaneckého díla je pro tvůrce i jejich zaměstnavatele zásadní, jelikož může mít významné právní důsledky pro výkon autorských práv, udělování licencí a potenciální porušení autorských práv.

Zaměstnanecké dílo je definováno v § 58 odst. 1 AutZ jako dílo, které autor vytvořil ke splnění svých povinností vyplývajících z pracovněprávního nebo služebního vztahu, a ke kterému zaměstnavatel vykonává svým jménem a na svůj účet autorova majetková práva. Úprava zaměstnaneckého díla se poté dle § 58 odst. 10 AutZ obdobně použije i pro díla vytvořená ke splnění povinností vyplývajících ze vztahu mezi právnickou osobou a autorem, který je členem jejího statutárního nebo jiného voleného nebo jmenovaného orgánu.

Právní úprava zaměstnaneckého díla spočívá v tom, že zaměstnavatel vykonává svým jménem a na svůj účet autorova majetková práva k dílu, které autor vytvořil.²⁵² Základní princip zaměstnaneckého díla tkví v tom, že zaměstnavatel, který investuje nemalé náklady do pracovní činnosti svého zaměstnance, která může zahrnovat i autorskou tvorbu, má právo na výkon majetkových práv spojených s tímto dílem.²⁵³ Toto oprávnění vychází ze skutečnosti, že zaměstnavatel přispívá nejen k pracovnímu úsilí zaměstnance, ale také financuje často prostředky nutné pro vznik daného díla.

Zaměstnaneckým dílem může být jakékoliv dílo, jehož povaha připouští být předmětem pracovního vztahu, ať již se jedná o díla slovesná, audiovizuální, či například o fotografie.²⁵⁴ Jedná se o díla, která vznikají v rámci vztahu, který je založen pracovní smlouvou, jmenováním, volbou, či dohodami o pracích vykonávaných mimo pracovní poměr.²⁵⁵ K aplikaci tohoto právního režimu není potřeba uzavírat jinou smlouvu, než samotné smlouvy zakládající vztah mezi osobou zaměstnance a zaměstnavatele.²⁵⁶

²⁵² § 58 odst. 1 AutZ

²⁵³ MALÁ, op. cit., pozn. 212, s. 25.

²⁵⁴ HOLCOVÁ, op. cit., pozn. 12, s. 455

²⁵⁵ Ibid., s. 456.

²⁵⁶ Ibid., s. 456.

V případě, kdy se zaměstnavatel a zaměstnanec nedomluví na odlišné úpravě, náleží zaměstnanci od okamžiku vzniku díla pouze osobnostní práva k dílu jím vytvořenému v rámci pracovního poměru a zaměstnavatel je oprávněn k absolutnímu výkonu majetkových práv.²⁵⁷ Pokud možnosti stanovit si odlišnou úpravu nevyužijí do okamžiku vzniku díla, nastoupí výše popsany zákonný režim.²⁵⁸ V případě uplatnění režimu stanoveného § 58 odst. 1 AutZ se jedná o zákonnou cesi, a i přesto že se jedná o výkon výlučně majetkových práv, je nezbytné vnímat, že ta jsou velmi úzce spojena s právy osobnostními, která tak nezůstávají nedotčena.²⁵⁹

Autorovi zaměstnaneckého díla sice i nadále náleží jeho autorství, fakticky mu však zůstává pouze autorství „holé“.²⁶⁰ Má se za to, že autor udělil zaměstnavateli svolení ke „*ke zveřejnění, úpravám, zpracování včetně překladu, spojení s jiným dílem, zařazení do díla souborného, jakož i k tomu, aby uváděl zaměstnanecké dílo na veřejnost pod svým jménem*“²⁶¹ a dále svolení k „*dokončení svého nehotového zaměstnaneckého díla pro případ, že jeho právní vztah k zaměstnavateli skončí dříve, než dílo dokončí, jakož i pro případ, že budou existovat důvodné obavy, že zaměstnanec dílo nedokončí řádně nebo včas v souladu s potřebami zaměstnavatele.*“²⁶² Důvodem této úpravy je již zmíněná snaha o posílení právního postavení osob investujících do tvorby děl, v tomto případě zaměstnavatele.

Autor zaměstnaneckého díla je však chráněn ustanovením § 58 odst. 3 AutZ. Ten stanoví, že v případě, kdy zaměstnavatel nevykonává majetková práva vůbec či je vykonává nedostatečně, má autor právo na poskytnutí licence k dílu. Toto ustanovení slouží k ochraně autora proti nečinnosti zaměstnavatele, ale stále chrání i zaměstnavateli prostředky vložené do tvorby díla, jelikož se jedná pouze o právo nabýt licenci, nikoliv o možnost vykonávat samotná majetková práva, kterou má stále jen zaměstnavatel. Toho lze docílit pouze zánikem vykonavatele majetkových práv, tedy smrtí či zánikem zaměstnavatele, který způsobí opětné nabytí oprávnění k výkonu těchto práv autorem.²⁶³ Oproti tomu, pokud dojde k zániku pracovněprávního nebo obdobného vztahu, autorskoprávní vztah trvá i nadále.²⁶⁴

²⁵⁷ MALÁ, op. cit., pozn. 212, s. 25.

²⁵⁸ HOLCOVÁ, op. cit., pozn. 12, str. 456

²⁵⁹ KOUKAL, op. cit., pozn. 28, s. 23.

²⁶⁰ TELEEC, op. cit., pozn. 208, s. 651, marg. č. 4.

²⁶¹ Srov. § 58 odst. 4 AutZ.

²⁶² Srov. § 58 odst. 5 AutZ.

²⁶³ HOLCOVÁ, op. cit., pozn. 12, s. 461.

²⁶⁴ Srov. § 58 odst. 8 AutZ.

Zaměstnanecká díla mají pro reklamu na sociálních sítích zásadní vliv. Velmi často se na tvorbě reklamy a jejím šíření podílejí právě interní zaměstnanci společností. Je tomu tak u společností, které nevyužívají služby reklamních agentur či reklamních specialistů na volné noze. Na tvorbě reklamy se zde podílejí zaměstnanci zařazení do marketingových týmů, případně samostatní zaměstnanci zaměřující se na reklamu, či zaměstnanci, pro které tvoří příprava reklamního obsahu část jejich pracovní náplně.

Jak již bylo popsáno výše, jakmile zaměstnanec (v tomto případě samostatný) vytvoří v rámci plnění svých pracovních povinností autorské dílo a není jiné dohody, považuje se reklama za dílo zaměstnanecké. Jeho zaměstnavateli poté svědčí vyvratitelná domněnka zaměstnancova souhlasu s užitím takového díla v reklamní kampani na sociálních sítích, tedy ke zveřejnění a uvádění zaměstnaneckého díla na veřejnost pod svým jménem.²⁶⁵

4.2.2 Kolektivní dílo

Dle § 59 odst. 1 AutZ je kolektivním dílem „*dílo, na jehož tvorbě se podílí více autorů, které je vytvářeno z podnětu a pod vedením fyzické nebo právnické osoby a uváděno na veřejnost pod jejím jménem, přičemž příspěvky zahrnuté do takového díla nejsou schopny samostatného užití.*“ Toto ustanovení, stejně jako ustanovení § 58 týkající se zaměstnaneckých děl, cílí na posílení ochrany osoby, která poskytuje investici do vytvoření díla.²⁶⁶ Negativně jsou kolektivní díla vymezena v § 59 odst. 3 AutZ, který stanoví, že: „*Dílo audiovizuální a díla audiovizuálně užitá nejsou dílem kolektivním.*“

Kolektivní díla jsou z hlediska právního režimu považována za díla zaměstnanecká. Je tomu tak z toho důvodu, že majetková práva ke kolektivnímu dílu vykonává fyzická nebo právnická osoba, která dala právně relevantní podnět k vytvoření tohoto díla, jelikož jí svědčí oprávnění vyplývající z ustanovení § 58 AutZ.²⁶⁷

Zaměstnanecká a kolektivní díla se však liší v otázce toho, jakým způsobem zákonný režim daného díla vzniká. Podmínkou pro vznik kolektivního díla je, na rozdíl od díla zaměstnaneckého, uvedení díla pod jménem dané osoby (investora). V případě zaměstnaneckého díla je jeho zveřejnění pod jménem investora pouhým dispozitivním oprávněním, kdežto u děl kolektivních se jedná o jeho pojmový znak.²⁶⁸ Pokud by k naplnění této podmínky nedošlo, jednalo by se případně o prosté dílo na

²⁶⁵ V případě, kdy si nesmluví jiný právní režim.

²⁶⁶ TELEEC, op. cit., pozn. 208, s. 662, marg. č. 1.

²⁶⁷ HOLCOVÁ, op. cit., pozn. 12, str. 455 an., 470-472; MALÁ, op. cit., pozn. 212, s. 31.

²⁶⁸ TELEEC, op. cit., pozn. 208, s. 663, marg. č. 5.

objednávku.²⁶⁹ Pokud jde o podnět k vytvoření kolektivního díla, musí se jednat o právně relevantní podnět, což znamená, že se nemůže jednat o pouhý nápad, myšlenku či impulz.²⁷⁰ Nejvyšší soud se věnoval i k náležitosti smlouvy o dílo směřující k vytvoření kolektivního díla. K té uvádí, že: „*Předmětem smlouvy o dílo musí být vytvoření takového příspěvku²⁷¹, nikoli vytvoření prostého díla na objednávku, přičemž rozhodný je zde účel takové smlouvy.*“²⁷²

Fyzická či právnická osoba, která dala k vytvoření díla podnět, musí jeho tvorbu také vést. Nejvyšší soud uvádí, že: „*Vedením při vytváření díla je nutné rozumět konstantní dozor výkonu tvořivé činnosti a její řízení spočívající zejména v udávání celkové koncepce a obsahového, funkčního či hospodářského charakteru díla a jeho konečného vzhledu.*“²⁷³

Výhodu kolektivních děl lze spatřovat v tom, že se na ně aplikuje právní režim zaměstnaneckých děl i v případě, že se jedná o díla vytvářená na objednávku, přičemž v tomto případě se objednavatel považuje za zaměstnavatele.²⁷⁴

Kolektivní díla jsou ze své povahy díly spoluautorskými, jelikož se na jejich tvorbě musí svou tvůrčí činností podílet alespoň 2 osoby.²⁷⁵ Tato právní úprava se v rámci tvorby reklamy na sociální síte použije zejména v případech, kdy se na vytváření reklamního obsahu podílí marketingový (příp. samostatný externí reklamní) tým daného zaměstnavatele svými společnými silami.

4.2.3 Dílo vytvořené na objednávku

Režim užití díla vytvořeného na objednávku je upraven v § 61 AutZ. Základní režim užití je dle tohoto ustanovení následující: „*Je-li dílo autorem vytvořené na základě smlouvy o dílo (...) platí, že autor poskytl licenci k účelu vyplývajícímu ze smlouvy.*“ AutZ neobsahuje úpravu této smlouvy. Pro tyto účely se použijí ustanovení § 2568 an. OZ, která upravují smlouvu o dílo obecně, případně ustanovení § 2631 an. OZ, pokud bude vytvořeno dílo s nehmotným výsledkem.²⁷⁶

²⁶⁹ Srov. § 61 AutZ.

²⁷⁰ HOLCOVÁ, op. cit., pozn. 12, str. 470; rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 29. 11. 2012 sp. zn. 30 Cdo 725/2012.

²⁷¹ Myšleno kolektivní dílo.

²⁷² Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 29. 11. 2012 sp. zn. 30 Cdo 725/2012.

²⁷³ Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 29. 11. 2012 sp. zn. 30 Cdo 725/2012.

²⁷⁴ Srov. § 59 odst. 2 AutZ

²⁷⁵ TELEEC, op. cit., pozn. 266, s. 663.

²⁷⁶ HOLCOVÁ, op. cit., pozn. 12, s. 477.

Tato smlouva bude nejčastěji uzavírána mezi klientem a reklamní agenturou, případně mezi klientem a marketingovým specialistou podnikajícím dle zákona o živnostenském podnikání – tzv. marketingovým specialistou na volné noze. Je však nezbytné podotknout, že předmětem této smlouvy mezi klientem a reklamní agenturou a následného právního vztahu nemusí nutně být vytvoření autorského díla. Jak již bylo stanoveno výše, proces tvorby reklamy je značně komplexní oblastí, a reklamní agentura tak může například tvořit pouze statistické grafy související s měřením úspěšnosti reklamy, které jsou v souladu s § 2 odst. 6 AutZ vyloučeny z autorskoprávní ochrany.

Pokud je předmětem smlouvy o dílo vytvoření díla, které naplňuje pojmové znaky díla autorského, poté dle § 61 odst. 1 AutZ platí, že autor poskytl objednateli licenci k účelu vyplývajícímu ze smlouvy, pokud není sjednáno jinak. Toto ustanovení naráží na dva smluvní typy – smlouvu o dílo a licenční smlouvu. Není však vyloučeno, aby jejich ustanovení byla součástí jednoho dokumentu, což se často objevuje v praxi.²⁷⁷

Zásadní rozdíl oproti výše zmíněným dílům se zvláštním právním režimem zde tkví ve slabším postavení objednatele. V případě děl vytvořených na objednávku dochází pouze k omezení autorských práv ve prospěch objednatele. Ten má však k autorskému dílu zhotovenému na objednávku pouze licenci vyplývající z účelu smlouvy.²⁷⁸ Autorovi i nadále náleží oprávnění dílo užít a poskytnout třetí osobě licenci k užití díla, není-li to v rozporu s objednatelovými zájmy.²⁷⁹ K postoupení práva vykonávat autorská majetková práva u tohoto typu děl nedochází.

5 Autorská díla jako reklamní obsah na sociálních sítích

Reklama se zaměřuje především na to, aby byla dostatečně chytlavá, kreativní a zapamatovatelná. Nelze však opomíjet ani požadavek, aby byla legální. Reklamní kampaně zpravidla obsahují hned několik prvků najednou. Každý z těchto prvků může být autorskoprávně chráněn, a proto je nezbytné, aby inzerenti zajistili, že mohou v souladu s autorskoprávní úpravou užívat veškerý obsah, který ve své reklamě prezentují.

Reklama na sociálních sítích může zahrnovat texty, fotografie, či jiné grafické prvky, videa, hudbu a další kreativní prvky, které jsou důležité pro celkový dojem potenciálního zákazníka. Pro zajištění legality kampaně je nutné vědět, jaká autorskoprávní specifika se k jednotlivým prvkům mohou

²⁷⁷ KOUKAL, op. cit., pozn. 28, s. 26.

²⁷⁸ HOLCOVÁ, op. cit., pozn. 12, s. 479.

²⁷⁹ Ibid.

vztahovat. Ochrana autorských práv v reklamě je velmi rozsáhlou a komplexní kategorií, a proto je nezbytné věnovat náležitou pozornost jejím jednotlivým aspektům. Oprávněné nakládání s autorskými právy pomáhá zajistit, že tvůrci obsahu jsou adekvátně odměněni za svou tvůrčí a zároveň je chráněna pověst inzerenta.

Autorská díla užívaná jako součást reklamy na sociálních sítích lze rozdělit do dvou kategorií. První kategorií jsou autorská díla, která jsou vytvořena inzerentem (případně osobou v rámci jeho reklamního řetězce). Druhou kategorií jsou cizí autorská díla, která mohou být v rámci kampaně užívána.

Toto rozdělení má zásadní důsledky pro předmět zkoumání. U první kategorie je důležité zjišťovat, zda, případně k jakému okamžiku dílu náleží autorskoprávní ochrana. Dále také jakým způsobem lze dílo užít v případě, kdy se jedná o dílo se zvláštním právním režimem. U druhé kategorie je poté nezbytné zkoumat, zda je daná osoba oprávněna dané autorské dílo užít.

Užití díla lze rozdělit na užití s oprávněními od autora, a to na základě licenční smlouvy, a na užití bez povolení autora neboli také bezesmluvní.²⁸⁰

5.1 Tvorba vlastního reklamního obsahu na sociální síť

Autorskoprávním nástrahám sdílení reklamního obsahu na sociálních sítích se lze vyhnout především prostřednictvím tvorby vlastního obsahu. Propagační kampaně na sociálních sítích jsou z pohledu této diplomové práce relevantní v tom případě, kdy naplňují samy o sobě či jejich prvky znaky autorského díla. Tato sekce je pouhým shrnutím již výše popsaných institutů. Jsou však zařazeny do této kapitoly znovu, a to pro rozlišení režimů využívání vlastních a cizích děl v reklamě na sociálních sítích.

Pro klasifikaci reklamního obsahu nebo jeho prvků jako autorského díla se použijí stejná pravidla jako pro jakoukoliv jinou tvorbu. Prvek musí k získání autorskoprávní ochrany naplňovat v souladu s § 2 AutZ tyto pojmové znaky autorského díla:

- musí se jednat o dílo literární, dílo umělecké či dílo vědecké,
- musí být výsledkem tvůrčí duševní činnosti autora, přičemž tento výsledek musí být jedinečný
- a musí být vyjádřeno v jakékoli objektivně vnímatelné podobě.²⁸¹

²⁸⁰ TELEČ, op. cit., pozn. 208, s. 381, marg. č. 2.

²⁸¹ HOLCOVÁ, op. cit., pozn. 12, s. 54.

Jestliže reklamní obsah určený k užití na sociálních sítích naplňuje tyto znaky, nezáleží již na jeho účelu, rozsahu, či umělecké a estetické kvalitě k tomu, aby mu byla poskytnuta autorskoprávní ochrana, jak bylo popsáno v kapitole 0.

V rámci tvorby vlastního obsahu mají zásadní význam díla se zvláštním právním režimem. Tyto autorskoprávní důsledky specifik procesu tvorby reklamy byly popsány v kapitole 4. Nejčastěji se zde lze setkat se zaměstnaneckými díly. Ta jsou vytvářena zaměstnanci inzerenta, kterému svědčí vyvratitelná domněnka zaměstnancova souhlasu s užitím jeho díla v reklamní kampani na sociálních sítích, tedy ke zveřejnění a uvádění zaměstnaneckého díla na veřejnost pod svým jménem.²⁸² Dále se můžeme setkat také s díly na objednávku, kde objednateli umožňuje užití obsahu v reklamě na sociálních sítích licence vyplývající z účelu smlouvy nebo ze smlouvy s tvůrcem.²⁸³

5.2 Volná díla a zákonné licence jako reklamní obsah

Díla, která lze užít bez souhlasu autora či jiné oprávněné osoby, lze v zásadě dělit dle povahy díla a povahy užití tohoto díla.²⁸⁴

5.2.1 Volná díla

Na základě povahy díla lze vymezit ta, u kterých již uplynula doba trvání majetkových práv, tzv. volná díla. Dle § 28 AutZ tato díla může každý bez dalšího volně užít. Specifikum volných děl spočívá v tom, že je lze užít bez toho, aniž by bylo potřeba získat dřívější svolení, či platit autorskou odměnu.²⁸⁵

Majetková práva k autorskému dílu obvykle trvají po dobu autorova života a 70 let po jeho smrti.²⁸⁶ Tímto pravidlem se však nelze řídit ve všech případech a je potřeba mít na mysli i zvláštní doby trvání majetkových práv. Například u děl vytvořených spoluautory je událostí rozhodnou pro počátek trvání doby smrti posledního ze spoluautorů.²⁸⁷ Odlišně je také stanoven počátek pro díla kolektivní s označením autorů, u děl audiovizuálních, hudebních děl s textem a děl dramatických.²⁸⁸

I přes to, že doba trvání majetkových práv k určitému dílu již uplynula, nelze bez dalšího říci, že mají osoby podílející se na tvorbě reklamy vyhráno a mohou dílo užít libovolně. Je potřeba vnímat i skupiny

²⁸² V případě, kdy si nesmluví jiný právní režim.

²⁸⁴ JANSÁ, op. cit., pozn. 20, s. 325

²⁸⁵ TELEČ, op. cit., pozn. 208, s. 379, marg. č. 4.

²⁸⁶ Srov. § 27 odst. 1 AutZ

²⁸⁷ JANSÁ, op. cit., pozn. 20, s. 325.

²⁸⁸ Srov. § 27 AutZ

tzv. práv souvisejících s právem autorským, která na díle mohou stále váznout. Není tedy možné se spoléhat čistě na uplynutí doby trvání majetkových práv, až na určité výjimky. Zpravidla to půjde pouze v případech, kdy se k dílu pojí práva pouze jedné osoby, například u děl literárních, pokud nejsou ilustrována nebo přeložena, či u děl výtvarných.²⁸⁹

Vzhledem k různému okamžiku zániku jednotlivých práv, která se mohou pojít k dílu, je tedy nezbytné zvážit všechny okolnosti vzniku díla, která pomohou určit, zda již lze s jistotou říci, že je dílo volně k užití. Pokud ano, mohou ho inzerenti použít ve své reklamě bez potřeby souhlasu s jeho užitím, a to bezplatně a téměř libovolně. Je zde však stále důležité dbát na postmortální ochranu díla v souladu v § 11 odst. 5 AutZ.

5.2.2 Zákonné licence

Dle povahy užití díla lze poté vymezit díla užívaná v rámci zákonných licencí. Ty jsou vnímány jako kontrast ke smluvním licencím, které slouží především pro ochranu individuálních zájmu. Zákonné licence oproti tomu představují právní režim, v rámci kterého je možné užívat díla v zájmu veřejném.

Zákonné licence umožňují zásah do autorových majetkových práv, který by byl za jiných okolností vyloučen.²⁹⁰ K tomu, aby mohla osoba užít dílo bezplatně a bez souhlasu autora je však nezbytné naplnit dvě základní podmínky. Tou první je splnění obecných požadavků a omezení, která jsou stanovena tzv. třístupňovým či také tříkrokovým testem.²⁹¹ Druhým požadavkem je poté nezbytnost užití předmětného díla způsobem, který přímo odpovídá výjimce stanovené AutZ.²⁹²

V rámci autorskoprávní úpravy reklamy na sociálních sítích mají význam zejména tyto zákonné licence upravené AutZ:

- propagace výstavy uměleckých děl a jejich prodeje,
- užití díla umístěného na veřejném prostranství a
- nepodstatné vedlejší užití díla.

²⁸⁹ JANSA, op. cit., pozn. 20, s. 325.

²⁹⁰ JANSA, op. cit., pozn. 20, s. 327

²⁹¹ Ibid.

²⁹² Ibid.

Propagace na sociálních sítích nemusí mít čistě povahu komercializace. Reklamní prostor na sociálních sítích slouží také pro prezentaci vzdělávání, zdravotnictví, vědy, kultury, či politických přesvědčení.²⁹³

Zákonná licence upravená v § 32 AutZ je určena k umožnění propagace výstavy uměleckých děl nebo jejich prodeje. V tomto kontextu se jedná o situaci, kdy má užití uměleckého díla v rámci propagačního materiálu pouze vedlejší či doplňkový charakter ve vztahu k jeho vystavení či k zamýšlenému prodeji originálů či rozmnoženin uměleckých děl.²⁹⁴ Rozsah této zákonné licence je však omezen tím, že umělecké dílo, které je užito k této propagaci již nesmí být užito k při propagaci jiné výstavy nebo podobné události, která není spojena s výstavou nebo událostí, kde je dílo původně prezentováno.²⁹⁵

Bezúplatná zákonná licence vztahující se na užití díla umístěného na veřejném prostranství je poté upravena v následujícím ustanovení AutZ. Tato výjimka se vztahuje na užití díla, které bylo již zveřejněno jeho umístěním na veřejné prostranství. Jejím východiskem je poté skutečnost, že vystavení díla na veřejnosti je zásadně vázáno na souhlas autora tohoto díla.²⁹⁶ Osoba užívající toto dílo musí splnit informační povinnost stanovenou AutZ. Je nezbytné uvést jméno autora, názvu díla a dále i umístění díla.²⁹⁷

Poslední výše uvedenou zákonnou licencí je tzv. doktrína *Incidental inclusion*. Ta je blíže popsána v kapitole 6.3.1, kde je analyzováno konkrétní porušení autorského práva v reklamní kampani společnosti Vodafone Czech Republic a.s.

Jak bylo uvedeno výše, použití těchto zákonných licencí je vázáno na splnění tříkrokového neboli také častěji třístupňového testu. Ten představuje jednu ze dvou podmínek uplatnění zákonných licencí stanovených zákonem, vedle užití předmětného díla způsobem, který přímo odpovídá dané výjimce, která je stanovena v AutZ. Jeho původ lze najít v mezinárodním právu autorském, v českém právním řádu ho nalezneme v § 29 odst. 1 AutZ.²⁹⁸

²⁹³ ČMEJRKOVÁ, op. cit., pozn. 44, s. 10.

²⁹⁴ TELEEC, op. cit., pozn. 208, s. 407, marg. č. 2.

²⁹⁵ Ibid.

²⁹⁶ TELEEC, op. cit., pozn. 208, s. 409, marg. č. 1.

²⁹⁷ Ibid.

²⁹⁸ Ibid., s. 383, marg. č. 5.

Jádrem třístupňového testu je stanovení podmínek, které musejí být splněny pro využití výjimek z autorského práva, tedy pro možnost užití díla bez souhlasu autora. Tento způsob užití je dovolený pouze tehdy, pokud:

1. Jde o konkrétní případ, který je stanoven v rámci taxativního výčtu upraveného v AutZ.
2. Zamýšlené užití neodporuje běžnému způsobu užití díla.
3. Nejedná se o nepřiměřený zásah do legitimních zájmů autora.²⁹⁹

Pokud jsou výše naplněné podmínky splněny, jedná se o oprávněné užití díla.

5.3 Licenční smlouvy v oblasti reklamy na sociálních sítích

Majetková práva autora zahrnují jak právo dílo užit, tak i udělit jiné osobě smlouvou oprávnění k výkonu tohoto práva.³⁰⁰ Licenční smlouva představuje základ pro legální užití díla vytvořeného jiným autorem.³⁰¹ Ustanovení § 2358 odst. 1 OZ stanoví, že „*Licenční smlouvou poskytuje poskytovatel nabyvateli oprávnění k výkonu práva duševního vlastnictví (licenci) v ujednaném omezeném nebo neomezeném rozsahu a nabyvatel se zavazuje, není-li ujednáno jinak, poskytnout poskytovateli odměnu.*“ Dochází zde tedy k poskytnutí oprávnění k výkonu práva ze strany poskytovatele, kterým je nejčastěji autor, ale může jím být i dědic, kolektivní správce či zaměstnavatel.³⁰²

Samotný pojem licence lze vyložit třemi způsoby. Jako označení smluvního závazku vyplývajícího z licenční smlouvy, jako oprávnění udělené poskytovatelem licence nabyvateli licence na základě licenční smlouvy, či jako právní skutečnost, která má za následek vznik licenčního závazku.³⁰³ Dále bude tento pojem používán ve smyslu jeho druhého uvedeného výkladu.

Licence představuje realizaci autorových majetkových práv.³⁰⁴ I přes to, že jsou majetková práva nepřevoditelná, se někdy zejména ve výkladech nauky v souvislosti s nimi hovoří o tzv. konstitutivním převodu autorských práv. K tomuto Nejvyšší soud uvádí, že: „*Oproti translativnímu převodu, který znamená zcizení (translaci), se v případě oprávnění k výkonu práva dílo užit jedná o zřízení (konstituování) majetkového oprávnění ve prospěch jiné osoby. Jedná se o tzv. konstitutivní*

²⁹⁹ Ibid.

³⁰⁰ Srov. § 12 AutZ

³⁰¹ MALÁ, op. cit., pozn. 212, s. 51.

³⁰² Ibid.

³⁰³ KOUKAL, Pavel. § 2358. In: PRAŽÁK, Zbyněk a kol. Závazky z právních jednání podle občanského zákoníku. Komentář k § 1721-2893 OZ. Praha: Leges, 2017, s. 1026.

³⁰⁴ JANSA, op. cit., pozn. 20, s. 111.

*(nepravý) převod, který spočívá v tom, že autor svou konstitutivní dispozicí zřizuje pro jinou osobu nové majetkové subjektivní právo, nejde tedy o převod majetku.*³⁰⁵

Právní podstata licence spočívá v tom, že osoba, jíž náleží autorská práva, prostřednictvím licenční smlouvy uděluje povolení k užití chráněných autorských děl, a to v jejich původní či zpracované formě, a to buď specifickým způsobem, nebo souhrnně způsoby užití uvedenými v ustanoveních § 13 až 18 AutZ.³⁰⁶

Smluvní strany si mohou sjednat různé typy licenčních ujednání licenční smlouvy. Lze ji sjednat jako úplatnou, bezúplatnou, výhradní či nevýhradní. V případě výhradní licence je autor povinen dovolit užití svého díla pouze jedinému subjektu, a zároveň sám nesmí dílo užívat, pokud není dohodnuto jinak.³⁰⁷

Licenční smlouva se v rámci propagace na sociálních sítích užije v případě, kdy chce inzerent ve své reklamě užít obsah, který nemůže oprávněně užít v rámci jiných právních režimů popsaných v této kapitole. V tomto případě mu nezbývá než dohledat nositele práv, uzavřít s ním licenční smlouvu a zajistit si tak základ pro legální užití díla jiného autora.

5.3.1 Licence Creative Commons

Obsah licenční smlouvy, jejíž základy byly popsány výše, je možné určit také pouhým odkazem na licenční podmínky, které jsou stranám známé, případně jsou veřejně dostupné.³⁰⁸ Tak je tomu v případě licenčních podmínek Creative Commons.

Creative Commons licence se řadí mezi veřejné licence. Jansa tyto definuje jako „*nevýhradní bezúplatnou licenci poskytovanou autorem po celou dobu ochrany díla neurčitému okruhu osob, která opravňuje nabyvatele díla dále šířit a kterou konkludentně získá každý, kdo dílo v souladu s licencí užívá.*“³⁰⁹ Jejich podstatou je poskytnutí možnosti dílo dále užívat či šířit bez toho, aniž by se autor musel vzdát svých práv.³¹⁰

³⁰⁵ Srov. Usnesení Nejvyššího soudu ze dne 31. 8. 2012 sp. zn. 30 Cdo 2228/2012.

³⁰⁶ Ibid.

³⁰⁷ Srov. § 2360 OZ.

³⁰⁸ KOUKAL, op. cit., pozn. 28, Kapitola 7, marg. 13.

³⁰⁹ JANSÁ, Petr. Právní aspekty implementace projektu „Creative Commons“ v České republice. 2008. [cit. 2023-08-30]. Dostupné z: http://www.creativecommons.cz/wp-content/uploads/dp_petr_jansa_komplet_xmp.pdf. s. 25.

³¹⁰ HOLCOVÁ, op. cit., pozn. 12, s. 533.

Creative Commons je nezisková organizace založená za účelem pomoci volnému sdílení znalostí a kreativity.³¹¹ Tomuto účelu napomáhá mimo jiné poskytováním *Creative Commons* licencí a *public domain* nástrojů, které autorům umožňují „jednoduše a standardizovaně udělovat autorská práva k tvůrčím a akademickým dílům, zajistit řádné uvedení autora a umožnit ostatním kopírovat, šířit a využívat tato díla.“³¹²

Účelem této tzv. otevřené strategie je například snaha o zapojení externích aktérů do tvorby, inovace, zlepšování a šíření produktů a služeb mezi lidmi.³¹³ Nosným tématem je však vznik nových postupů, jejichž cílem je usnadnění spolupráce.³¹⁴

Otevřená strategie spočívá v tom, že umožňuje zapojení i takových subjektů, které by za běžných okolností neměli možnost se jednotlivých tvůrčích procesů zúčastnit, jelikož nejsou přímou součástí dané organizace.³¹⁵ Účast v projektech v rámci otevřené strategie je otevřená širokému okruhu lidí a výstupy z těchto dílčích projektů jsou otevřeně k dispozici.³¹⁶ Licence Creative Commons tedy významně přispívá ke sdílení děl autorů pro široké využití a zároveň pomáhá osobám, které tato díla užívají pro další účely.

Lessig popisuje tři klíčové výhody otevřené strategie, zejména v souvislosti s licencemi Creative Commons, Science Commons a dalšími.³¹⁷ Za prvé, tyto licence jsou uživatelsky přívětivé, protože jasně stanovují svobody a omezení spojená s daným dílem. Uživatelé mají díky nim jasnou představu, co s dílem mohou a nemohou dělat.³¹⁸ Za druhé, právní základ těchto licencí je kvalitní. Dle Lessiga je používána dokumentace sepsaná nejlepšími právníky, což zajišťuje, že svobody, které jsou s obsahem spojeny, jsou vymahatelné a chráněné.³¹⁹

³¹¹ What we do. [online]. Creative Commons. [cit. 2023-02-05]. Dostupné z: <https://creativecommons.org/about/>.

³¹² Ibid.

³¹³ DOBUSCH, Leonard; KAPPELLER, Jakob. Open strategy-making with crowds and communities: Comparing Wikimedia and Creative Commons. [online] Long Range Planning, Volume 51, Issue 4, 2018. ISSN 0024-6301. [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.is.cuni.cz/science/article/pii/S0024630117303473>

³¹⁴ Ibid.

³¹⁵ Ibid.

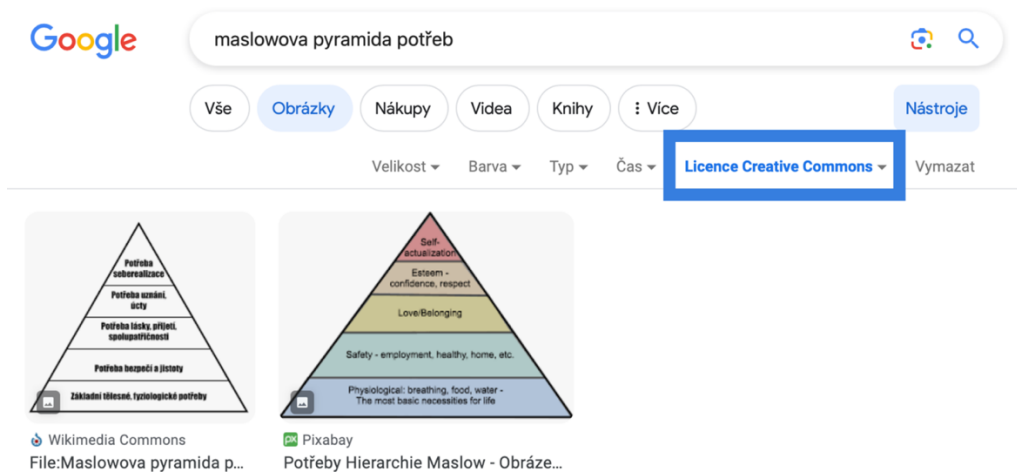
³¹⁶ FRANZONI, Chiara; SAUERMAN, Henry. Crowd science: The organization of scientific research in open collaborative projects. [online] Research Policy 43, 1–20, 2014. [cit. 2023-01-06], s. 1-2. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.respol.2013.07.005>.

³¹⁷ LESSIG, Larry. Getting Our Values around Copyright Right. [online] Educause Review. Editor's Pick. 2010. [cit. 2023-01-14]. Dostupné z: <https://er.educause.edu/articles/2010/4/getting-our-values-around-copyright-right>

³¹⁸ Ibid.

³¹⁹ Ibid.

Třetí výhodou je možnost strojové čitelnosti licencí, která umožňuje snadnou identifikaci svobod spojených s dílem. Díky tomu je jednodušší vyhledávat díla na základě zamýšleného způsobu užití.³²⁰ Praktickým projevem této výhody je například možnost vyhledávání obsahu na internetových platformách jako Google nebo Yahoo pomocí filtrů, které rozlišují povolené způsoby užití konkrétních děl. Tímto způsobem otevřená strategie přináší uživatelům jasné pokyny, právní jistotu a jednodušší vyhledávání obsahu, což v konečném důsledku přispívá k lepšímu užívání a sdílení kreativních děl.



Zdroj: www.google.cz

Creative Commons nabízí 4 základní typy licencí:

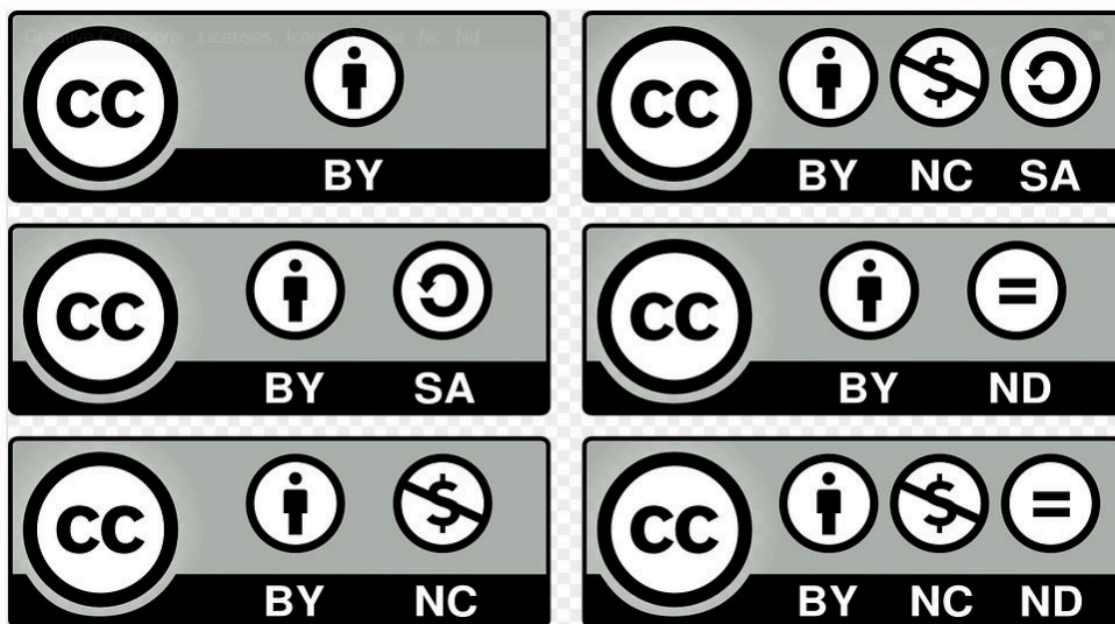
- attribution (CC BY), která umožňuje opakované užití, šíření, přizpůsobení a další využití obsahu v jakémkoli médiu nebo formátu s tím, že je požadováno uvedení jména původního autora;
- share alike (CC SA), která povoluje sdílení odvozených děl pod stejnou, nebo obdobnou licenci;
- non-commercial (CC NC), která požaduje, aby dílo nebylo užito ke komerčním účelům a
- no Derivative works (CC ND), která umožňuje užití původního díla, nikoliv jeho upravených či odvozených forem.³²¹

Jednotlivé licence jsou označeny jednoduchou ikonou, která napomáhá přehlednému znázornění toho, jak lze s daným dílem nakládat. Jak lze vidět na tomto obrázku, výše zmíněné druhy licencí lze různě

³²⁰ Ibid.

³²¹ BY WIKIPEDIANS. All about wikiHow. [online]. N.p.: PediaPress. [cit 2023-01-07]. Dostupné z: https://www.google.cz/books/edition/All_About_wikiHow/czjaQm2RZ7sC?hl=en&gbpv=0, s. 41; dále i About CC Licenses [online]. [cit 2022-12-20]. Dostupné z: <https://creativecommons.org/about/cclicenses/>.

kombinovat.



Zdroj: <https://www.sd45slc.ca/creative-commons.html>

Dále je možné zmínit i tzv. CC0, v rámci kterého se tvůrci vzdají svých autorských práv a poskytnou svá díla do celosvětově prostřednictvím veřejné domény.³²²



Zdroj: <https://creativecommons.org/about/cclicenses/>

Osoby působící v reklamě na sociálních sítích se v souladu s výše popsáním schématem označení licencí musí vyhybat zejména těm dílům, která obsahují prvek „NC“. Díla jím označená nesmějí být užitá ke komerčním účelům.

Tyto licence nelze odvolat. Jakmile autor na svoje dílo použije licenci Creative Commons, každý, kdo tento obsah využije, a to nejen v rámci reklamy na sociálních sítích, může spoléhat na platnost daných podmínek po celou dobu, kdy bude dílo chráněno autorskými právy.³²³

³²² About CC Licenses [online]. [cit 2022-12-20]. Dostupné z: <https://creativecommons.org/about/cclicenses/>. V České republice je však potřeba přihlídnout k ustanovení § 11 odst. 4 a § 26 odst. 1, dle kterých se autor nemůže vzdát svých osobnostních ani majetkových autorských práv.

³²³ Ibid.

V této kapitole bylo popsáno, jakým způsobem lze užívat autorská díla v prostředí reklamy na sociálních sítích. Reklamní obsah je zpravidla tvořen několika prvky, přičemž každý z těchto prvků může být autorským dílem, a to jak dílem autora daného reklamního obsahu, tak dílem cizím. Následující kapitola se bude věnovat případům, kdy autorskoprávní úprava užívání děl v prostředí propagace na sociálních sítích není dodržena.

6 Porušování autorských práv v reklamě na sociálních sítích

Spolu s rozvojem reklamy na sociálních sítích a s tím, že je vytváření obsahu čím dál snadnější a rychlejší, roste také riziko porušování autorských práv v reklamních kampaních. Kříž k tomuto uvádí, že „*Globální působení Internetu nás (...) ve sféře autorského práva staví před zcela novou dimenzí šíření díla ve smyslu dosavadních představ a chápání tohoto institutu.*“³²⁴

6.1 Odpovědnost inzerenta

Každá osoba v prostředí sociálních sítích odpovídá především za takový obsah, který sama vytvoří. U inzerentů na sociálních sítích se může jednat o obsah vytvořený přímo jím samým, nebo o obsah vytvořený v rámci jeho reklamního řetězce, který byl popsán výše. Může se jednat o jeho zaměstnance, či externí dodavatele služeb – reklamní agentury či samostatné marketingové specialisty.

Často se lze v praxi ve smlouvách, na základě kterých je tvořena reklamní kampaň, setkat s ujednáním, které vyžaduje, aby takto dodaný obsah byl v souladu s právem, ať již se jedná o právní úpravu ochrany spotřebitele, či o autorskoprávní úpravu.³²⁵ Toto ujednání má však důsledky pouze *inter partes* mezi inzerentem a osobou tvořící obsah. Inzerent, jakož i jiný poskytovatel obsahu na sociálních sítích odpovídá za obsah, který vytvoří on sám, nebo jiná osoba v rámci jeho reklamního řetězce, jako za své vlastní jednání.³²⁶

Poskytovatel obsahu je dále odpovědný i za obsah, který si přivlastní, a to takovým způsobem, že uživatelé nabydou dojmu, že pochází od něj samotného. K této situaci dochází nejčastěji právě v oblasti autorských děl.³²⁷ Pokud inzerent převezme cizího autorské dílo a následně ho zpřístupní prostřednictvím sociálních sítí, stává za něj odpovědným tak, jako by se jednalo o jeho vlastní obsah. I v tomto případě má povinnost si ověřit, že takovým způsobem neporušuje autorská práva.

³²⁴ KŘÍŽ, Jan. Ochrana autorských práv v informační společnosti. 1999. Praha: Linde Praha a.s., ISBN 80-7201-190-1, s. 84.

³²⁵ JANSÁ, op. cit., pozn. 20, s. 141.

³²⁶ Ibid., s. 141.

³²⁷ Ibid., s. 142.

Odpovědnost za neoprávněné užití autorského díla je upravena v AutZ. Autorovi, do jehož práva bylo neoprávněně zasaženo nebo jehož právu hrozí neoprávněný zásah, vzniká zejména:

- právo na určení autorství,
- zdržovací nárok,
- právo na informace,
- odstraňovací nárok,
- nárok na náhradu nemajetkové újmy a nárok na odčinění nemajetkové újmy,
- nárok na vydání bezdůvodného obohacení.³²⁸

Nelze však opomenout ani možnost vzniku trestněprávní a správněprávní odpovědnosti. Trestněprávní odpovědnost a podmínky jejího vzniku jsou obsaženy v trestním zákoníku a zákoně o trestní odpovědnosti právnických osob a řízení proti nim. I přes to, že zpřístupnění obsahu nebo jeho jiné užití na sociálních sítích může naplňovat různé skutkové podstaty, je pro tuto diplomovou práci nejrelevantnější trestný čin porušení autorského práva, práv souvisejících s právem autorským a práv k databázi.³²⁹ Obdobnou skutkovou podstatu, jejíž naplnění zakládá odpovědnost za přestupek, lze najít ve vztahu k právnickým a podnikajícím fyzickým osobám i v § 105b odst. 1 AutZ.

6.2 Odpovědnost poskytovatele sociálních sítí

Na základě Směrnice o elektronickém obchodu a zákona o některých službách informační společnosti lze službu spočívající v ukládání cizího obsahu pojmout široce.³³⁰ Řadí se sem i platformy, které umožňují sdílení obsahu, zřizování uživatelského profilu a ukládání a sdílení dat. Touto službou jsou tedy i sociální sítě.³³¹ Článek 14 směrnice o elektronickém obchodu a § 6 zákona o některých službách informační společnosti, do kterého je tato směrnice promítnuta, upravují omezení odpovědnosti těchto služeb za splnění daných podmínek.

Poskytovatel služby sociální sítě není odpovědný za obsah ukládaný uživateli, pokud nad tím, jaký obsah je ukládán a sdílen nevykonává přímý ani nepřímý vliv.³³² Podmínku neexistence vlivu dále doplňuje podmínka nevědomosti a podmínka pasivity a neutrality. Podmínka nevědomosti, jak již její

³²⁸ HOLCOVÁ, op. cit., pozn. 12., str. 416-421.

³²⁹ Srov. § 270 TZ.

³³⁰ JANSÁ, op. cit., pozn. 20, s. 162.

³³¹ Ibid.

³³² Ibid, s. 163.

název naznačuje, spočívá v tom, že poskytovatel sociální sítě nemá vědomost o samotné existenci obsahu, jakož i o jeho protiprávnosti.³³³

Podmínka pasivity a neutrality byla zavedena v rozsudku SDEU.³³⁴ Rozvíjí podmínku neexistence vlivu tím, že stanoví, že poskytovatel služby musí být ve vztahu ke sdílenému obsahu pasivní a neutrální, nesmí například žádným způsobem určovat, který obsah má být sdílen.³³⁵ Neexistence vlivu, pasivity a neutrality je umožněna skutečností, že poskytovatelé služeb spočívajících v ukládání cizího obsahu dle § 6 zákona o některých službách informační společnosti nejsou povinni dohlížet na obsah jimi přenášených nebo ukládaných informací, ani aktivně vyhledávat skutečnosti a okolnosti, které by poukazovaly na protiprávní obsah těchto informací.

Jakmile jsou splněny tyto podmínky, poskytovatel služby sociální sítě vplouvá do tzv. *bezpečného přístavu* a za ukládaný obsah není odpovědný.³³⁶ Jakmile některá z těchto podmínek zanikne, případná odpovědnost poskytovatele již není nijak omezena.

Existuje však ještě jedno opatření, které lze aplikovat za účelem vyloučení odpovědnosti v případě, kdy zanikne podmínka nevědomosti. Jedná se o tzv. *udržení bezpečného přístavu*, které spočívá v tom, že poskytovatel služby na základě oznámení o protiprávním obsahu tento neprodleně odstraní, případně k němu znemožní přístup.³³⁷ Jeho odpovědnost za protiprávní obsah na základě tohoto zásahu poté zůstává vyloučena.

Novinku v této oblasti přinesla novela AutZ, která nabyla účinnosti dne 5. ledna 2023, a v rámci níž byla do české právní úpravy transponována směrnice o autorském právu na jednotném digitálním trhu.³³⁸ V rámci této novely byla nově upravena definice pojmu *poskytovatel služby pro sdílení obsahu online*, mezi které lze zařadit například i sociální sítě Youtube, Facebook či Instagram.³³⁹ Ustanovení § 47 novelizovaného AutZ obsahuje speciální úpravu vyloučení odpovědnosti těchto platforem za neoprávněné sdělování autorských děl.

³³³ Ibid.

³³⁴ Rozhodnutí SDEU ve spojené věci C-236/08 až C-238/08 (Google France).

³³⁵ JANSÁ, op. cit., pozn. 20, s. 164.

³³⁶ Ibid. s. 165.

³³⁷ Ibid. s.167-168.

³³⁸ Zákon č. 429/2022 Sb., kterým se mění zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, a další související zákony

³³⁹ Důvodová zpráva k zákonu č. 429/2022 Sb. kterým se mění zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, a další související zákony. [online]. [cit. 2023-07-14]. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/text/tiskt.sqw?O=9&CT=31&CT1=0>.

Ty za něj neodpovídají v případech, kdy (a) vynaložily nejlepší úsilí k získání oprávnění k výkonu tohoto práva, (b) v souladu s vysokými odvětvovými standardy odborné péče vynaložily nejlepší úsilí k zamezení nahrání díla, o kterém jim autor poskytl relevantní a nezbytné informace, a (c) neprodleně poté, co obdržely od autora dostatečně odůvodněné oznámení, znemožnily přístup k dílu nebo je odstranily ze svých internetových stránek a vynaložily nejlepší úsilí k zamezení jeho opětovnému nahrání. Tyto podmínky musí být splněny kumulativně.

V poslední době můžeme vnímat tendenci k rozšiřování povinností sociálních sítí a dalších platforem za obsah, který je jejich prostřednictvím sdílen. Tento vývoj bude dále popsán v kapitole 0.

6.3 Analýza konkrétních porušení autorského práva v reklamě na sociálních sítích

Jakmile se člověk seznámí s autorskoprávní úpravou reklamy na sociálních sítích, uvědomí si, že poměrně často narazí na obsah, který může zasahovat do cizích práv k dílu. Někdy se zprávy o porušení autorských práv v reklamních kampaních objeví i v médiích, ale není to tak frekventované, jako zprávy týkající se například porušení z hlediska trestního práva. Zčásti to může být proto, že se čtenářům a redaktorům může zdát autorské právo méně atraktivní, s čímž autorka diplomové práce nesouhlasí, a zčásti také proto, že se autorskoprávní spory často podaří vyřešit odstraněním obsahu na základě upozornění dříve, než je rozšířen mezi větší množství lidí.

V této kapitole jsou popsány některé konkrétní případy porušení autorského práva, které představují časté prohřešky v prostředí reklamy na sociálních sítích, na které jsem jen za poslední rok narazila.

Dva z těchto tří případů představují porušení autorských práv ze strany velkých společností. Tyto společnosti mají bezpochyby svá vlastní právní oddělení. Jak je tedy možné, že k těmto protiprávním reklamním kampaním vůbec došlo? Osobně se domnívám, že tomu tak může být ze tří hlavních důvodů:

1. Autorské právo je bohužel oproti mnohým dalším odvětvím opomíjeno. Společnosti se soustředí zejména na právní úpravu týkající se předmětu jejich podnikání a smluvních vztahů se zaměstnanci, případně dodavateli a dalšími spolupracujícími subjekty a na další právní odvětví, která jsou z jejich pohledu pro jejich podnikání důležitější.
2. Autorské právo není příliš medializováno. Není tedy kladen dostatečný tlak na inzerenty, aby ho pod hrozbou zhoršení jejich reputace na veřejnosti dodržovaly.

3. V určitých případech mohou mít inzerenti pocit, že se jim vyplatí autorské právo porušit. Jsou si vědomi přínosu, který může reklamní kampaň mít, a v porovnání se sankcemi, které mohou v souvislosti s tímto jednáním očekávat, jsou si vědomi toho, že se jim porušení autorskoprávní úpravy i tak vyplatí.

V případě reklamy na sociálních sítích také mohou mít inzerenti pocit, že se nejedná o tak oficiální kanál, jaký představují tradiční reklamní média, a na sociální síť je kladen nižší standard z pohledu dodržování právních norem. Já osobně mám problém si představit toto vnímání, ale jak bude znázorněno v následující kapitole, tento názor se objevuje.

6.3.1 Vodafone

V červnu roku 2023 médii proběhla zpráva o nevhodné kampani společnosti Vodafone Czech republic a.s. (dále jen „Vodafone“). Poté, co se strhla vlna negativních komentářů na účtu Vodafone na sociální síti Facebook, bylo video společností staženo. Stalo se tomu však až poté, co kampaň několik dní kolovala na sociálních sítích a mnoho lidí tak mělo možnost ji shlédnout.

Video zachycovalo mladou dívku, která se prochází prostorem Národní galerie Praha a poněkud zrudně se dívá okolo sebe. Při tom, jak se ikonickými prostory Veletržního paláce pohybuje, si se stejným výrazem prohlíží zejména tapiserii Johany Pošové a Barbory Fastrové, vystavené v rámci projektu Květinová unie³⁴⁰.³⁴¹ Poté se však její výraz změní v nadšení, když si na svém mobilním telefonu všimne upozornění na nový díl seriálu na streamovací platformě.

Divák z reklamy může nabýt dojmu, že kampaň společnosti Vodafone vrhá negativní světlo na Národní galerii, aniž by si byl vědom jakýchkoliv protiprávních aspektů této reklamy. Na diváka může video působit tak, že návštěva Národní galerie je nezáživná, až nudná, a to vše v protikladu s nadšením, které můžeme mít ze sledování seriálu prostřednictvím streamovacích platform.

Tuto kampaň zaznamenala i samotná Národní galerie, která se k ní vyjádřila nejdříve prostřednictvím svého účtu na Facebooku, a to dne 6. června 2023.³⁴² Dále dne 7. června 2023 vydala tiskové

³⁴⁰ Výstava s názvem Květinová unie slouží jako oslava českého předsednictví Rady Evropské Unie. Slouží ke znázornění hodnot Evropské unie danými vystavujícími umělci. Květinová unie. Národní Galerie Praha. [online]. 2022. [cit. 2023-07-03]. Dostupné z: <https://www.ngprague.cz/udalost/3394/kvetinova-unie>.

³⁴¹ Národní galerie Praha. Tiskové prohlášení ke kampani Vodafone Czech Republic a. s. [online]. 2023. [cit. 2023-07-02]. Dostupné z: <https://www.ngprague.cz/o-nas/novinky/tiskove-prohlaseni-ke-kampani-vodafone-czech-republic-a-s>.

³⁴² Vyjádření Národní galerie Praha. [online]. 2023. [cit. 2023-07-15]. Dostupné na jejich stránce na sociální síti Facebook zde: <https://www.facebook.com/photo?fbid=630727589087130&set=a.620265693466653>. Z Tiskového prohlášení ke kampani Vodafone Czech Republic a. s. však můžeme vyčíst, že se Národní galerie snažila se společností Vodafone nastálou situaci komunikovat již dříve.

prohlášení. Tisková mluvčí Národní Galerie Praha v prohlášení uvádí, že natáčení reklamního spotu v prostorách Veletržního paláce proběhlo bez vědomí a souhlasu Národní Galerie.³⁴³ Dále také uvádí, že si společnost Vodafone neopatřila souhlas ani k zahrnutí díla Pošové a Fastrové.³⁴⁴

Vyjádření společnosti Vodafone a.s. k nastalé situaci lze najít mimo jiné u již zmíněného příspěvku Národní Galerie na Facebooku, který se incidentem zabývá. Vodafone u tohoto příspěvku uvádí, že: „Zachycená část výstavy má sloužit pouze jako kulisa pro náš spot a pro diváka je zcela generická. Ano, některá díla byla ve spotu krátce zachycena, ale NGP jako taková v něm nebyla nijak identifikována a spot s ní nelze jakkoliv spojovat.“³⁴⁵ S tímto však tisková mluvčí Národní galerie nesouhlasí. Dle ní jsou prostory zahrnuté v reklamě jasně rozpoznatelné jako prostory Národní galerie. Navíc reklama zobrazuje konkrétní dílo Pošové a Fastrové.³⁴⁶

Jedna z autorek u stejného příspěvku uvádí následující: „Není možné zařadit naše dílo do reklamy bez našeho vědomí a není pravda, že dílo má ve spotu ‚nepodstatné vedlejší užití‘, naopak je tam dvakrát detailně zabráno a hraje ve spotu podstatnou roli...“³⁴⁷

Vodafone přitom tvrdí, že záběr na tapiserii vnímá jako „nepodstatné vedlejší užití díla ve smyslu ustanovení § 38c autorského zákona.“³⁴⁸ Naráží tedy na problematiku doktríny *incidental inclusion*.³⁴⁹ Tato doktrína byla do českého právního řádu inkorporována až na základě transpozice čl. 5 odst. 3 písm. i) směrnice 2001/29/ES v roce 2006.³⁵⁰

Ustanovení § 38c AutZ stanoví, že do „práva autorského nezasahuje ten, kdo náhodně užije dílo v souvislosti se zamýšleným hlavním užitím jiného díla nebo prvku.“ Zákonná licence zde upravená, označovaná také jako *licence mimoděk* se vyznačuje tím, že se aplikuje pouze v případě, kdy je dílo

³⁴³ Ibid.

³⁴⁴ Ibid.

³⁴⁵ Vyjádření Národní galerie Praha číslo II. [online]. 2023. [cit. 2023-07-15]. Dostupné na jejich stránce na sociální síti Facebook https://www.facebook.com/photo.php?fbid=630727589087130&set=a.620265693466653&type=3&locale=cs_CZ&paipv=0&eav=AfZFYQECw8Ts8jhFR_0wmz-gw2SGgZCg_5kW1C-Fk3MT0BpoTvBBKylxqE0Vv1O5JPg&_rdr zde:

³⁴⁶ Ibid.

³⁴⁷ Ibid.

³⁴⁸ Ibid.

³⁴⁹ ŠALOMOUN, Michal. Ochrana názvů, postav a příběhů uměleckých děl. 2. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-097-3., s. 94.

³⁵⁰ Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/29/ES ze dne 22. května 2001 o harmonizaci určitých aspektů autorského práva a práv s ním souvisejících v informační společnosti.

užito nahodile.³⁵¹ Tedy takovým způsobem, který neznáčí, že bylo konkrétním účelem či úmyslem dané dílo užít. Musí se jednat o „*nepodstatné, vedlejší užití díla*“ v souvislosti se zamýšleným primárním užitím díla jiného.³⁵²

Šalomoun jako příklad nepodstatného vedlejšího užití díla uvádí situaci, kdy je při natáčení filmu zabrán mimoděk i komparzista, který má na sobě triko s obrázkem Barta Simpsona.³⁵³ Jako další příklady lze zmínit dokumentární film, kde jsou zabrán návštěvníci koncertu, a hudba, která zní v pozadí, je pouhým okrajovým prvkem pro dokreslení atmosféry, či užití děl, zpravidla architektonických, v prostředí natáčení filmu.³⁵⁴ Lze si tedy představit možnost aplikace této licence v případě, kdy je autorské dílo použito pouze jako kulisa.

Co se týče tapiserie Pošové a Fastrové, argument možného použití režimu *incidental inclusion* v úvahu vzít nelze. Toto umělecké dílo bylo v reklamním spotu zabráno hned několikrát, a to na několik sekund.³⁵⁵ Velmi důležitá je také skutečnost, že herečka s tímto uměleckým dílem v reklamě přímo interaguje. V tomto případě již bylo nezbytné zajistit si souhlas autorek k užití jejich díla v rámci reklamy, a to v souladu s § 11 AutZ.

Pro účely této diplomové práce je také zcela klíčové vyjádření zaměstnance společnosti Vodafone, ve kterém uvádí, že „*spot vznikl pouze pro potřeby sociálních sítí a je tedy potřeba ho brát s nadsázkou.*“³⁵⁶ Toto zdánlivě neškodné vyjádření poukazuje na větší problém, který lze v prostředí sociálních sítí sledovat. Osoby, které na sociálních sítích sdílí reklamní obsah, mohou sociální sítě vnímat téměř jako prostor, kam právo nedosáhne.

Mají za to, že obsah na sociálních sítích podléhá nižšímu standardu než jiné reklamní komunikační kanály. Obsah na sociálních sítích je však specifický tím, že je dostupný komukoliv. Je tedy otázkou, proč je právě na sociální sítě nahlíženo tak, že by obsah na nich umístěný měl být brát s nadsázkou.

³⁵¹ Důvodová zpráva k zákonu č. 216/2006 Sb., kterým se mění zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, a některé další zákon, č. 216/2006. [online]. [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://www.beck-online.cz/bo/document-view.seam?documentId=oz5f6mrqga3f6mrrgzpwi6q>.

³⁵² HOLCOVÁ, op. cit., pozn. 12, s. 384.

³⁵³ ŠALOMOUN, op. cit., pozn. 349, s. 94.

³⁵⁴ CHALOUPKOVÁ, Helena, HOLÝ, Petr, URBÁNEK, Jiří. Mediální právo. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2018, ISBN 978-80-7400-725-5, s. 456.

³⁵⁵ Zde je důležité vzít v úvahu, že se jednalo o velmi krátký reklamní spot, a i pár vteřin tak představovalo jeho značnou část.

³⁵⁶ Vyjádření Národní galerie, op. cit., pozn. 342.

6.3.2 Foodora a Barbie

Společnost Delivery Hero Czech Republic s.r.o. (Delivery Hero), provozující stránky a vystupující pod názvem Foodora, v červenci roku 2023 zveřejnila kampaň parazitující na tzv. *Barbie boomu*.³⁵⁷ Jejich reklamní kampaň zahrnovala obrázek z oficiálního plakátu k filmu zveřejněného společností Warner Bros, producentem tohoto komediálního dramatu.³⁵⁸ Společně s ním kampaň obsahovala text: „*Barbie by nevařila. Barbie by objednala.*“



Zdroj: <https://www.facebook.com/foodora.cz>

Na základě komentářů na sociální síti Facebook společnost Delivery Hero následně svou reklamní kampaň stáhla. Krátce na to vydala prohlášení, ve kterém uvádí následující: „*Nechali jsme se strhnout nadšením okolo premiéry nového filmu Barbie a na naše sociální sítě jsme vypustili příspěvek, ve kterém jsme nedopatřením využili cizí obsah. Z naší strany však rozhodně nešlo o nekalý úmysl, ani o*

³⁵⁷ Jedná se o pojem používaný v souvislosti s filmem Barbie uvedeným do kin v červnu roku 2023, který zvýšil zájem o téma Barbie a o stejnojmenné produkty značky Mattel. Redakce Forbes Česko. Trend Barbie se vrací. Společnost Mattel registruje růst akcií i zisku. [online]. 2023. [cit. 2023-08-01]. Dostupné z: <https://forbes.cz/trend-barbie-se-vraci-spolecnost-mattel-registruje-rust-akcii-i-zisku/>.

³⁵⁸ Oficiální plakáty jsou dostupné na webových stránkách společnosti Mattel, Inc., výrobce hraček. Mattel and Warner Bros. Pictures Release Second Barbie Movie Teaser. [online]. 2023. [cit. 2023-08-01]. Dostupné z: <https://corporate.mattel.com/news/mattel-and-warner-bros-pictures-release-second-barbie-movie-teaser>

snahu na filmu jakkoliv nedovoleně parazitovat. Špatně jsme vyložili právní normy a dopustili se nedopatření, za které se tímto všem dotčeným omlouváme. Jsme si bezpečně vědomi, že je nutno práva k duševnímu vlastnictví ostatních respektovat, vše jsme ale činili v dobré víře.“³⁵⁹

Reklamní kampaň společnosti Delivery Hero obsahuje hned několik protiprávních aspektů. Porušena byla i osobnostní práva herečky. Tento aspekt sice není pro účely této diplomové práce klíčový, bude však blíže rozebrán pro znázornění již mnohokrát zmiňované komplexnosti právní úpravy reklamy na sociálních sítích.

Ustanovení § 85 odst. 1 OZ stanoví, že podobu člověka nelze rozšiřovat bez jeho svolení. Následující odstavec tohoto ustanovení však uvádí, že v případě, kdy osoba, člověk, svolí „*k zobrazení své podoby za okolností, z nichž je zřejmé, že bude šířeno, platí, že svoluje i k jeho rozmnožování a rozšiřování obvyklým způsobem, jak je mohl vzhledem k okolnostem rozumně předpokládat.*“³⁶⁰ Poskytnutí právní ochrany na podobu člověka je podmíněno podle judikatury tím, aby byl na základě zobrazení obecně identifikovatelný.³⁶¹ Zde je však nutné uzavřít, že tuto reklamní kampaň pod uvedenou výjimku rozumného předpokladu subsumovat nelze.

Je předvídatelné, že herečka Margot Robbie zobrazená na plakátě počítala s šířením plakátu pro účely propagace filmu Barbie, v němž hraje hlavní roli, případně i ve veřejných sdělovacích prostředcích, které o tomto filmu informují. To ale neznamená, že souhlasila se zobrazením své podobizny za účelem propagace zboží a služeb společností, které s filmem nemají co do činění. Dle Ryšky je rozhodující, jaký byl rozumný předpoklad dotčeného.³⁶² K tomuto uvádí příkladmo, že sportovec může rozumně předpokládat zveřejňování snímků ze zápasu, které zachycují jeho podobiznu například v rámci zpravodajství o sportovní události, nelze je však bez dalšího užít k reklamním účelům.³⁶³ Stejně tak i tomto případě nemohla být užita podoba herečky Margot Robbie ke zviditelnění a propagaci služeb společnosti Delivery Hero.

Z autorskoprávního hlediska je důležité se zaměřit na plakát samotný. Filmové plakáty, jako ten zobrazený v rámci této kampaně, zpravidla zobrazují klíčový vizuál daného filmu. Jejich

³⁵⁹ Vyjádření ke kampani Barbie ze dne 22. července 2023. [online]. Foodora.cz. [cit. 2023-08-01]. Dostupné z: <https://press.foodora.cz/vyjadreni-ke-kampani-barbie/>.

³⁶⁰ RYŠKA, Michal. § 85 [Právo k podobizně]. In: PETROV, Jan, VÝTISK, Michal, BERAN, Vladimír a kol. Občanský zákoník. 2. vydání (2. aktualizace). Praha: C. H. Beck, 2023. marg. č. 12.

³⁶¹ Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 26. 7. 2000, sp. zn. 30 Cdo 2304/99.

³⁶² Ibid.

³⁶³ Případně také na uživatelském účtu týmu, jehož je členem, na jeho sociální sítích.

autorskoprávní úprava je specifická v tom, že kromě autorských práv vlastního autora výtvarného řešení plakátu, na něm mohou váznout také práva mnoha dalších osob, jejichž díla jsou užitá pro účely zhotovení filmového plakátu.³⁶⁴Jedná se například o práva k názvu filmu, práva kostyméra, scénáristy a dalších. Obvykle práva autora plakátu a dalších osob, jejichž práva na tomto díle váznou, vypořádává filmový producent, který rozhoduje o jeho užívání pro účely propagace filmu, ale i jeho dalším užití.³⁶⁵

Vzhledem k vyjádření společnosti Delivery Hero je zřejmé, že souhlas k užití díla pro účely propagace služby Foodora na sociálních sítích opatřen nebyl.

6.3.3 Zahraníčí – Eiffelova věž

Cílem reklamy je, aby byla chytlavá, aby uživatele sociálních sítí dostatečně zaujala, ale také aby byla estetická. Za tímto účelem je samozřejmě nezbytné promyslet veškeré prvky, které se v reklamě nachází. Od způsobu zobrazení samotného produktu, přes prostředí, které je v reklamě zachyceno.

Za účelem estetického zobrazení propagovaného zboží či služeb někteří inzerenti, či osoby pro ně tvořící obsah, mohou pro propagaci produktů užít architektonická díla či jiné vizuální prvky, na které se může vztahovat autorskoprávní ochrana.

V české právní úpravě se dle § 33 odst. 1 AutZ uplatní zásada, že do práva autorského není zasazeno v případě, kdy osoba zaznamená fotografií dílo, které je trvale umístěno na náměstí, ulici, v parku, na veřejných cestách nebo na jiném veřejném prostranství, a to ani v případě, kdy takto zachycené dílo dále užije. Jedná se o princip, který je také známý jako tzv. *freedom of panorama* neboli svoboda panoramatu.³⁶⁶ Tento princip, respektive jeho takto široké vymezení, však neplatí všude.

Ve Francii, kde se nachází Eiffelova věž, které se budu věnovat dále, je zákonná licence pro svobodu panoramatu velmi omezena. Autorská díla umístěná na veřejném prostranství lze užívat jen pro taxativně stanovené účely, například vzdělávací, či pro soukromé použití.³⁶⁷ Jejich zachycení však nelze užívat ke komerčním účelům.

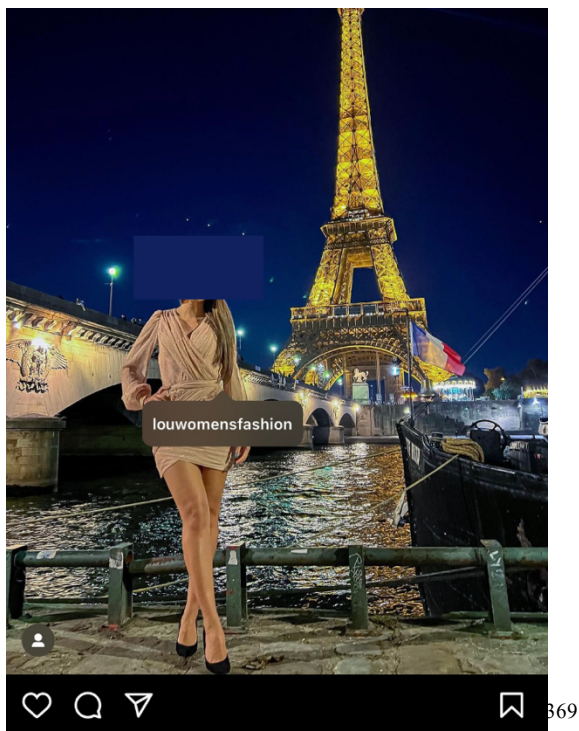
³⁶⁴ DAVID, Ivan. Filmové právo: Autorskoprávní perspektiva. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Nová beseda. 2020. ISBN 978-80-88383-20-8. s. 138–139.

³⁶⁵ Ibid.

³⁶⁶ HOLCOVÁ, op. cit., pozn. 12, s. 336.

³⁶⁷ Srov. Článek L122-5 francouzského Code de la propriété intellectuelle. Dostupné z: https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006069414/LEGISCTA000006161637/#LEGISCTA000006161637.

V rámci reklamy na sociální síti Instagram, propagující značku Lou,³⁶⁸ je na fotografii zachycena Eiffelova věž včetně jejího nočního osvětlení. V tomto případě se jedná o kombinaci historické architektonické památky, která je již volným dílem, a novodobého prvku, kterému náleží autorskoprávní ochrana.



Zdroj: www.instagram.com

Jak již bylo uvedeno, v rámci svobody panoramatu v režimu její francouzské právní úpravy, není protiprávní si Eiffelovu věž vyfotit pro soukromé účely. Využití fotografie zachycující osvětlení Eiffelovy věže v noci však vyžaduje souhlas k užití tohoto autorského díla.³⁷⁰ Autorce diplomové práce se nepodařilo zjistit, zda byl v tomto konkrétním případě souhlas udělen, či ne. Je však bezpochyby možné uzavřít, že v rámci téměř sedmi a půl milionu fotek označených #eiffeltower,³⁷¹ a to pouze na sociální síti Instagram, se najdou fotografie noční Eiffelovy věže užitá ke komerčním účelům, kdy souhlas opatřen nebyl.

³⁶⁸ Česká influencerka, o jejíž příspěvek se jednalo, s touto značkou dlouhodobě spolupracuje, což je viditelné jak z jejího profilu, tak i z profilu, který je na této fotografii označen. Příspěvek není jako reklama označen, což je však třeba považovat za další porušení právních předpisů, spíše než za odůvodnění závěru, že se o reklamu nejedná.

³⁶⁹ Identita zmíněné influencerky není pro účely této diplomové práce důležitá.

³⁷⁰ Srov. Everything you need to know about the Eiffel Tower at night. [online]. Tour Eiffel Paris. [cit. 2023-07-03] Dostupné z: <https://www.toureffel.paris/en/news/history-and-culture/everything-you-need-know-about-eiffel-tower-night>

³⁷¹ Informace dostupná z: <https://www.instagram.com/explore/tags/eiffeltower/?hl=cs> ke dni [cit. 2023-07-03].

6.4 Vývojové tendence právní úpravy

Aktuální společenská situace indikuje změnu v pojetí odpovědnosti poskytovatelů služeb informační společnosti, zejména ve vztahu k obsahu sdílenému uživateli. Tendence rozšiřovat jejich odpovědnost za tento obsah se vztahuje také na provozovatele sociálních sítí. Hlavní pohnutkou k tomuto vývoji je technologický pokrok sociálních sítí, který vede k možnosti implementace nových nástrojů pro kontrolu obsahu, který je na nich sdílen.

Vývojovou tendenci směřující k přenosu povinností směrem k sociálním sítím lze v rámci zákonodárství některých členských států EU spatřovat již několik let. Německo například v roce 2017 uzákonilo povinnost platformem větší velikosti smazat zjevně nelegální obsah do 24 hodin od jeho zveřejnění.³⁷² Jedná se o značný zásah do činnosti online platform. Vzhledem k jejich rostoucí síle, prostředkům, a tedy i možnostem regulace obsahu, se však dle mého názoru jedná o krok správným směrem.

Česká republika v návaznosti na směrnici o autorském právu na jednotném digitálním trhu novelizovala AutZ, který nově obsahuje zvláštní úpravu omezení odpovědnosti poskytovatelů služby pro sdílení obsahu online, viz kapitola 6.2.

Legislativním představitelem těchto vývojových tendencí je poté i balíček aktu o digitálních službách, zahrnující akt o digitálních službách a akt o digitálním trhu. Jejich cílem je zejména vytvoření bezpečnějšího online prostředí a vytvoření rovných podmínek v oblasti inovací a růstu.³⁷³ Nařízení o digitálních službách vstoupilo v platnost dne 16. listopadu 2022 a bude účinné od 17. února 2024.³⁷⁴ Tento akt se zaměřuje na usnadnění odstraňování nezákonného obsahu zpřístupňovaného prostřednictvím digitálních služeb, mezi něž patří i sociální sítě. Pro reklamu na sociálních sítích má klíčový význam i článek 26 tohoto nařízení, který prosazuje náležitou transparentnost reklamy na základě jejího zřetelného označení, označení inzerenta či informace o tom, proč je reklama cílena právě na daného uživatele.

³⁷² Srov. § 1 až § 3 německého zákona *Netzwerkdurchsetzungsgesetz* ze dne 1. září 2017 (BGBl. I S. 3352). Dostupné z: <https://www.gesetze-im-internet.de/netzdg/BJNR335210017.html>.

³⁷³ Balíček aktu o digitálních službách. [online]. Evropská komise. [cit. 2023-06-01]. Dostupné z: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/cs/policies/digital-services-act-package>.

³⁷⁴ Srov. Článek 93 Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2022/2065 ze dne 19. října 2022 o jednotném trhu digitálních služeb a o změně směrnice 2000/31/ES (nařízení o digitálních službách).

Jedná se o další vývoj směřující k lepší informovanosti spotřebitelů, potažmo všech uživatelů sociálních sítí. Lze téměř s jistotou říci, že se nejedná o poslední právní evoluci v oblasti potlačení nelegálního obsahu na sociálních sítích a ochrany jejich uživatelů.

Jak již bylo popsáno v kapitole 0., legislativní vývoj lze očekávat také v oblasti umělé inteligence. Evropská unie se v rámci své digitální strategie soustředí právě i na regulaci AI nástrojů, s cílem náležitého využití jejich potenciálu. Za tímto účelem se plánuje rozdělení jednotlivých nástrojů do kategorií dle míry rizika vyplývajícího z jejich používání, na základě čehož se poté bude lišit míra jejich regulace.³⁷⁵ Poslední zprávy týkající se aktu o umělé inteligenci jsou dostupné ze 14. června 2023, kdy poslanci Evropského parlamentu přijali vyjednávací postoj k tomuto aktu.³⁷⁶ Nyní bude příprava aktu pokračovat jednáním s jednotlivými členskými státy EU v rámci Rady EU o jeho finální podobě.³⁷⁷

6.5 Dílčí závěr

V dnešní době má reklama na sociálních sítích zásadní postavení. Dochází k přesunu z tradičních reklamních komunikačních kanálů do online prostoru. Pro některé osoby mohou sociální sítě představovat sítě jakési místo, kam právo nedosáhne, a na svůj obsah tak mohou klást nižší právní standard.³⁷⁸ Obsah na sociálních sítích lze zveřejňovat téměř bez jakýchkoliv překážek. Tato svoboda se může negativně podepisovat na legalitě obsahu, který je sdílen. I proto si můžeme všimnout dlouhodobé snahy o regulaci sdíleného obsahu,³⁷⁹ a to ze strany webových stránek, jednotlivých platforem, samotných uživatelů, ale i ze strany zákonodárce.

Osoby působící v oblasti reklamy na sociálních sítích každodenně pracují s obsahem. Tento obsah může být chráněn autorským právem. Může se jednat o obsah jimi vytvořený, případně takový, který vznikl v rámci jejich reklamního řetězce. Nebo se může jednat o cizí obsah, který zamýšlejí ve své reklamní kampani použít. V každém případě je nezbytné určit, kdo je osobou, která může tato autorská

³⁷⁵ Zpravodajství Evropského parlamentu. Akt EU o umělé inteligenci: První nařízení o AI na světě. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/news/cs/headlines/society/20230601STO93804/akt-eu-o-umele-inteligenci-prvni-narizeni-o-ai-na-svete>

³⁷⁶ Ibid.

³⁷⁷ Ibid.

³⁷⁸ Viz kapitola 0

³⁷⁹ Na sociálních sítích Facebook a Instagram se jedná mimo jiné možnost nahlásit příspěvek z důvodu porušování pravidel platformy, které typicky upravují zákaz sdílení obsahu, který je nezákonný, zavádějící či diskriminační, či také obsahu ke kterému nemá uživatel potřebná práva ke sdílení. Facebook Terms of Service. 2023. [online] Dostupné z: https://www.facebook.com/legal/terms?paipv=0&eav=AfbttDWLMutvo7SANT1aihYaklWXwkjDFfNfNLQwyXJM1MNIQnq6kG9iy6Jzi2HMdzI&_rdr. Je však otázkou, zda a jakým způsobem jsou tato pravidla skutečně prosazována. S přihlédnutím k počtu uživatelů a množství sdíleného obsahu se zajisté jedná o nelehký úkol.

díla užívat. V případě, že se jedná od osobu odlišnou od osoby inzerenta je nezbytné postupovat tak, aby bylo získáno oprávnění k užití tohoto díla a byla tak dodržena právní úprava ochrany autorských děl.

7 Zvláštní část: Dotazníkové šetření pohledu na autorskoprávní aspekty reklamy na sociálních sítích

Pro účely této diplomové práce je důležité zjistit, jak na autorské právo nahlízejí osoby, které s reklamou a sociálními sítěmi pracují nejčastěji. Jedná se především o zaměstnance reklamních agentur, marketingové specialisty na volné noze a interní zaměstnance společností, ať již samostatné, nebo zařazené do marketingových týmů.

Osoby zabývající se reklamou musí vnímat hned několik jejích aspektů.³⁸⁰ Pro zajištění úspěchu reklamní kampaně musí být kladen důraz na psychologii spotřebitelů. Musí si být vědomi, jak daná kampaň bude na jejich cílovou skupinu působit, jak budou spotřebitelé vnímat její vizuální prvky a jaké pocity v nich reklama vyvolá. Musí umět zpracovat kvalitní analýzu trhu a spotřebitelského chování. Musí zvolit správnou reklamní strategii, mít znalosti o sociologických trendech, ale také ekonomické znalosti k sestavení rozpočtů jednotlivých kampaní. V neposlední řadě se také musí věnovat kreativní stránce dané reklamy. Inovativní a originální kreativní stránka reklamy pomůže zajistit, aby reklama oslovila diváky a zaujme jejich pozornost.

Je však otázkou, nakolik se osoby podílející se na vzniku reklamy na sociálních sítích zabývají i jejími právními, respektive autorskoprávními aspekty.

7.1 Identifikace a návrh výzkumných otázek

Cílem kvantitativního výzkumu bylo zjištění pohledu profesionálů v oblasti reklamy na sociálních sítích na její autorskoprávní úpravu. Především je jeho účelem zjistit, zda se autorskoprávní úpravou zabývají a jak ji vnímají. Dále bylo účelem dotazníku zjistit, jaké prostředky užívají k tvorbě reklamního obsahu. Tyto otázky jsou důležité pro zjištění, zda respondenti tvoří vlastní autorský obsah, nebo užívají obsah již vytvořený, a dále zda jsou si vědomi autorskoprávních specifik užívání cizího obsahu.

Základní hypotéza výzkumu je následující:

Respondenti budou vykazovat různé úrovně ohledu na autorská práva v souvislosti s reklamou na sociálních sítích. Převládat však budou respondenti, kteří se autorskoprávními aspekty reklamy příliš nezabývají a v této oblasti se nevzdělávají.

³⁸⁰ Znalost jednotlivých aspektů se však může lišit na základě zařazení jednotlivých specialistů. V různých stádiích „reklamního řetězce“ může být kladen důraz na jiné znalosti.

Formulář se zobrazením jednotlivých otázek a možných odpovědí tvoří *Přílohu 1*.

7.2 Metodika

Pro zajištění cílového počtu respondentů byla použita metoda Computer-assisted Self Interviewing (CASI).³⁸¹ Výhodou této metody je možnost promyšlení jednotlivých odpovědí, jelikož respondent není limitován časem. Dále se tato metoda vyznačuje také možností dosáhnout širšího spektra respondentů.³⁸²

Výzkum se vyznačuje snahou zajistit dostatek respondentů z jednotlivých profesí a oblastí, které se na tvorbě reklamy podílejí. K tomuto sloužila rešerše jednotlivých skupin na sociální síti Facebook. Tato rešerše zahrnovala vyhledání širokého spektra skupin zaměřených na jednotlivé aspekty tvorby reklamy na sociálních sítích.

Pořadí otázek bylo koncipováno následujícím způsobem. Jako první bylo nezbytné zjistit, zda respondenti reálně pracují v oblasti reklamy na sociálních sítích a jakou roli tento kanál hraje v jejich reklamních aktivitách. Dále se dotazník zaměřuje na vzdělávání v oblasti autorského práva a jeho vnímání. Následující kategorie otázek se věnuje jednotlivým nástrojům používaným při tvorbě reklamy a získávání obsahu pro její tvorbu. Tato část dotazníku je fakultativní. Je tomu tak z toho důvodu, že v rámci tvorby reklamy figurují i lidé, kteří se nezabývají kreativní stránkou reklamy.³⁸³ Účelem tohoto dotazníku bylo zajistit i vhléd osob, které působí v oblasti strategie, či například správou obsahu na sociálních sítích a s tímto aspektem nepřicházejí do styku tak často.³⁸⁴

V dotazníku převládají uzavřené otázky s možnostmi výběru. V případě, že otázka připouští i jiné odpovědi, než které jsou respondentům dány na výběr, je přidána možnost vložení vlastní odpovědi.

³⁸¹ Respektive lze tuto metodu nazvat i jako CASINE (Computer-assisted Self Interviewing – response sent in over a network), tedy samostatně prováděný rozhovor za využití počítače s odpovědí zaslano skrze síť, či také CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), které se stejně jako výše zmíněné vyznačuje tím, že je respondentovi zaslána pozvánka za účelem zpřístupnění elektronického dotazovacího prostředí, kde jsou odpovědi zaznamenávány). Viz. Computer Assisted Survey Information Collection. United States. Federal Committee on Statistical Methodology. Subcommittee on Computer Assisted Survey Information Collection. [online]. 1990. [cit. 2023-07-20]. Dostupné z: https://www.google.cz/books/edition/Computer_Assisted_Survey_Information_Col/ffRXVLFtvasC?hl=cs&gbpv=1. s. 94-95

³⁸² Zde však záleží, jakým způsobem je dotazník koncipován a rozšiřován. I u této metody je možné do výzkumu zahrnout pouze úzce vymezený okruh respondentů.

³⁸³ Těmto osobám však zároveň nebyla omezena možnost na tyto otázky odpovídat, a to vzhledem k tomu, že o tvorbě obsahu v rámci jejich reklamního řetězce i tak mohou mít povědomí.

³⁸⁴ Tato skutečnost však neznamená, že nepřichází do styku s autorskoprávní úpravou.

7.3 Použitá technologie sběru dat a realizace sběru dat, zpracování a analýza dat

Sběr odpovědí probíhal skrze Google formulář. Tento nástroj byl vybrán z důvodu neomezeného počtu potenciálních respondentů, snadného přístupu na tuto platformu, rozšířeného povědomí o tomto nástroji a jeho používání a rozšířených možnostech sledování a vyhodnocení výsledků.³⁸⁵

Před samotnou distribucí byl dotazník zpřístupněn úzkému vzorku respondentů.³⁸⁶ Jejich úkolem bylo testování dotazníku, zhodnocení jeho srozumitelnosti a ověření validity otázek.

Dotazník byl poté distribuován skrze skupiny na sociální síti Facebook, které se věnují reklamě, potažmo marketingu na sociálních sítích. Již samotný výběr jednotlivých skupin, do kterých byl dotazník nasdílen, filtroval okruh respondentů na osoby, které se reklamě věnují. Zúžení okruhu respondentů na osoby, které reálně mají praxi v oblasti reklamy, byl poté zajištěn prostřednictvím odpovědi na první dvě otázky. Odpovědi na tyto otázky byly obligatorní z důvodu filtrace osob, které se nepohybují v oblasti reklamy na sociálních sítích a zajištění relevance odpovědí.

Okruh respondentů nebyl územně omezen, avšak vzhledem k použitému jazyku se předpokládá omezení na česky, případně slovensky mluvící respondenty. Dotazník byl zpřístupněn po dobu dvou týdnů.

Následně proběhlo čištění zjištěných dat, kdy byly odstraněny irelevantní odpovědi. Na základě koncipování dotazníku nebylo nutné čistit celé sady odpovědí konkrétních respondentů pro jejich irelevanci. Toho bylo docíleno na základě počátečních obligatorních otázek, kde respondenti museli zaznamenat jejich pracovní pozici, dobu zkušeností s reklamou na sociálních sítích a oblast marketingu na sociálních sítích, které se věnují. Docházelo tedy pouze k čištění konkrétních irelevantních odpovědí na danou otázku.

Pro následný popis zjištěných dat byla v této práci použita deskriptivní statistická metoda. Pro účely procentuálního znázornění počtu respondentů byla procenta zaokrouhlena na desetiny.

³⁸⁵ Tento nástroj umožňuje třídění získaných odpovědí dle jednotlivých možností výběru, a je tak možné filtrovat odpovědi dle každého jednotlivého podbodů dotazníku.

³⁸⁶ Jednalo se o 5 dobrovolníků, které autorka zná ze své předchozí praxe v oblasti marketingu.

7.4 Cílová skupina

Výběr respondentů byl přímo odvozen z výzkumného tématu. Vyplnění dotazníku je podmíněno pracovní zkušeností v reklamním odvětví, potažmo v jiných povoláních v oblasti marketingu, které se reklamou, byť i okrajově, zabývají. Dalším požadavkem na respondenty byl pouze přístup k zařízení, prostřednictvím kterého bylo možné dotazník vyplnit. Vzhledem k tematickému zaměření výzkumných otázek se nejedná o omezení vzorku respondentů, jelikož se předpokládá, že osoby působící v oblasti reklamy na sociálních sítích mají k dispozici zařízení s přístupem k internetu.

Základní charakteristika cílové skupiny respondentů zahrnuje následující prvky:

- praxe v oblasti reklamy na sociálních sítích,
- účast na online fórech týkajících se této oblasti,
- přístup k zařízení, které umožňuje vyplnění dotazníku.

Cílem bylo získat odpovědi od co největšího počtu respondentů. K tomuto účelu sloužila následující opatření:

- omezení počtu otázek s otevřenou odpovědí,
- zařazení většího množství fakultativních otázek,
- zjednodušení textace otázek,
- volba méně formálního jazyka zahrnujícího populární pojmy z oblasti marketingu,
- omezení celkového počtu otázek.

Cílový počet respondentů byl 100. Celkový počet respondentů následně dosáhl výše 108 respondentů. Respondenty tohoto dotazníku tvořily tři hlavní kategorie profesionálů – interní zaměstnanci inzerentů, zaměstnanci reklamních agentur a marketingoví specialisté (OSVČ). U reklamních agentur a marketingových specialistů je typické, že často pracují s mnoha klienty z různých odvětví. Osoba vykonávající tuto profesi sice představuje pouze jednoho respondenta dotazníku, má však vzhledem k možnosti tvořit reklamní kampaně pro několik klientů najednou širší možnost ovlivňovat a utvářet tvář reklamy na sociálních sítích.

7.5 Výsledky dotazníkového šetření

7.5.1 Identifikace respondentů

První tři otázky směřují k identifikaci respondentů. Převažují zde tři hlavní kategorie respondentů: Expert/ka na sociální sítě na volné noze (30,6 %), Zaměstnanec/kyně reklamní agentury (30,6 %), Na straně klienta (interní zaměstnanec/kyně) (36,1 %).³⁸⁷

Polovina respondentů má více než 5 let zkušeností s marketingem a reklamou na sociálních sítích, polovina méně.

Co se týče oblastí, ve které účastníci šetření pracují, nejzastoupenější je: tvorba strategií pro sociální sítě (69,4 %), tvorba obsahu a účast na kreativním procesu (65,7 %) a správa sociálních sítí (68,5 %). Zde se ukázala jako vhodná volba formátu otázky (možnost výběru více odpovědí), jelikož drtivá většina respondentů (94,4 %) působí hned v několika oblastech najednou. Tento závěr poukazuje na fakt, že marketing na sociálních sítích je komplexní disciplínou, která zahrnuje různé aspekty. Celkový počet oblastí, ve kterých respondenti působí, je 11.

K úvodní části dotazníku lze uzavřít, že se šetření zúčastnili jednotlivci z celé škály různých oblastí, což dává výsledkům dostatečnou vypovídající hodnotu.

Čtvrtá otázka poté směřuje na určení role, kterou sociální sítě hrají v rámci marketingových aktivit respondentů. Zcela nepřekvapivě, a to nejen kvůli rozšíření reklamy na sociálních sítích, ale především také způsobu šíření dotazníku popsaného výše, nikdo z respondentů neuvedl, že by sociální sítě v rámci jejich marketingového mixu nehrály žádnou roli. Nejběžnější odpovědí bylo, že jedná se o jeden z více kanálů pro oslovení a komunikaci se zákazníky (51,9 %). To ukazuje, že pro většinu respondentů jsou sociální sítě důležitou, ale ne jedinou součástí jejich marketingové strategie. Následně 41,7 % respondentů uvedlo, že sociální sítě jsou hlavním kanálem jejich reklamních a komunikačních aktivit a pouze 6,5 % dotazovaných uvedlo, že sociální sítě jsou v jejich marketingovém mixu používány sporadicky. To znázorňuje, že většina respondentů považuje sociální sítě za důležitý kanál a má tak dostatečný vhled do problematiky zkoumané tímto dotazníkovým šetřením.

³⁸⁷ Zbylé 3 odpovědi byly následující: CEO, jednatel společnosti a nezaměstnaný. Vzhledem k tomu, že v následující otázce uvedli dobu, po kterou mají zkušenosti s marketingem a reklamou na sociálních sítích nebyly jejich odpovědi vyřazeny.

7.5.2 Vzdělávání v oblasti autorského práva

Další sekce dotazníku se zaměřovala na vzdělávání v oblasti autorských práv.

K **páté otázce** – Vzděláváte se v oblasti autorského práva? – Většina respondentů (66,1 %) uvádí, že se v oblasti autorského práva nevzdělávají. Pouze 38,9 % respondentů uvedlo, že ano. I přes to, že osoby, které se v této oblasti vzdělávají tvoří více než třetinu dotazovaných, není to příliš pozitivní výsledek. Reklama na sociálních sítích je ovládána sdílením obsahu, který může naplňovat znaky autorského díla. Podle mého názoru neexistuje mnoho dalších odvětví, ve kterých je znalost autorského práva takto klíčová.

Šestá otázka poté míří na způsob, kterým se osoby, které na předchozí otázku odpověděly ano, vzdělávají. Většina dotazovaných (75,5 %) vzdělávajících v oblasti autorského práva preferuje samostudium. Druhou nejčastější odpovědí poté bylo vzdělávání na základě zaměstnavatelem nařízeného školení (16,3 %), třetí zaměstnavatelem doporučené školení (12,2 %). K této otázce je nutné podotknout, že respondenti měli možnost volby více odpovědí.

Vzhledem ke skutečnosti, že více než tři čtvrtiny osob preferují samostudium, by se dalo předpokládat, že existuje dostatek dostupných zdrojů pro sebevzdělávání v této oblasti.

Odpovědi na **sedmou otázku** však vypovídají o opačném názoru dotazovaných. Otázka zní: „*Myslíte si, že existuje dostatek dostupných a srozumitelných zdrojů týkajících se autorských práv v reklamě na sociálních sítích?*“ Téměř tři čtvrtiny dotazovaných jsou toho názoru, že neexistuje dostatek dostupných a srozumitelných zdrojů. Pouze 25,5 % respondentů uvedlo opak.

Dle mého názoru odpovědi na šestou a sedmou otázku vrhají světlo na dva hlavní problémy. Tím prvním je již mnohokrát zmiňovaná komplexnost reklamy. Vzhledem k potřebě psychologických, ekonomických a sociologických znalostí pro oblast reklamy je možné, že na vzdělávání v oblasti autorského práva již jednoduše nezbyvá kapacita. První skupinu potřebných znalostí si lze navíc spojit s tím, že se přímo podepisuje na efektivitě reklamní kampaně, a velmi zjednodušeně řečeno i na penězích, které lze jejím prostřednictvím vydělat. Pro osoby působící v oblasti reklamy tak tato skupina znalostí může být vnímána jako větší přínos. Oproti tomu oblast autorského práva představuje spíše možné negativní právní důsledky kampaně.

Druhým problémem je poté dostupnost relevantních zdrojů. Dle mého názoru nelze bez dalšího říci, že by neexistoval dostatek zdrojů, které se oblasti autorských práv na sociálních sítích věnují. Problém osobně však spatřuji v kvalitě nejsnadněji dostupných zdrojů. Nelze očekávat, že se marketingoví specialisté budou zabývat studiem odborných právních publikací. Dá se říci, že „nejstravitelnější“ zdroje informací mohou představovat články, které jsou snadno dohledatelné na internetu. V průběhu zpracování této diplomové práce jsem při hledání relevantních zdrojů narazila i na mnoho článků, které za ně bohužel nelze považovat. Články advokátních kanceláří, které se touto problematikou zabývají, často představují pouze jakýsi souhrn úvodu do problematiky. Slouží zejména k tomu, aby potenciální klient zjistil, že se daná advokátní kancelář touto oblastí zabývá, a také k motivaci vyhledat její služby, jelikož samotný článek mnoho informací nepřináší.³⁸⁸ Větší část snadno dohledatelných zdrojů poté tvoří novinové články, články reklamních agentur či články které lze najít na pochybných webech. Zde je nejčastěji hlavním problémem neúplnost poskytnutých informací, či přímo jejich nepravdivost.

Jak s touto situací naložit? Je důležité si uvědomit, že všechny výše uvedené znalosti nemusí zastávat pouze jeden člověk, ale je možné využít externích služeb, a tedy některé oblasti tzv. „outsourcovat“. Společnosti mohou využívat služby externích reklamních agentur. Lze si představit situaci, kdy se tyto reklamní agentury zaměřují pouze na měření reklamních kampaní či reklamní strategie, ale za účelem tvorby samotného reklamního obsahu poté využívají činnost například influencerů.

Bylo by tedy možné dovodit, že pokud se většina respondentů v oblasti práva sama nevzdělává, bude používat při tvorbě reklamy externí poradce v oblasti práva. Na toto narážela **osmá otázka**. Zde respondenti vybírali odpověď na otázku: „*Jak často používáte při tvorbě reklamy poradce v oblasti práva? (např. interní právník, advokát)*“ ze škály vždy – nikdy. Pouze 3,7 % respondentů vždy používá při tvorbě reklamy právního poradce. Naopak 40,7 % respondentů ho nepoužívá nikdy. Nízká frekvence využívání právních služeb byla zvolena 31,5 % dotazovaných, střední hodnota 13,9 % a hodnota naznačující častou konzultaci s právním poradcem byla vybrána 10,2 % respondentů.

Lze uzavřít, že 59,3 % dotazovaných alespoň v některých případech používá při tvorbě reklamy poradce v oblasti práva.

³⁸⁸ Toto je však samozřejmě pochopitelné. Tento popis slouží pouze k polemice o tom, zda existuje dostatek relevantních zdrojů.

Vyvstává zde otázka, zda existuje korelace mezi tím, zda se osoba vzdělává v oblasti autorského práva a tím, zda je při tvorbě reklamy využíván právní poradce. Bylo by vhodné, kdyby osoby, které odpověděly, že se v oblasti autorského práva nevzdělávají, byli ty, které častěji využívají právních služeb.³⁸⁹ Výsledky dotazníku bohužel naznačují opak. Ukazují, že častěji mají tendenci používat právní poradce při tvorbě reklamy ti, kteří uvedli, že se v oblasti autorských práv sami vzdělávají. Naopak ti, kteří se v této oblasti nevzdělávají, mají tendenci využívat právní služby méně.³⁹⁰

Tento výsledek se může zdát poměrně zvláštní. Já osobně jsem toho názoru, že je však určitým způsobem očekávatelný. Osoby, které se autorskému právu věnují, mají lepší přehled o negativních právních důsledcích jeho porušení, a kladou tak větší důraz na dodržování autorskoprávních předpisů.

V **deváté otázce** jsou respondenti dotázáni na to, jakou roli hraje otázka autorských práv v jejich rozhodovacím procesu, když připravují novou reklamní kampaň na sociální síť. I zde bylo možné vybrat ze škály, a to od vždy se snažíme zajistit soulad – otázka autorských práv v rozhodovacím procesu nehraje žádnou roli. Zde jsou závěry již pozitivnější. Pouze pro necelou pětinu dotazovaných nehraje otázka autorských práv žádnou roli a převažují odpovědi (celkem 58,3 %) s hodnotou 1 a 2, tedy takové, kdy je snaha o zajištění souladu vždy, případně téměř vždy. Tedy i přesto, že nebývají velmi často využívány externí právní služby, je možné vyvodit alespoň určitou snahu o zajištění legality reklamního obsahu.

7.5.3 Tvorba reklamního obsahu

Následující část dotazníku se věnovala procesu a způsobu tvorby obsahu a užívané formě sdílení reklamního obsahu. Některé otázky v této sekci byly do dotazníku zařazeny z toho důvodu, aby sloužily jako ukazatel, na které instituty se v této práci zaměřit více, případně jako ujištění, zda jsou některé její části relevantní (viz kapitola týkající se umělé inteligence).

Desátá otázka byla do dotazníku zařazena v návaznosti na kapitoly 0, 4 a 5.1, ve kterých je věnována pozornost vytváření vlastních autorských děl pro účely reklamy na sociálních sítích. Na otázku: „*Vytváříte vlastní autorský obsah (např. fotografie, videa, grafiku) pro reklamy na sociálních sítích?*“ bylo možné zvolit odpověď (a) ano, (b) spíše ano, (c) spíše ne, (d) ne. Celkem 59,3 %

³⁸⁹ Pro účely vyhodnocení této korelace bude škála vždy – nikdy s možností zvolit jednu z pěti hodnot převedena na slovní hodnocení: vždy, téměř vždy, občas, téměř nikdy, nikdy.

³⁹⁰ Ze 44 respondentů, kteří uvedli, že právní služby neužívají nikdy, jich 84 % (37 respondentů) tvořili ti, kteří se v oblasti autorského práva nevzdělávají. Ze 34 respondentů, kteří je neužívají téměř nikdy, jich poté bylo 16.

Celkový počet respondentů, kteří se v oblasti autorského práva nevzdělávají, byl 66. Celkem 80 % z nich uvedlo, že externí právní služby nevyužívají nikdy, či téměř nikdy.

dotazovaných tvoří vlastní obsah na sociální sítě, 19,4 % označilo odpověď spíše ano, 11,1 % spíše ne, a pouze 10,2 % respondentů netvoří vlastní obsah. Celkově tyto výsledky ukazují, že většina respondentů se angažuje v tvorbě vlastního autorského obsahu při vývoji reklamních kampaní na sociálních sítích. Ukazují však také, že bývá užíván i cizí obsah. Podmínky užívání cizího obsahu byly do této diplomové práce zahrnuty také, a to konkrétně v kapitole 5.

Následující otázky (**jedenáctá** a **dvanáctá**) slouží k ověření relevantnosti kapitoly 0, která se věnuje umělé inteligenci. Jejich účelem bylo zjistit v jaké míře dotazovaní používají AI nástroje pro tvorbu reklamního obsahu na sociální sítě a pokud ano, jaké. Méně než polovina, konkrétně 38 % respondentů, je v rámci své činnosti používá. Nejčastěji se jedná o ChatGPT, poté Copy.ai a třetím nejoblíbenějším nástrojem je poté Midjourney. Všechny uvedené nástroje jsou způsobilé vytvářet obsah, který může naplňovat znaky autorského díla. Tyto výsledky ukazují, že nemalá část respondentů aktivně využívá AI nástroje v tvorbě reklamního obsahu.

Třináctá a čtrnáctá otázka se věnuje problematice užívání obsahu z fotobank, videobank a podobných úložišť. Celkem 69,2 % respondentů je používá k tvorbě reklamy. Pouze 23,9 % z nich poté v následující otázce uvedlo, že vždy čte obchodní podmínky těchto platform, případně specifické podmínky sdílení jednotlivých fotografií, grafik, videí apod. Dalších 44,3 % je poté čte alespoň občas a 31,8 % uvedlo, že je nečte. Lze usuzovat, že veškerý obsah, kteří respondenti stahují z těchto úložišť je následně užít ke komerčním účelům.

Pro účely učinění závěru týkajícího se těchto odpovědí jsem prošla deset náhodných fotobank, abych zjistila, zda je takto poměrně nízký důraz na studium jednotlivých podmínek problematický.³⁹¹ Naprostá většina obsahu, který jsem viděla na bezplatných platformách, je určen pouze pro soukromé použití. U obsahu, u kterého je umožněno užití pro komerční účely, je poté uvedena minimálně podmínka uvedení autorství. Je však možné očekávat, že alespoň část respondentů používá placené nástroje, které jsou více přizpůsobeny jejich klientele a poskytují více obsahu pro komerční použití bez doplňujících podmínek. V tomto případě bylo dotazníkové šetření nedostatečné. V rámci dalšího výzkumu by bylo vhodné se zaměřit na jednotlivá úložiště, která jsou respondenty užívána.

Patnáctá otázka poté navazuje na kapitolu 0, ve které byly popsány formáty, které lze pro propagaci produktů na sociálních sítích použít. Respondenti zde měli možnost zvolit více odpovědí. Potvrdila se

³⁹¹ Jednotlivé fotobanky jsem náhodně vybrala ze seznamu 40 fotobank, které jsou uvedené na této webové stránce: <https://topranker.cz/en/40-best-free-photo-banks/>.

zde oblíbenost krátkých videí (TikTok, Reels, Youtube shorts), které používá 75,9 % respondentů. Stále se však hojně využívají i statické bannery (76,9 %), formát carouselových příspěvků (60,2 %), a textová reklama (38 %). Jeden respondent poté uvedl vytváření událostí k propagaci produktů a jeden uvedl, že vyvíjí aktivity směrem k tzv. *earned contentu*, tedy k příspěvkům, které pocházejí od zákazníků.

7.5.4 Nástroje pro zajištění souladu s autorským právem

Šestnáctá otázka se věnovala prostředkům, které osoby působící v oblasti reklamy na sociálních sítích používají k ověření či zajištění, že obsah, který používají ve svých reklamních kampaních, není chráněn cizími autorskými právy. I zde se jednalo o otázku, kde měli respondenti možnost zvolit více odpovědí.

Nejčastější odpovědí byla tvorba originálního obsahu (67 %). Ta eliminuje potřebu ověřit autorská práva, protože obsah je vytvořen přímo respondenty. Dále respondenti využívají veřejně dostupných zdrojů (36,8 %), konzultaci s právním poradcem (22,6 %), dohledání a kontaktování autora (17 %), zpětné vyhledávání – tzv. reverse search (13,2 %), na základě kterého lze ověřit původ a právní status obsahu. Dále bylo uvedeno, každá odpověď jedním respondentem, seznámení se s licenci užitého obsahu a dodávání podkladů agenturou tvořící reklamní obsah. Někteří, konkrétně 17 % respondentů uvedlo, že nepoužívají žádné nástroje pro ověření legality, což může značit nedostatek zájmu nebo potřeby ověřit autorská práva.

Tyto odpovědi poukazují na různorodost nástrojů a postupů, které lze použít k ověření autorských práv. Někteří se zaměřují na vytváření vlastního obsahu nebo využívání veřejných zdrojů, zatímco jiní se spoléhají na právní konzultace nebo technologické nástroje.

7.5.5 Vnímání autorskoprávní ochrany děl

Tato část dotazníku se soustředila na to, jakým způsobem je osobami, které se účastní tvorby reklamy na sociálních sítích, vnímáno autorské právo.

Sedmnáctá otázka zní: „*Jak vnímáte autorskoprávní úpravu reklamního obsahu na sociálních sítích?*“. Více než polovina respondentů (54,2 %) vnímá autorskoprávní úpravu jako důležitý mechanismus, který nastavuje hranice a pravidla pro tvorbu a sdílení obsahu. Toto vnímání zrcadlí respekt k právním normám. Značný počet respondentů však vnímá autorskoprávní úpravu jako omezení, které může tlumit kreativitu (41,1 %).

Tyto odpovědi ukazují rozdělení názorů na to, jakým způsobem autorskoprávní úprava ovlivňuje reklamní obsah na sociálních sítích. Někteří respondenti vnímají tato pravidla jako nezbytnou součást ochrany práv, a to jak svých, tak i ostatních tvůrců, zatímco jiní je vnímají jako omezení kreativity.

Otázka číslo **osmnáct** se zaměřuje na to, co je pro respondenty silnější motivací pro dodržování autorských práv. Většina respondentů (76,6 %) uvedla, že je pro ně silnější motivací pro dodržování autorských práv zachování pověsti značky nebo profesní reputace. Někteří respondenti (17,8 %) vnímají dodržování právních předpisů jako silnější motivaci. Toto vnímání může být spojeno s obavou z právních sankcí.³⁹²

Následující otázka číslo **devatenáct** se zabývá vztahem snahy o efektivitu reklamy a autorskoprávní úpravou. Respondenti byli dotázáni, zda by vědomě porušili autorské právo, pokud by věděli, že reklama bude mít úspěch. Největší skupina respondentů (38 %) uvedla, že by vědomě neporušila autorská práva, i kdyby to znamenalo úspěch reklamy. Další významná skupina respondentů vyjádřila určité váhání, ale přesto naklonění k názoru, že by pro úspěch reklamy neporušila autorská práva (27,8 %). Poměrně malá skupina respondentů otevřeně přiznala, že by byla ochotna porušit autorská práva za účelem úspěchu reklamy (13 %), a 21,3 % respondentů uvedlo, že by je spíše porušili.

Většina respondentů se vyjadřuje proti porušení autorských práv, ale existuje také podstatný podíl těch, kteří by byli ochotni toto je porušit za účelem úspěchu reklamní kampaně. Tyto výsledky odrážejí složitou rovnováhu mezi právními požadavky a podnikatelskými cíli, s nimiž se profesionálové v oblasti reklamy často potýkají.

Dvacátá otázka se věnovala vztahu dodržování autorskoprávní úpravy a pověsti značky. Téměř polovina respondentů vyjádřila silný souhlas s tvrzením, že nesprávné použití autorsky chráněného obsahu může poškodit pověst značky, většina respondentů se vyjádřila neutrálně, aniž by vyjádřila silný souhlas nebo nesouhlas a pouze 3,7 % si není vědomo důsledků, které porušení autorskoprávních norem může mít pro pověst značky.

Dvacátá a dvacátá první otázka se zaměřují na to, jak respondenti přistupují k ochraně svých vlastních autorských práv a na to, jak respondenti vnímají svou roli v kontextu autorských práv. Odpovědi na dvacátou otázku ukazují, že někteří respondenti jsou aktivní v ochraně autorských práv

³⁹² U této otázky bylo možno vkládat vlastní odpovědi. Čtyři respondenti uvedli, že vnímají oba faktory, dva poté uvedli že je pro ně motivací finanční faktor.

(36,4 %), více z nich však chce chránit svá práva, ale cítí se nejistí, jak to udělat (37,4 %). Menší část respondentů (26,2 %) uvedla, že neklade důraz na ochranu svých vlastních autorských práv. Důvody pro tuto volbu nejsou v dotazníku uvedeny, mohou však zahrnovat nedostatek zájmu, případně názor, že ochrana autorských práv není pro jejich práci důležitá.

Následující otázka zjišťuje, zda se respondenti cítí více jako autoři nebo jako ti, kteří využívají cizí obsah. Otázka byla formulována tímto způsobem z důvodu předvídaného nižšího počtu respondentů vzdělávajících se v oblasti autorského práva, a tedy nižšímu povědomí o konceptu autorství. Většina respondentů (54,6 %) se vnímá v pozici osoby, která využívá cizí obsah, který může být chráněn autorským právem. Menší část respondentů (38,3 %) se poté staví do pozice autorů, kteří se obávají neoprávněného využití svého obsahu.³⁹³ V návaznosti na zjištění uvedená v rozboru odpovědí na desátou otázku³⁹⁴ je zde nutné podotknout, že jsou s nimi odpovědi poskytnuté na tuto otázku v nesouladu. Tento nesoulad může poukazovat na nejistotu spočívající v neznalosti autorskoprávní úpravy. Může se však také jednat o znázornění komplexnosti tvorby reklamy, ve které mohou být užívány jak vlastní autorská díla, tak díla cizí, a to i v rámci jedné kampaně.

Tato sada otázek a odpovědí ukazuje, že pohled na přínos autorskoprávní úpravy není jednoznačný. Na jedné straně máme respondenty, kteří chtějí mít kontrolu nad svým obsahem a jeho užitím a o svá práva pečují. Na druhé straně jsou zde tací, kteří nevnímají autorskoprávní ochranu velmi pozitivně a vnímají ji spíše jako brzdu jejich kreativního vyjádření.

7.5.6 Možné prostředky pro osvětu v oblasti autorských práv v reklamě na sociálních sítích

Poslední otázka číslo **dvacet dva** byla otevřená a fakultativní. Své nápady na to, co by dle jejich názoru napomohlo snazšímu porozumění a dodržování autorských práv v reklamě na sociálních sítích, poskytla necelá třetina respondentů.

Někteří respondenti navrhují vytvoření certifikovaného webu s ucelenými informacemi a příklady, který by usnadnil porozumění autorským právům. Často se objevovaly také odpovědi, které navrhovaly přehlednější a srozumitelnější autorskoprávní ochranu s výkladovým slovníkem a příklady. Zmíněna je také možnost zjednodušeného přepisu autorského zákona, dle slov respondenta „*pro běžné lidi*“, který by mohl usnadnit porozumění právních aspektů sdílení obsahu.

³⁹³ Zbylí respondenti poskytli individuální odpovědi. Nejčastěji uváděli, že se nachází v obou pozicích.

³⁹⁴ Zde většina respondentů uvedla, že tvoří vlastní obsah.

Někteří respondenti vidí hodnotu ve vizuálním vysvětlení složitějších témat prostřednictvím infografik, či vytvoření jednoduchého a názorného průvodce a zvýšení povědomí o nezbytnosti dodržování autorských práv v prostředí sociálních sítí, který by mohl být zveřejněn na webových stránkách oficiálních institucí, například Ministerstva kultury. Někteří vidí naopak vidí potřebu tvrdšího postihu za porušení autorských práv.

Část respondentů navrhuje implementaci kontroly obsahu ze strany sociálních sítí, která by monitorovala a upozorňovala na potenciální porušení autorských práv. K tomuto se vyjadřují v kapitole 0.

Odpovědi na tuto otázku ukazují, že respondenti vnímají potřebu větší transparentnosti a jednoduchosti, co se týče vzdělávání v oblasti autorských práv.

7.5.7 Interpretace nalezených vzorců

Na závěr byla zjišťována korelace mezi vzděláváním v oblasti autorských práv a odpověďmi na níže uvedené otázky.

Jako první byl zjišťován vztah mezi aktivním vzděláváním v oblasti autorských práv a pozicemi, které lze v oblasti reklamy na sociálních sítích zastávat. Mezi externími experty na sociální sítě a interními zaměstnanci je vyšší počet těch, kteří se v oblasti autorského práva nevzdělávají, zatímco v reklamních agenturách je rozdělení téměř vyrovnané.³⁹⁵

Ve vztahu k době, po kterou respondenti působí v oblasti reklamy na sociálních sítích, bylo zjištěno, že společně s počtem let praxe v této oblasti roste i důraz na vzdělávání se v oblasti autorských práv. Toto vyhodnocení naznačuje, že s rostoucími zkušenostmi v oblasti marketingu a reklamy roste i vnímání důležitosti ochrany autorských práv.³⁹⁶

³⁹⁵ Na otázku, zda se vzdělávají o autorskoprávní úpravě: **Expert/ka na sociální sítě na volné noze:** 13 respondentů odpovědělo „Ano“ a 20 „Ne“; **Na straně klienta (interní zaměstnanec/kyně):** 14 respondentů odpovědělo „Ano“ a 25 „Ne“; **Zaměstnanec/kyně reklamní agentury:** 14 respondentů odpovědělo „Ano“ a 19 „Ne“.

³⁹⁶ Členění odpovědí týkajících se vzdělávání na základě počtu let strávených praxí v oblasti reklamy na sociálních sítích: **0-2 roky zkušeností:** 4 respondenti odpověděli "Ano" a 11 "Ne", **2-5 let zkušeností:** 13 respondentů odpovědělo "Ano" a 25 "Ne", **5-7 let zkušeností:** 7 respondentů odpovědělo "Ano" a 9 "Ne", **7+ let zkušeností:** 18 respondentů odpovědělo "Ano" a 21 "Ne".

7.6 Shrnutí základních poznatků

Dotazníkového šetření se zúčastnili respondenti z mnoha oblastí reklamy na sociálních sítích a jejich rozdělení mezi jednotlivé pozice, které lze v této oblasti zastávat, byly rovnoměrné. Lze tedy uzavřít, že výsledky měly dostatečnou vypovídající hodnotu.

V tomto dotazníkovém šetření byla zastoupena početnější skupina respondentů, kteří se nevzdělávají v oblasti autorskoprávní úpravy reklamního obsahu. Základní hypotéza tedy byla potvrzena. Velká část respondentů je toho názoru, že pro účely vzdělávání neexistuje dostatek srozumitelných a dostupných zdrojů. V poslední části poté uvedli způsoby, kterými by šlo tento nedostatek napravit.

Dotazník odhalil rozmanitý pohled na autorská práva. Ukázal potřebu většího důrazu na vzdělávání v této oblasti, stejně jako různé názory jednotlivých respondentů na samotnou podstatu autorskoprávní ochrany reklamního obsahu. Někteří si uvědomují její přínos, někteří jsou toho názoru, že tlumí kreativitu.

Výsledky mohou sloužit jako základ pro další výzkum. Budoucí výzkum v této oblasti by mohl zahrnovat studii konkrétních autorskoprávních znalostí specialistů v oboru reklamy na sociálních sítích. Bylo by také možné zjistit vnímání autorskoprávní úpravy z pohledu specialistů podílejících se přímo na tvorbě reklamního obsahu, v porovnání s těmi, kteří se zaměřují na další oblasti reklamy na sociálních sítích. Dále by bylo možné vyhodnotit dostupnost právních služeb v této oblasti.

8 Závěr

Jak bylo uvedeno v úvodu, účelem této práce bylo poskytnout přehled autorskoprávních aspektů reklamního obsahu na sociálních sítích a identifikovat klíčové otázky, které se pojí s touto problematikou. Důležitost tohoto tématu vnímám ve skutečnosti, že se sociální sítě stávají stále oblíbenějším prostorem pro propagační činnost inzerentů. Jejich specifikum spočívá ve snadném, nenákladném a efektivním sdílení obsahu. Tato charakteristika sociálních sítí má však i svou stinnou stránku. V digitálním prostředí je vzhledem k množství obsahu a jeho snadnému stahování až příliš jednoduché užívat cizích autorská díla a porušovat autorská práva, ať již omylem, či úmyslně.

V první části diplomové práce byly vysvětleny základní pojmy. Předmětem této práce je moderní téma, které prozatím není popsáno v takové míře, jako reklama vyskytující se v některém z tradičních reklamních kanálů, a dochází zde tak k časté záměně či nesprávnému výkladu pojmů. Zejména se jedná o záměnu pojmů reklama a marketing. Druhý ze zmíněných však zahrnuje oblast reklamy a společně s ní i mnoho dalších složek. Důležitost jejich definování spočívá nejen v usnadnění jejich srozumitelnosti v následujících kapitolách, ale také k nastavení základního teoretického rámce.

K tomuto sloužila i druhá část práce, ve které byly popsány pojmové znaky autorských děl. Tato část byla nezbytná za účelem zdůraznění potřeby náležité identifikace reklamního obsahu na sociálních sítích. Respektive toho, zda její prvky představují autorská díla a náleží jim tak režim právní ochrany upravený autorským zákonem. Dále byla popsána otázka autorství a pozornost byla věnována problematice rozvíjejících se možností užívání umělé inteligence. Autorství obsahu vytvořeného nástroji AI prozatím není upraveno, byly zde však popsány způsoby, kterým by bylo možné zajistit jeho náležitou ochranu.

V následující části byla věnována pozornost tomu, jaké důsledky má komplexnost tvorby reklamního obsahu na jeho autorskoprávní ochranu. Byl zde popsán proces jeho tvorby a poskytnut vhléd do pracovních odvětví, které se jím zabývají. Důležitost popisu tohoto reklamního řetězce spočívala v náležitém uvození problematiky děl, jejichž právní režim se liší od obecné úpravy autorských děl.

Dále jsem se zabývala rolí, kterou autorská díla hrají v rámci propagační činnosti na sociálních sítích. Zdůrazňována byla především skutečnost, že jakmile reklamní obsah nebo jeho prvky naplňují znaky autorského díla, nezáleží již na jeho účelu, rozsahu, či kvalitě k tomu, aby mu byla poskytnuta autorskoprávní ochrana. V návaznosti na to byla rozlišena tvorba vlastního obsahu, volná díla a

zákonné licence a licenční smlouvy, pro rozlišení právních režimů děl, případně způsobu užívání určitých děl.

V následující části byla zodpovězena otázka, kdo nese odpovědnost v případě porušení autorských práv. Tato část se zaměřovala i na to, jaké vývojové tendence můžeme v oblasti odpovědnosti za sdílení obsah vnímat. Následně byly představeny příklady, kdy bylo autorské právo v reklamě na sociálních sítích porušeno. Účelem této diplomové práce bylo také zjištění, jak na autorskoprávní úpravu této oblasti nahlízejí osoby působící v reklamě na sociálních sítích. K tomuto došlo na základě kvantitativního výzkumu, jehož rozbor tvořil zvláštní část této práce. Bylo zjištěno, že autorské právo je často při tvorbě kampaní opomíjeno.

V mnoha částech této diplomové práce jsem zmiňovala komplexnost reklamy. Na základě popisu autorskoprávních aspektů reklamy na sociálních sítích a vyhodnocení dotazníku považuji za nezbytné vyzdvihnout, jak důležitá je pro tuto oblast spolupráce mezi jednotlivými odvětvími, které se reklamou zabývají. Ta může napomoci k zajištění její efektivity, nízkých nákladů, přínosu pro osoby, kterým je zobrazována či jejího souladu s právem. K této spolupráci musí docházet především mezi tvůrci obsahu, inzerenty a právníky.

Autorskoprávní úpravu reklamy na sociálních sítích nelze vnímat jako jakési ošklivé kácatko mezi společenskými vědami, které se jednotlivými aspekty reklamy zabývají. Naopak je nezbytné vyzdvihnout její přínos jako nezbytného nástroje pro rozvoj kultury, tvořivosti a inovací.

Autorskoprávní aspekty reklamy na sociálních sítích

Následující dotazník slouží pro účely diplomové práce na téma Autorskoprávní aspekty reklamy na sociálních sítích.

Jeho smyslem je zjistit pohled na autorské právo v reklamě z pohledu osob, které se podílejí na její tvorbě.

V případě otázek, nebo zájmu o zaslání výsledků tohoto dotazníku mě můžete kontaktovat na lucie.t.tuzova@gmail.com.

* Označuje povinnou otázku

1. Kde pracujete? *

Označte jen jednu elipsu.

- Expert/ka na sociální sítě na volné noze
- Zaměstnanec/kyně reklamní agentury
- Na straně klienta (interní zaměstnanec/kyně)
- Jiné: _____

2. Kolik let zkušeností máte s marketingem a reklamou na sociálních sítích? *

Označte jen jednu elipsu.

- méně než 2 roky
- 2-5 let
- 5-7 let
- 7+ let

3. Jaké oblasti marketingu na sociálních sítích běžně řešíte? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Tvorba strategií pro sociální sítě
- Tvorba obsahu / kreativní proces
- Správa sociálních sítí
- Zajistění spolupráce s influencery a tvůrci
- Reporting a měření
- Community management
- Customer Care
- Krizová komunikace
- Nákup médií
- Spolupráce se zástupci sociálních sítí, např. Facebook, TikTok
- Jiné: _____

4. Jakou roli hrají sociální sítě v rámci marketingu Vaší značky (značek Vašeho klienta)? *

Označte jen jednu elipsu.

- Směřujeme na ně většinu reklamních a komunikačních aktivit
- Jedná se o jeden z více kanálů pro oslovení a komunikaci se zákazníky
- Sociálních sítí používáme v marketingovém mixu sporadicky
- Žádnou

5. Vzděláváte se v oblasti autorského práva? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

6. Pokud ano, o jaké vzdělávání se jedná?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Zaměstnavatelem nařízené školení
- Zaměstnavatelem doporučené školení
- Samostudium
- Jiné: _____

7. Myslíte si, že existuje dostatek dostupných a srozumitelných zdrojů týkajících se autorských práv v reklamě na sociálních sítích?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

8. Jak často používáte při tvorbě reklamy poradce v oblasti práva? (např. interní právník, advokát)

Označte jen jednu elipsu.

- Vždy

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____
- 4 _____
- 5 _____
- Nikdy

9. Když připravujete novou reklamní kampaň na sociální sítě, jakou roli hraje otázka autorských práv ve vašem rozhodovacím procesu?

Označte jen jednu elipsu.

Vždy se snažíme zajistit soulad

1

2

3

4

5

Žádnou roli

10. Vytváříte vlastní autorský obsah (např. fotografie, videa, grafiku) pro reklamy na sociálních sítích?

(Jedná se o situace, kdy je Vámi tvořený obsah originální, bez využití cizích zdrojů.)

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

11. Používáte AI nástroje pro tvorbu reklamního obsahu na sociální sítě?

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

12. Pokud ano, jaké?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

ChatGPT

Magic Studio

Invideo

Pictory

Copy.ai

Jiné: _____

13. Používáte k tvorbě reklamy obsah z fotobanky, videobanky apod.?

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

14. Pokud ano, čtete obchodní podmínky jednotlivých platforem? Případně specifické podmínky sdílení jednotlivých fotografií, grafik, videí apod.?

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Občas

Ne

15. Jaký formát reklamy na sociálních sítích nejčastěji používáte?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Krátká videa (TikTok, Reels, YouTube shorts a další)
- Carousel
- Statický banner
- Textová reklama
- Jiné: _____

16. Jaké nástroje či postupy používáte pro ověření či zajištění, že obsah, který používáte ve svých reklamních kampaních, není chráněn autorskými právy?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Dohledání a kontaktování autora
- Konzultace s právním poradcem (interní právník, advokátní kancelář)
- Reverse search (zpětné vyhledávání)
- Tvorba originálního obsahu
- Využívání veřejně dostupných zdrojů
- Žádné
- Jiné: _____

17. Jak vnímáte autorskoprávní úpravu reklamního obsahu na sociálních sítích?

Označte jen jednu elipsu.

- Tlumí kreativitu
- Nastavuje důležité mantinely
- Jiné: _____

18. Co je pro Vás silnější motivací pro dodržování autorských práv?

Označte jen jednu elipsu.

- Zachování pověsti značky / profesní reputace
- Dodržování právních předpisů
- Jiné: _____

19. Porušil/a byste vědomě autorské právo, pokud byste věděl/a, že reklama bude mít úspěch?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Spíše ano
 Spíše ne
 Ne

20. Myslíte si, že nesprávné použití autorsky chráněného obsahu v reklamních kampaních na sociálních sítích může poškodit pověst Vaší značky / značky Vašeho klienta?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano

1

2

3

4

Ne

21. Kladete důraz na ochranu vlastních autorských práv?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Snažím se, ale nevím jak na to
 Ne

22. V jakém postavení se nejčastěji dle vašeho názoru nacházíte?

Označte jen jednu elipsu.

- Spíše v pozici autora/autorky, jehož/jejíž obsah může být užíván bez souhlasu/vědomí
- Spíše v pozici osoby, která užívá cizí obsah, který může být chráněn autorským právem
- Jiné: _____

23. Co by dle Vašeho názoru napomohlo snazšímu porozumění a dodržování autorských práv v reklamě na sociálních sítích?

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře

Seznam použitých zkratk

AI	Umělá inteligence
AutZ, autorský zákon	Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů
Bernská úmluva	Bernská úmluva o ochraně literárních a uměleckých děl ze dne 9. září 1886, doplněná v Paříži dne 4. května 1896, revidovaná v Berlíně dne 13. listopadu 1908, doplněná v Bernu dne 20. března 1914 a revidovaná v Římě dne 2. června 1928, v Bruselu dne 26. června 1948, ve Stockholmu dne 14. července 1967 a v Paříži dne 24. července 1971 (vyhláška č. 133/1980 Sb.)
Dohoda TRIPS	Dohoda o obchodních aspektech práv k duševnímu vlastnictví (TRIPS – Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights) ze dne 15. dubna 1994. Příloha 1 C Dohody o zřízení
EU	Evropská unie
LZPS	Usnesení č. 2/1993 Sb., předsednictva České národní rady o vyhlášení Listiny základních práv a svobod jako součásti ústavního pořádku České republiky, LISTINA ZÁKLADNÍCH PRÁV A SVOBOD
MPHSK	Mezinárodní pakt o hospodářských sociálních a kulturních právech ze dne 16. prosince 1996
Národní galerie	Národní galerie Praha
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
OZ, občanský zákoník	Zákon č. 89/2020 Sb., Občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů
SDEU	Soudní dvůr Evropské unie
Směrnice o autorském právu na jednotném digitálním trhu	Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/790 ze dne 17. dubna 2019 o autorském právu a právech s ním souvisejících na jednotném digitálním trhu a o změně směrnic 96/9/ES a 2001/29/ES
Směrnice o elektronickém obchodu	Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES ze dne 8. června 2000 o některých právních aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu, na vnitřním trhu
Trestní zákoník	Zákon č. 40/2009 Sb. trestní zákoník

WIPO	World Intellectual Property Organisation (Světová organizace duševního vlastnictví)
Zákon o trestní odpovědnosti právnických osob a řízení proti nim	Zákon č. 418/2011 Sb. o trestní odpovědnosti právnických osob a řízení proti nim
Zákon o některých službách informační společnosti	Zákon č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů
ZoRegRek	Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

Seznam použitých zdrojů

1. Seznam použité literatury

- ALBARRAN, Alan B.; ARRESE, Angel. Time and Media Markets. 2015. Mahwah: Routledge. ISBN 9781138861299.
- BOBEK, Michal, BŘÍZA, Petr, HUBKOVÁ, Pavlína. Vnitrostátní aplikace práva Evropské unie. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2022, ISBN 978-80-7400-896-2.
- BROWN, Ruth E.; JONES, Valerie K; WANG, Ming. The New Advertising: Branding, Content, and Consumer Relationships in the Data-Driven Social Media Era. Volume I. 2016. Santa Barbara: Praeger. ISBN 978-1-4408-4784-4.
- BROWN, Scott. Social Information. Gaining competitive and business advantage using social media tools. 1. vydání. Cambridge: Chandos Publishing. 2012. ISBN 978-1-84334-667-8.
- ČERMÁKOVÁ-VLČKOVÁ, Adéla; SMEJKAL, Vladimír. Autorská díla v hromadných sdělovacích prostředcích. 2009. Praha: Linde Praha a.s. ISBN 978-80-7201-744-7.
- ČÍŽKOVSKÁ, Věra. Dílo jako předmět autorského práva. Aktuální otázky práva autorského, práv průmyslových a práva soutěžního. Praha: Sbor. 1972.
- ČMEJRKOVÁ, Světlá. Reklama v češtině, čeština v reklamě. 2000. Praha: Leda. ISBN 80-85927-75-6.
- DAVID, Ivan. Filmové právo: Autorskoprávní perspektiva. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Nová beseda. 2020. ISBN 978-80-88383-20-8.
- EINSTEIN, Mara. Advertising. What Everyone Needs to Know. 2017. New York: Oxford University Press. ISBN 9780190625894.
- GILES, David. Psychologie médií. 1. vydání. Praha: Grada publishing a.s., 2012, ISBN 978-80-247-3921-2.
- GODIN, Seth. Tohle je marketing! Zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2019, ISBN 978-80-271-2567-8.
- HARIANI, Krishna. Analyzing "Originality" in Copyright Law: Transcending Jurisdictional Disparity. The Intellectual Property Law Review. 2011, roč. 51, č. 3, ISSN 0019-1272.
- HOLCOVÁ, Irena a kol. Autorský zákon a předpisy související (včetně mezinárodních smluv a evropských předpisů). Komentář. Praha: Wolters Kluwer, 2019. ISBN 978-80-7598-049-6.
- HORVÁTOVÁ, Petra; BLÁHA, Jiří; ČOPÍKOVÁ, Andrea. Řízení lidských zdrojů. Nové trendy. 2016. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-430-1.
- HUSOVEC, Martin. Judikátorna harmonizácia pojmu autorského diela v únijnom práve. Bulletin slovenskej advokácie. 2012, roč. 18, č. 12, ISSN 1335-1079.
- CHALOUPKOVÁ, Helena, HOLÝ, Petr, URBÁNEK, Jiří. Mediální právo. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2018, ISBN 978-80-7400-725-5.

- CHALOUPKOVÁ, Helena, HOLÝ, Petr. Autorský zákon. 5. vydání. Praha: C. H. Beck, 2017, ISBN 978-80-7400-671-5.
- 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.
- KARLÍČEK, Miroslav a kol. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2016, ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav et al. Základy marketingu. 2013. Praha: Grada publishing a.s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, ISBN 978-80-247-1481-3.
- KNAP, Karel a kol. Autorský zákon a předpisy související: komentář. 5. podstatně přeprac. a dopl. vyd. Praha: Linde, 1996. ISBN 8072010492.
- KOLAŘÍKOVÁ, Linda, HORÁK, Filip. Umělá inteligence & právo. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2020, ISBN 978-80-7598-783-9.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada Publishing. 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip; KELLER LANE, Kevin. Marketing management. Praha: Grada Publishing, a.s. 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOUDELKA, Jan. Spotřebitelé a marketing. 1. vydání. Praha: C. H. Beck. 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.
- KOUKAL, Pavel. Autorské právo, public domain a lidská práva. Brno: Masarykova Univerzita. Spisy právnické fakulty Masarykovy Univerzity, Edice Scietia, 2019, ISBN 978-80-210-9279-2.
- KŘÍŽ, Jan. Ochrana autorských práv v informační společnosti. 1999. Praha: Linde Praha a.s., ISBN 80-7201-190-1.
- LIPOVETSKY, Gilles. Paradoxní štěstí. Esej o hyperkonzumní společnosti. 1. vydání. Praha: Prostor, 2007. ISBN 978-80-7260-184-4.
- MALÁ, Jitka. Autorem je každý z nás. 1. vydání. Praha: Academia, 2021, ISBN 978-80-200-3251-5. s. 8.
- MALÁ, Jitka. Autorem je každý z nás. 1. vydání. Praha: Academia. 2021. ISBN 978-80-200-3251-5.
- MICHAEL, Lydia. Brand love. Building Strong Consumer-Brand Connections. 2023. New York: Kogan Page. ISBN 978-1-3986-1130-6.
- MONZEL, Monika. 99 tipů pro úspěšnější reklamu. 2009. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-2928-2.
- NÄRVÄNEN, Elina et al. Parasocial relationships of Generation Z consumers with social media influencers. In: COSTELLO, Joyce; YESILOGLU, Sevil. Influencer Marketing. Building Brand Communities and Engagement. 2020. New York: Routledge. ISBN 978-0-367-33868-8.

- ONDŘEJ, Jan a kol. Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele: ekonomické, právní a sociální aspekty. Praha: C.H. Beck, 2013. ISBN 978-80-7400-446-9.
- PADHY, Mahendra K., Advertising management: Theory and Practice. 1. vydání. New Delhi: University Science Press. 2011. ISBN 978-9380856896.
- PETROV, Jan, VÝTISK, Michal, BERAN, Vladimír a kol. Občanský zákoník. 2. vydání (2. aktualizace). 2023. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-747-7.
- PILNÝ, Ivan. Digitální ekonomika. Brno: Albatros Media a.s. 2016. ISBN 9788026504948.
- POLČÁK, R. a kol. Autorský zákon. Praktický komentář s judikaturou. Praha: Leges. 2020. ISBN 978-80-7502-391-9.
- POZZI, Federico A. et al. Sentiment Analysis in Social Networks. 2017. Amsterdam: Elsevier Science. ISBN 978-0-12-804412-4.
- PRAŽÁK, Zbyněk a kol. Závazky z právních jednání podle občanského zákoníku. Komentář k § 1721-2893 OZ. Praha: Leges, 2017, s. 1026.
- RAMAKRISHNAN, Nair Raji; NEETHU, Mathew et al. A Journey to Machine Learning. 1. vydání. 2022. Indie: The Reader's Paradise. ISBN 978-93-91109-85-1.
- SELUCKÁ, Markéta. Ochrana spotřebitele v soukromém právu. Praha: C.H. Beck, 2008. ISBN 978-80-7400-037-9.
- SRSTKA, Jiří a kol. Autorské právo a práva související. Praha: Leges. 2017. ISBN: 978-80-7502-240-0.
- ŠALOMOUN, Michal. Ochrana názvů, postav a příběhů uměleckých děl. 2. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-097-3.
- TELEC, Ivo, TŮMA, Pavel. Autorský zákon. 2. vydání. 2019. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-748-4.
- TELEC, Ivo; TŮMA, Pavel. Autorský zákon – Komentář. Praha: C. H. Beck, 2007. ISBN 9788071796084.
- TELEC, Ivo. Přehled práva duševního vlastnictví: Lidskoprávní základy, licenční smlouva. Brno: Doplněk, 2002, ISBN 978-80-7239-206-3.
- TELEC, Ivo. Tvůrčí práva duševního vlastnictví. Brno: Doplněk, 1994, ISBN 80-210-0885-7.
- URBAN, Efraim; WHITESIDE, Judy; KING, David; OUTLAND, Jon. Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce. 2017. 4. vydání. Cham: Springer. ISBN 978-3-319-50090-4.
- VYSEKALOVÁ, Jitka et. Al. Psychologie reklamy. 3. rozšířené a aktualizované vydání. 2007. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. MIKEŠ, Jiří. Reklama. Jak dělat reklamu. 2. aktualizované a rozšířené vydání. 2007. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-2001-2.
- WAGNEROVÁ, Eliška, ŠIMÍČEK, Vojtěch, LANGÁŠEK, Tomáš, POSPÍŠIL, Ivo. Listina základních práv a svobod: Komentář. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2012. ISBN 978-80-7357-750-6.

YOUNG, Miles. Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Praha: Svojtka & Co., s.r.o, 2018. ISBN 978-80-256-2159-2.

ZIBNER, Jan. Originalita v pojetí práva Evropské unie. Revue pro právo a technologie, 2017, č. 15.

2. Seznam použitých internetových zdrojů

About CC Licenses [online]. [cit 2022-12-20]. Dostupné z: <https://creativecommons.org/about/cclicenses/>.

AKAS, Damianos P; NASIOPOULOS, Dimitrios K. Quo Vadis Advertisement? Positives and Negatives of Current Ad. Strategic Innovative Marketing. [online]. Switzerland: Springer International Publishing, 2019, 113-118 [cit. 2023-03-25]. ISBN 9783030160982, ISSN: 2198-7246. Dostupné z: doi:10.1007/978-3-030-16099-9_15.

Artificial Intelligence and Copyright. In: World Intellectual Property Organization [online]. 2017. [cit. 2023-05-20]. 2017. Dostupné z: https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2017/05/article_0003.html.

Balíček aktu o digitálních službách. [online]. Evropská komise. [cit. 2023-06-01]. Dostupné z: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/cs/policies/digital-services-act-package>.

BOHÁČEK, Martin. Reklamní právo. In: HENDRYCH, Dušan a kol. Právnický slovník. 3. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009 [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www-beck-online-cz.ezproxy.is.cuni.cz/bo/document-view.seam?documentId=nnptembqhfwp64zrguxhezllnrqw23tjl5yheylwn4&refSource=toc#>.

BY WIKIPEDIANS. All about wikiHow. [online]. N.p.: PediaPress. [cit 2023-01-07]. Dostupné z: https://www.google.cz/books/edition/All_About_wikiHow/czjaQm2RZ7sC?hl=en&gbpv=0, s. 41; dále i About CC Licenses [online]. [cit 2022-12-20]. Dostupné z: <https://creativecommons.org/about/cclicenses/>.

Computer Assisted Survey Information Collection. United States. Federal Committee on Statistical Methodology. Subcommittee on Computer Assisted Survey Information Collection. [online]. 1990. [cit. 2023-07-20]. Dostupné z: https://www.google.cz/books/edition/Computer_Assisted_Survey_Information_Col/ffRXVLFtvasC?hl=cs&gbpv=1.

CUEVAS-MOLANO, Elena, MATOSAS-LÓPEZ, Luis a BERNAL-BRAVO, César. Factors Increasing Consumer Engagement of Branded Content in Instagram. [online]. in IEEE Access, vol. 9, pp. 143531-143548, 2021, [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: doi: 10.1109/ACCESS.2021.3121186.

DIXON, S. Global social networks ranked by number of users 2023. [online]. 2023. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

DOBUSCH, Leonard; KAPELLER, Jakob. Open strategy-making with crowds and communities: Comparing Wikimedia and Creative Commons. [online] Long Range Planning, Volume 51, Issue 4, 2018. ISSN 0024-6301. [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.is.cuni.cz/science/article/pii/S0024630117303473>.

Důvodová zpráva k zákonu č. 216/2006 Sb., kterým se mění zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, a některé další zákon, č. 216/2006. [online]. [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://www.beck-online.cz/bo/document-view.seam?documentId=oz5f6mrqga3f6mrrgzpwi6q>.

Důvodová zpráva k zákonu č. 429/2022 Sb. kterým se mění zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, a další související zákony. [online]. [cit. 2023-07-14]. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/text/tiskt.sqw?O=9&CT=31&CT1=0>.

Důvodová zpráva k zákonu č. 429/2022 sb., kterým se mění zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů, a další související zákony [online]. [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/text/tiskt.sqw?O=9&CT=31&CT1=0>.

Everything you need to know about the Eiffel Tower at night. [online]. Tour Eiffel Paris. [cit. 2023-07-03] Dostupné z: <https://www.toureffel.paris/en/news/history-and-culture/everything-you-need-know-about-eiffel-tower-night>.

Facebook Terms of Service. 2023. [online] Dostupné z: https://www.facebook.com/legal/terms?paipv=0&eav=AfbttDWLMutvo7SANT1aihYaklWXwkjDFfNfNLQwyXJM1MNIQnq6kG9iy6Jzi2HMdzI&_rdr.

FLORIDI, L. Digital's Cleaving Power and Its Consequences. *Philos. Technol.* [online]. 30. 2017. [cit. 2023-05-18], Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007/s13347-017-0259-1>.

FRANZONI, Chiara; SAUERMAN, Henry. Crowd science: The organization of scientific research in open collaborative projects. [online] *Research Policy* 43, 1–20, 2014. [cit. 2023-01-06], s. 1-2. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.respol.2013.07.005>.

GHAHRAMANI, Zoubin. Probabilistic machine learning and artificial intelligence. [online]. *Nature*, 2015, 521.7553: 452-459. [cit. 2023-05-18], Dostupné z: <https://www.repository.cam.ac.uk/bitstream/handle/1810/248538/Ghahramani%25202015%2520Nature.pdf?sequence=1>.

GOODMAN, Kyra. How to Use Instagram Stories in Your 2023 Marketing Strategy. *Sked Social*. [online]. 2023. [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://skedsocial.com/blog/instagram-stories-marketing>.

GRANDINETTI, Justin. Examining embedded apparatuses of AI in Facebook and TikTok. *AI & society* [online]. London: Springer London, 2021, 1-14 [cit. 2023-05-25]. ISSN 0951-5666. Dostupné z: [doi:10.1007/s00146-021-01270-5](https://doi.org/10.1007/s00146-021-01270-5).

HAJN, Petr. Veřejnoprávní a soukromoprávní regulace reklamy. *Časopis pro právní vědu a praxi*. [online]. č. 1/1998. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://journals.muni.cz/cpvp/article/view/9174/8640>.

HEINS, Kristi. The History of Social Media. [online]. 2022. *Search Engine Journal*. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/social-media-history/462643/#close>.

HRABÁK, Jan. Reklamní právo po novele. *Právní rádce*. [online] 2006, č. 9, s. 35-42, [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www-beck-online-cz.ezproxy.is.cuni.cz/bo/chapterview-document.seam?documentId=nrptembqzpxa4tb144v6427gm2q&groupIndex=1&rowIndex=0&refSource=search#>.

JANSA, Petr. Právní aspekty implementace projektu „Creative Commons“ v České republice. 2008. [cit. 2023-08-30]. Dostupné z: http://www.creativecommons.cz/wp-content/uploads/dp_petr_jansa_komplet_xmp.pdf.

KAVALÍR, Ondřej. Proč využívat placenou reklamu na sociálních sítích? [online]. 2022. [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://ok-marketing.cz/marketing/proc-vyuzivat-placenu-reklamu-na-socialnich-sitich/>

KINSELLA, Stephan. Against Intellectual Property. *Journal of Libertarian Studies*. [online]. Volume 15, no. 2 (Spring 2001): 1–53. Ludwig von Mises Institute [cit. 2023-02-05]. Dostupné z: https://cdn.mises.org/15_2_1.pdf.

KLIMEŠOVÁ, Denisa. Video marketing, aneb proč je dobré mít video v marketingové strategii. ImperialMedia. [online]. 2021. [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.imperialmedia.cz/video-marketing-aneb-proc-je-dobre-mit-video-v-marketingove-strategii/>.

KOUKAL, Pavel; MYŠKA Matěj, PULLMANNOVÁ, Helena; VOJTÍŠKOVÁ, Terezie; ZIBNER, Jan. Právo duševního vlastnictví. 1. vydání. [online]. 2020. Brno: Masarykova Univerzita. ISSN 1802-128X. [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: https://is.muni.cz/do/rect/el/estud/praf/2019podzim/dusevni_vlastnictvi/web/docs/06-autorske-pravo-a-prava-souvisejici.pdf.

KUANG, Wenbo. Social Media in China. Singapore: Springer Singapore, 2018. [online]. ISBN 981-13-0914-0. [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: doi:10.1007/978-981-13-0914-4.

Květinová unie. Národní Galerie Praha. [online]. 2022. [cit. 2023-07-03]. Dostupné z: <https://www.ngprague.cz/udalost/3394/kvetinova-unie>.

LITMAN, Jessica. The Herbert Tenzer Memorial Conference: Copyright in the Twenty-First Century. The Role of the Copyright Office. 13 Cardozo arts & ENT. L.J. 29. [online]. 1994 [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: <http://www-personal.umich.edu/~jdlitman/papers/read.htm>.

LESSIG, Larry. Getting Our Values around Copyright Right. [online] Educause Review. Editor's Pick. 2010. [cit. 2023-01-14]. Dostupné z: <https://er.educause.edu/articles/2010/4/getting-our-values-around-copyright-right>

Mattel and Warner Bros. Pictures Release Second Barbie Movie Teaser. [online]. 2023. [cit. 2023-08-01]. Dostupné z: <https://corporate.mattel.com/news/mattel-and-warner-bros-pictures-release-second-barbie-movie-teaser>.

Národní galerie Praha. Tiskové prohlášení ke kampani Vodafone Czech Republic a. s. [online]. 2023. [cit. 2023-07-02]. Dostupné z: <https://www.ngprague.cz/o-nas/novinky/tiskove-prohlaseni-ke-kampani-vodafone-czech-republic-a-s>.

O'REILLY, Tim. What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. OREILLYnet.com [online]. 2005. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <<http://www.oreilly.com/go/web2>>.

PALMER, Tom. Are Patents and Copyrights Morally Justified? The Philosophy of Property Rights and Ideal Objects, in Symposium: Intellectual Property, Harvard Journal of Law & Public Policy [online]. 13, no. 3. Summer 1990. [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/hjpp13&div=50&id=&page=>.

PATROVSKÝ, Štěpán. Marketingová gamifikace jako výstřelek moderní doby? Webhosting Centrum. [online]. 2019. [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.webhostingcentrum.cz/marketingova-gamifikace/>.

Redakce Forbes Česko. Trend Barbie se vrací. Společnost Mattel registruje růst akcií i zisku. [online]. 2023. [cit. 2023-08-01]. Dostupné z: <https://forbes.cz/trend-barbie-se-vraci-spolecnost-mattel-registruje-rust-akcii-i-zisku/>.

Revised Issues Paper on Intellectual Property Policy and Artificial Intelligence. [online]. 2020. [cit. 2023-05-20]. Dostupné z: https://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/en/wipo_ip_ai_2_ge_20/wipo_ip_ai_2_ge_20_1_rev.pdf.

ROHLINGER, Deana A. New media and society. New York: New York University Press, 2018. [online]. ISBN 1-4798-5956-7. [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: doi:10.18574/9781479859566.

ROSTECKÝ, Jiří. Jak pracovat s carousel ads na Facebooku? Mladý podnikatel. [online]. 2016. [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/carousel-ads-na-facebooku-t29172>.

ROSTECKÝ, Jiří. Jak vytvořit efektivní reklamní banner? Mladý podnikatel. [online]. 2015. [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/jak-vytvorit-efektivni-reklamni-banner-t24818>.

SAXTON, Gregory D., WANG, Lili. The Social Network Effect: The Determinants of Giving Through Social Media. Sage: Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly. [online]. 2014. Vol 43(5) 850-868. [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: DOI: 10.1177/0899764013485159.

SINDHU, A. Interventions on the issue of Deepfakes in Copyright. [online]. 2022. [cit. 2023-05-20]. Dostupné z: https://www.wipo.int/export/sites/www/about-ip/en/artificial_intelligence/conversation_ip_ai/pdf/ind_a.pdf.

SUDOVOÁ, Klára. Naučte se tvořit reklamu na Facebooku – propagace příspěvků. 2019. Včeliště. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/naucte-se-tvorit-reklamu-na-facebooku-propagace-prispevku/>.

TIP#344: Co jsou to earned, owned a paid média? A co teprve shared a converged? [online]. 2015. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2015/12/10/tip344-co-jsou-to-earned-owned-a-paid-media-a-co-teprve-shared-a-converged/>.

Údaje zveřejněné statistickým portálem Statista. Most popular reasons for internet users worldwide to use social media as of 3rd quarter 2022. [online]. 2023. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/715449/social-media-usage-reasons-worldwide/>.

Údaje zveřejněné statistickým portálem Statista. Number of internet and social media users worldwide as of April 2023. [online]. 2023. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> a <https://www.statista.com/statistics/269615/social-network-penetration-by-region/> Global social network penetration rate as of January 2023, by region. 2023. [online]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/269615/social-network-penetration-by-region/>.

Vyjádření ke kampani Barbie ze dne 22. července 2023. [online]. Foodora.cz. [cit. 2023-08-01]. Dostupné z: <https://press.foodora.cz/vyjadreni-ke-kampani-barbie/>.

Vyjádření Národní galerie Praha číslo II. [online]. 2023. [cit. 2023-07-15]. Dostupné na jejich stránce na sociální síti Facebook zde: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=630727589087130&set=a.620265693466653&type=3&locale=cs_CZ&paipv=0&eav=AfZFYQECw8Ts8jhFR_0wmz-gw2SGgZCg_5kW1C-Fk3MT0BpoTvBBKylxqE0Vv1O5JPg&_rdr.

Vyjádření Národní galerie Praha. [online]. 2023. [cit. 2023-07-15]. Dostupné na jejich stránce na sociální síti Facebook zde: <https://www.facebook.com/photo?fbid=630727589087130&set=a.620265693466653>.

Z Tiskového prohlášení ke kampani Vodafone Czech Republic a. s. však můžeme vyčíst, že se Národní galerie snažila se společností Vodafone nastalou situací komunikovat již dříve.

What we do. [online]. Creative Commons. [cit. 2023-02-05]. Dostupné z: <https://creativecommons.org/about/>.

WINDMER, Bill. Best Social Media Advertising Tools, Apps Ads Manager Make Your Life Easier. [online] 2022. [cit. 2023-05-25]. Dostupné z: <https://getflowbox.com/blog/social-media-advertising/>.

World Internet Users Statistics and 2023 World Population Stats. [online]. 2023. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm;>

Zásady autorských práv na YouTube a princip „fair use“ - Jak funguje YouTube. [online]. 2023 [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: https://www.youtube.com/intl/ALL_cz/howyoutubeworks/policies/copyright/#overview.

ZIBNER, Jan. Originalita v pojetí práva Evropské unie. Revue pro právo a technologie. [online]. 2017, č. 15, s. 217-260, [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://www-beck-online-cz.ezproxy.is.cuni.cz/bo/chapterview-document.seam?documentId=nrptembrg5pxe4dul4ytkx3tl4zdcny&groupIndex=0&rowIndex=0&refSource=search>.

Zpravodajství Evropského parlamentu. Akt EU o umělé inteligenci: První nařízení o AI na světě. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/news/cs/headlines/society/20230601STO93804/akt-eu-o-umele-inteligenci-prvni-narizeni-o-ai-na-svete>.

3. Seznam použitých právních předpisů

Usnesení č. 2/1993 Sb., předsednictva České národní rady o vyhlášení Listiny základních práv a svobod jako součásti ústavního pořádku České republiky, LISTINA ZÁKLADNÍCH PRÁV A SVOBOD.

Zákon č. 429/2022 Sb., kterým se mění zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, a další související zákony

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

Zákon č. 455/1991 Sb., Zákon o živnostenském podnikání

Zákon č. 40/2009 Sb. trestní zákoník

Zákon č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů

Zákon č. 418/2011 Sb. o trestní odpovědnosti právnických osob a řízení proti nim

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 89/2020 Sb., Občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

Nařízení Evropského parlamentu a Rady 2022/2065 ze dne 19. října 2022 o jednotném trhu digitálních služeb a o změně směrnice 2000/31/ES (nařízení o digitálních službách)

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES ze dne 8. června 2000 o některých právních aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu, na vnitřním trhu

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2019/790 o autorském právu na jednotném digitálním trhu

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/116/ES ze dne 12. prosince 2006 o době ochrany autorského práva a určitých práv s ním souvisejících

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/29/ES ze dne 22. května 2001 o harmonizaci určitých aspektů autorského práva a práv s ním souvisejících v informační společnosti

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2019/771 ze dne 20. května 2019 o některých aspektech smluv o prodeji zboží, o změně nařízení (EU) 2017/2394 a směrnice 2009/22/ES a o zrušení směrnice 1999/44/ES

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2019/2161 ze dne 27. listopadu 2019, kterou se mění směrnice Rady 93/13/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 98/6/ES, 2005/29/ES a

2011/83/EU, pokud jde o lepší vymáhání a modernizaci právních předpisů Unie na ochranu spotřebitele

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 96/9/ES ze dne 11. března 1996 o právní ochraně databází

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 91/250/EHS ze dne 14. května 1991 o právní ochraně počítačových programů

Směrnice Rady 93/98/EHS ze dne 29. října 1993 o harmonizaci doby ochrany autorského práva a určitých práv s ním souvisejících, která je poté ve vztahu k fotografiím zdůrazňována i v následující Směrnici Evropského parlamentu a Rady 2006/116/ES ze dne 12. prosince 2006 o době ochrany autorského práva a určitých práv s ním souvisejících

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2009/24/ES ze dne 23. dubna 2009 o právní ochraně počítačových programů

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

Mezinárodní pakt o hospodářských sociálních a kulturních právech ze dne 16. prosince 1996

Dohoda o obchodních aspektech práv k duševnímu vlastnictví (TRIPS – Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights) ze dne 15. dubna 1994. Příloha 1 C Dohody o zřízení

Code de la propriété intellectuelle ze dne 1. července 1992 (n° 92-597)

Netzwerkdurchsetzungsgesetz ze dne 1. září 2017 (BGBl. I S. 3352)

4. Seznam použité judikatury

Usnesení Nejvyššího soudu ze dne 31. 8. 2012 sp. zn. 30 Cdo 2228/2012.

Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 29. 11. 2012 sp. zn. 30 Cdo 725/2012.

Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 10. 11. 2009, sp. zn. 30 Cdo 4924/2007.

Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 26. 7. 2000, sp. zn. 30 Cdo 2304/99.

Usnesení Nejvyššího soudu ze dne 18.06.2003, sp. Zn. 5 Tdo 631/2003

Rozsudek Soudního dvora (čtvrtého senátu) ze dne 16. července 2009 ve věci Infopaq International A/S proti Danske Dagblades Forening (C-5/08)

Rozhodnutí Soudního dvora ve spojené věci C-236/08 až C-238/08 (Google France).

Rozsudek Soudního dvora (velkého senátu) ze dne 13. listopadu 2018 ve věci C-310/17.

Rozsudek Soudního dvora (třetího senátu) ze dne 7. prosince 2006 ve věci Sociedad General de Autores y Editores de España (SGAE) proti Rafael Hoteles SA (C-306/05)

Rozsudek Soudního dvora (čtvrtého senátu) ze dne 13. února 2014 ve věci Nils Svensson a další proti Retriever Sverige AB (C-466/12)

Rozsudek Soudního dvora (devátého senátu) ze dne 21. října 2014 ve věci BestWater International GmbH proti Michael Mebes a Stefan Potsch BestWater (C-348/13)

Rozsudek Soudního dvora (třetího senátu) ze dne 22. prosince 2010 ve věci Bezpečnostní softwarová asociace – Svaz softwarové ochrany proti Ministerstvu kultury (C-393/09)

Rozsudek Soudního dvora ve věci Infopaq International A/S proti Danske Dagblades Forening (C-5/08)

Rozsudek Soudního dvora ve věci Eva-Maria Painer proti Standard Verlags GmbH a další (C-145/10)

Stanovisko generální advokátky Juliane Kokott přednesené dne 3. února 2011 Věci C-403/08 a C-429/08 Football Association Premier League Ltd a další proti QC Leisure a další

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 sítě

Copyright aspects of social media advertising

Abstract

This paper aims to provide an overview of the copyright aspects of advertising content on social networks and to identify the key issues in this area. It first provides the theoretical framework necessary for a proper understanding of the various institutes that are described in the course of the thesis. This includes an introduction to the terms of advertising and social networks, the specifics of which are then presented in the context of a general explanation of the conceptual attributes of a copyright work or a description of the author of the work.

As this is a relatively modern and still developing field, the thesis also discusses the innovations that can be seen in social media advertising in recent times. In particular, the use of artificial intelligence tools to create advertising content. The legal framework has not yet been able to respond to the rise in popularity of these tools and the thesis describes possible ways of future regulation.

In many parts of the thesis, the complexity of advertising is discussed, for example, from the perspective of the broad set of legal norms regulating advertising or the process of creating advertising content. The advertising chain, which illustrates the complexity of the relationships that arise in the context of the creation of advertising content, is closely related to the issue of works with a special legal regime, which are also addressed in this thesis.

The issue of the multiplicity of relationships in advertising creation is followed by a section on the use of copyright works as advertising content on social networks, where a distinction is made between the creation of own content, i.e. the possible creation of own copyright works, and the use of other people's works. The following section is devoted to copyright infringement in this area and the liability of individual actors, including an analysis of specific examples of infringement.

Another aim of this thesis was to find out whether and how those working in the field of social media advertising are educated about copyright law, what tools they use to create advertising content, and how they perceive copyright law. A questionnaire survey was used to fulfil this objective, the results of which are discussed in a separate section of this thesis.

Key words: copyright, advertising, social networks