

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

PRÁVNICKÁ FAKULTA

KATEDRA OBČANSKÉHO PRÁVA

Téma: Ochrana osobnosti v reklamě
Protection of personality in advertising

Rigorózní práce

Mgr. Eva Ondřejová

Vedoucí práce: prof. JUDr. Jiří Švestka, DrSc.

Akademický rok: 2009/2010

Praha 2010

Prohlašuji, že jsem předkládanou rigorózní práci vypracovala samostatně za použití zdrojů a literatury v ní uvedených.

V Praze dne 26. ledna 2010

Mgr. Eva Ondřejová

Děkuji panu prof. JUDr. Jiřímu Švestkovi, DrSc. za poskytnutí cenných rad a podpory při vypracování práce.

Obsah

OBSAH	4
ÚVOD	8
ČÁST I.	
1. OCHRANA OSOBNOSTI	13
1.1. PRÁVNÍ ZÁKLADY OCHRANY OSOBNOSTI FYZICKÝCH OSOB	13
1.2. VŠEOBECNÉ OSOBNOSTNÍ PRÁVO	15
1.2.1. Všeobecné osobnostní právo v objektivním smyslu	15
1.2.2. Všeobecné osobnostní právo v subjektivním smyslu	17
1.3. SUBJEKTY OSOBNOSTNÍCH PRÁV	20
1.3.1. Podmínky.....	21
1.3.2. Vznik.....	20
1.3.3. Zánik	21
1.4. OMEZENÍ VŠEOBECNÉHO OSOBNOSTNÍHO PRÁVA	22
1.4.1. Souhlas	22
1.4.2. Zákonné licence podle občanského zákoníku.....	23
1.5. PŘEDMĚT	24
1.5.1. Právo na jména	24
1.5.2. Právo na podobu.....	26
1.5.3. Právo na slovní projevy osobní povahy	29
1.5.4. Právo na osobní soukromí	30
1.5.5. Právo na čest a důstojnost	31
1.6. PROSTŘEDKY OCHRANY	32
1.6.1. Obecná ochrana.....	33
1.6.2. Zvláštní ochrana	33
1.6.3. Peněžité zadostiučinění.....	35
1.6.4. Zproštění občanskoprávních sankcí.....	36
1.7. OCHRANA OSOBNOSTI V NÁVRHU REKODIFIKACE OBČANSKÉHO ZÁKONÍKU	37
2. NEKALÁ SOUTĚŽ	40
2.1. GENERÁLNÍ KLAUZULE	41
2.1.1. Jednání v hospodářské soutěži	42
2.1.2. Dobré mravy soutěže.....	43
2.1.3. Způsobilstvo přivodit újmu soutěžitelům nebo spotřebitelům	43
2.2. SKUTKOVÉ PODSTATY NEKALÉ SOUTĚŽE	44
2.2.1. Klamavá reklama	44
2.2.2. Klamavé označení zboží a služeb	47
2.2.3. Vyvolání nebezpečí záměny.....	47

2.2.4. Parazitování na pověsti.....	48
2.2.5. Zlehčování.....	48
2.2.6. Srovnávací reklama.....	49
2.3. OCHRANA PROTI NEKALÉ SOUTĚŽI	50
2.3.1. Mimosoudní ochrana	50
2.3.2. Soudní ochrana	51
2.3.3. Zadostiučinění.....	52
2.3.4. Obrácení důkazního břemene	53
3. VZTAH NEKALÉ SOUTĚŽE A OCHRANY OSOBNOSTI	54
3.1. NEOPRÁVNĚNÉ VYUŽITÍ OSOBNOSTNÍCH ATRIBUTŮ V REKLAMĚ	54
3.1.1. Neoprávněnost	54
3.1.2. Osobnosti veřejného zájmu	55
3.1.3. Občané.....	57
3.1.4. Dvojníci.....	57
3.1.5. Politici.....	57
3.1.6. Dopisy zákazníků.....	58
3.2. DALŠÍ NEPOJMENOVANÉ SKUTKOVÉ PODSTATY.....	60
3.2.1. Skrytá reklama	60
3.2.2. Podprahová reklama.....	60
3.2.3. Zasílání nevyžádaného zboží.....	61
3.2.4. Spam a spamming	62
3.2.5. Reklama zasahující lidskou důstojnost.....	62
3.2.6. Cybersquatting.....	63
3.3. POJMENOVANÉ SKUTKOVÉ PODSTATY NEKALÉ SOUTĚŽE	66
3.3.1. Klamavá reklama	66
3.3.2. Zlehčování.....	67
3.4. PRÁVNÍ PROSTŘEDKY OCHRANY DLE OBČANSKÉHO A OBCHODNÍHO ZÁKONÍKU	67
3.4.1. Zdržení se nekalosoutěžního jednání.....	68
3.4.2. Přiměřené zadostiučinění.....	69
3.4.3. Náhrada škody	69
3.4.4. Bezdůvodné obohacení.....	70
4. ETICKÁ SAMOREGULACE	71
4.1. ETICKÁ REGULACE.....	71
4.2. RADA PRO REKLAMU V ČR	71
4.2.1. Cíle Rady pro reklamu	72
4.2.2. Rozhodovací proces	72
4.2.3. Orgány Rady pro reklamu.....	72
4.2.4. Podstata samoregulace.....	73
4.2.5. Kodex reklamy	73

4.3. OCHRANA OSOBNOSTI V REKLAMĚ.....	73
5. OCHRANA OSOBNOSTI V COMMON LAW	75
5.1. OCHRANA OSOBNOSTI V USA	75
5.1.1. Historie práva na soukromí	75
5.1.2. Vznik right of publicity.....	76
5.1.3. Vznik odpovědnosti	77
5.1.4. Převoditelnost	77
5.1.5. Kolize se svobodou projevu.....	78
5.1.6. Right of publicity v Kalifornii	78
5.1.7. Žaloba	78
5.1.8. Exkurz do úpravy ochrany osobnosti v Německu.....	80
5.2. OCHRANA OSOBNOSTI VE VB	81
 ČÁST II.	
6. PŘÍKLADY OCHRANY OSOBNOSTI V COMMON LAW A V ČR	83
6.1. SPORTOVCI V COMMON LAW	83
6.1.1. Sportovci ve Velké Británii.....	83
6.1.2. Sportovci v USA.....	87
6.2. CELEBRITY V COMMON LAW	91
6.2.1. Paris Hilton.....	91
6.2.2. La Russa.....	91
6.2.3. M. L. King	92
6.2.4. Woody Allen	92
6.3. CELEBRITY A SPORTOVCI V ČR.....	93
6.3.1. Sportovci	93
6.3.2. Celebrity.....	95
6.3.3. Problematika peněžitého zadostiučinění.....	97
6.4. OBČANÉ V COMMON LAW A V ČR.....	99
6.5. POLITICI V COMMON LAW	101
6.5.1. Arnold Schwarzenegger	101
6.5.2. První dodatek	104
6.5.3. Nicolas Sarkozy.....	104
6.6. POLITICI V ČR.....	106
ZÁVĚR.....	109
ENGLISH RESUMÉ	111
ZDROJE	113
SEZNAM ZKRATEK.....	118

SEZNAM KLÍČOVÝCH SLOV	119
------------------------------------	------------

PŘÍLOHY

OBRAZOVÉ PŘÍLOHY

Úvod

Lidskou pozornost mimořádně silně přitahují lidé, zejména tzv. celebrity. A protože základním předpokladem reklamy je rovněž přitáhnout pozornosti veřejnosti, nutně se to muselo projevit v praxi využíváním osobnostních atributů v reklamě. Velmi často ale dochází k tomu, že osobnostní atributy veřejně známých osob, ale i běžných občanů, jsou použity neoprávněně, tedy bez jejich souhlasu. Tím dochází k porušení jejich osobnostních práv a k obohacení rušitele. Právě neoprávněným využitím osobnostních atributů k reklamním účelům se zabývá tato práce. Jejím cílem je vytvořit ucelený pohled na danou problematiku a poukázat na možnosti právní ochrany v podmínkách českého právního řádu a porovnání s úpravou v common law.

Práce je strukturovaná do dvou částí, které se navzájem doplňují. V první části se věnuji teoretickým základům ochrany osobnosti, jejím zakotvením v právním řádu, subjekty a omezením všeobecného osobnostního práva. Co se týče předmětu ochrany osobnosti, věnuji se především těm jednotlivým dílčím osobnostním právům, která mohou být dotčena neoprávněným využitím k reklamním účelům. Rovněž výklad k prostředkům ochrany osobnostních práv je přizpůsoben tématu této práce. Na závěr této kapitoly jsem zařadila stručné pojednání o návrhu nového občanského zákoníku. Opět jsem rozsah zaměřila na instituty, které souvisí s tématem práce. Jak bylo výše řečeno, využití osobnostních atributů v reklamě nepodléhá pouze ochraně prostřednictvím občanského zákoníku, lze se setkat s tím, že tato reklama zároveň poruší ustanovení nekalé soutěže. Druhá kapitola tak proto vysvětluje podstatu nekalé soutěže, jako větví širšího konceptu hospodářské soutěže. Problematika nekalé soutěže je opětovně popisována ve vztahu k tématu práce. Teoretický základ je tu položen pro generální klauzuli nekalé soutěže a pro jednotlivé skutkové podstaty nekalé soutěže. Tak jako u ochrany prostřednictvím občanského zákoníku, jsem popsala prostředky ochrany v obchodním zákoníku. Třetí kapitola teoretické části popisuje vztah nekalé soutěže a ochrany osobnosti na příkladech nepojmenovaných a pojmenovaných skutkových podstatách nekalé soutěže. V závěru kapitoly je provedeno srovnání prostředků ochrany dle občanského a obchodního zákoníku. Vzhledem k tomu, že se práce věnuje ochraně osobnosti v reklamě a reklama jako taková není upravována pouze zákonnými normami, nýbrž je vytvořen systém samoregulace, v kapitole čtvrté je nastíněn systém etické regulace reklamy. Teoretickou část uzavírá samostatná kapitola, věnující se právní úpravě ochrany osobnosti v common law. Tuto kapitolu jsem do práce zařadila proto, že v kontinentálním právním systému, a tedy i

České republice, se potýkáme s teoretickými a praktickými problémy, a to především v souvislosti s prostředky ochrany před využitím osobnostních atributů v reklamě. Nejproblematictější otázky se týkají povahy práva a přístupu k jeho ochraně. Proto se domnívám, že je zajímavé, jak je tento problém řešen v odlišném právním systému. Důležitou roli zde hraje i to, že v common law dochází k soudním sporům pro zneužití osobnostních atributů častěji než u nás. Nastíněna je tedy úprava především v USA a jejího zvláštního samostatného práva a okrajově je zmíněna úprava ve Velké Británii, s odkazem na koncepční problémy Německa.

Druhá část práce navazuje na teoretické základy, položené v části první a rozvádí příklady, na které bylo odkazováno. Tato část je rozdělena na jednotlivé kapitoly dle kategorií osob, jejichž osobnostní atributy jsou k reklamním účelům využívány nejčastěji. Jedná se tedy o sportovce, celebrity, běžné občany a politiky, a to v common law a v České republice. Na příkladech těchto osob je ukázán rozdílný přístup k řešení otázky neoprávněného využití osobnostních atributů a problémech s tím souvisejících v různých systémech práva, ale i shodné rysy a institut v jednotlivých úpravách.

Neboť se tato práce zabývá ochranou osobnosti v reklamě, ráda bych ve stručnosti podala její historický vývoj a tento pojem na úvod vymezila.

Reklama existuje prakticky od počátku existence lidstva. V okamžiku, kdy bylo co nabídnout druhému, co pochválit, čím vyzdvihnout své služby, jejich kvalitu, přesvědčit druhého, aby využil právě tyto služby. Historicky nejstarším reklamním prostředkem snad už v době kamenné bylo ústní domlouvání při směně výrobků, tedy interpersonální komunikace.

S primitivními začátky reklamy se setkáváme již ve starověku – v Egyptě, Řecku a Římě. Reklamní štíty a plakáty dnešních dnů mají své předchůdce v ulicích starých Atén nebo na tržištích starého Říma. Nynější městský rozhlas je jen technicky zdokonalenou obdobou bývalého vyvolávače na tržištích. Úkolem reklamních prostředků tehdejší doby bylo oznamovat obchodní příležitosti a později propagovat výrobky a služby.

První písemný záznam o reklamě se dochoval na hliněné tabulce, kterou archeologové objevili v Egyptě, v místě bývalého starověkého královského města Memfis.

Opravdový rozvoj nastal ve středověku zvláště po roce 1450, to je po Gutenbergově vynálezu knihtisku. Tak se zrodila tištěná reklama – letáky, textové plakáty a také inzeráty. Těžiště moderní reklamní činnosti se přesunulo z evropských zemí za oceán. V roce 1841 vzniká v USA první profesionální reklamní agentura. Praxe využití osobnosti má dlouhou historii. Ve

Velké Británii byla zachycena v roce 1843.¹ Královna Viktorie se zdá být první, jejíž podoba byla obchodně využita v Anglii. Během jejich oslav v roce 1887 zahltilo stovky inzerentů trh různými formami královniých obrázků, aby prodali takové zboží jako jsou parfémy, pudry, mýdlo, šperky. Od té doby se užití osobnostních atributů celebrity stalo trvalým rysem obchodu s reklamou a podpory prodeje. Sláva celebrity se přetvořila do hodnoty, která může být užitá k prodeji produktů, k přitáhnutí publika, k obecně prospěšným darům a k podpoře politických a sociálních věcí.

V 80. letech 19. století vznikaly první reklamní agentury, které byly schopny zajistit komplexní reklamní kampaně dle přání zákazníků, a tímto kvalitativním zlomem jsme byli všichni vtaženi do reklamního byznysu. Na počátku dvacátých let zavedla reklamní agentura Ayer & Son pevnou 15ti procentní provizi za zprostředkování tiskové kampaně, jejíž výše je určující dodnes.

První ucelenou velkou úspěšnou kampaň objednala a financovala světoznámá firma Coca-Cola v roce 1902.

V českých zemích ve druhé polovině devatenáctého století a ještě počátkem minulého století zastávala značná část české veřejnosti k reklamě názor spíše odmítavý v přesvědčení, že reklama je zbytečná, neboť kvalitní zboží se prodá samo. Přesto právě v tomto období reklama nabývala na významu. Nový liberální živnostenský řád, který platil od roku 1860, uvolnil zcela podmínky výroby i propagace zboží. Rok 1860 je proto možno v českých zemích považovat za datum zrodu moderní reklamy. Pojmy reklama a propagace zdomácněly nejen v podnikatelském prostředí. Na přelomu 19. a 20. století se společnost i reklama samotná již potýkaly s problémem nekalé soutěže jako často lživé či alespoň nepřesné a neúplné propagace vlastností výrobků a služeb. Zatímco ve Velké Británii byly již v 60. letech 19. století definovány formy nekalé soutěže, v Rakousku byl potřebný zákon proti nekalé soutěži připraven a projednán až v roce 1907, účinnosti však nenabyl. Tím došlo až zákonem č. 111/1927 Sb. Z. a n., o ochraně proti nekalé soutěži v oblasti soukromoprávní.

Existuje mnoho definic reklamy. Současnou reklamu je možno definovat jako „jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem“. Ekonomická definice reklamy může být např. takováto: „jakákoliv placená forma poskytování údajů o výrobcích, službách nebo ideách určité předem stanovené skupině

¹ Edinburgh Review poznamenal, že Mr. Cockles Antibilious Pills byly doporučeny mezi ostatními deseti vévody, pěti markraběty, sedmnácti vikonty, šestnácti lordy, arcibiskupem, patnácti biskupy a generálním prokurátorem. Ironicky mnoho z těchto postav bylo neznámých, dokud na ně inzerent neupozornil veřejnost.

obyvatelstva k podchycení její pozornosti a vyvolání zájmu vedoucího ke koupi.“. Právní vymezení v souvislosti se zákonem č. 111/1927 Sb., o nekalé soutěži bylo odlišné, avšak rovněž zdůrazňovalo cíl reklamy. Reklamu vymezoval jako „chválení a vynášení vlastností zboží nebo výkonů za účelem získání co nejširšího kruhu odběratelů a co největšího odbytu“.

Toto vymezení zachycovalo některé podstatné znaky reklamy: jednak její vychvalující povahu (pokud by byla snižující, šlo by o zlehčování), jednak její cíl spočívající v získání klientely. Nebylo výslovně zmíněno šíření údajů, jež by bylo do jisté míry možno vidět pod účelem získat „co nejširší kruh odběratelů“. Z cit. § 2 zákona o nekalé soutěži je však zřejmé, že se vztahoval na veřejné činění nebo šíření údajů. Znakem reklamy ani v jednom případě není úplatnost a není ani zmiňován způsob šíření údajů.

Definici v nejširším smyslu obsahuje Mezinárodní kodex reklamní praxe, která znamená „jakoukoli formu reklamy na zboží, služby bez ohledu na použité médium.“ Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy je o něco podrobnější a říká, že „reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledání uživatelé zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot prostřednictvím komunikačních médií“, tj. nejen televizí, rozhlasem, ale i nosiči audiovizuálních děl, periodickým tiskem a neperiodickými publikacemi, dopravními prostředky, plakáty, letáky i dalšími komunikačními prostředky umožňujícími přenos informací.

Specificky pro oblast rozhlasového a televizního vysílání definuje reklamu i zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání (dále jen ZPRTV), který v § 2 odst. 1 písm. n) uvádí: „Pro účely tohoto zákona se reklamou rozumí jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo jinou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb, včetně nemovitého majetku, práv a závazků.“

Vlastní definici reklamy zpracovala pro potřeby etické samoregulace i Rada pro reklamu ve svém Kodexu reklamy.

Směrnice č. 84/450/ES² vymezuje pojem reklamy v definičním ustanovení čl. 2 pod bodem 1). Pojmovým znakem reklamy je podle komunitárního pojetí to, že se jedná o formu komunikace (a to libovolnou), že tato komunikace probíhá v rámci hospodářské činnosti široce chápané a konečně jejím cíle je dosažení odbytu zboží nebo služeb včetně nemovitostí, práv a závazků. Reklama je dnes již jen výjimečně sdělováním údajů o výrobku nebo jeho výrobcí; převažující reklamní metodou je snaha navodit v uživateli příjemné pocity a ty asociovat s výrobkem nebo jeho výrobcem. V této souvislosti se pak objevují nové typy nekalosoutěžního jednání.

Hlavním cílem je informovat o existenci produktu, následně vzbudit zájem o tento produkt a v konečném důsledku přimět zákazníky k nákupnímu rozhodnutí. V moderní reklamě se tedy nejedná pouze o informování a motivování zákazníků. Reklama slouží k celkovému ovlivňování zákazníka, až k manipulaci s jeho smýšlením, cítěním a chováním.

Reklama je stále se dynamicky rozvíjející fenomén, využití osobnostních atributů v reklamě není nic nového, ani ojedinělého. Avšak se vzrůstající komerční hodnotou osobnostních atributů a pojetím osobnosti jako komodity, se reklama stále častěji střetává s ochranou těchto atributů prostřednictvím ochrany osobnosti a doplňkem ochrany práva proti nekalé soutěži.

²směrnice o sblížení právních a správních předpisů členských států, týkajících se klamavé reklamy

ČÁST I.

1. OCHRANA OSOBNOSTI

1. 1. Právní základy ochrany osobnosti fyzické osoby

Ústava ČR (ústavní zákon č. 1/1993 Sb.) obsahuje v článku 1 odst. 1 ustanovení, které označuje Českou republiku za svrchovaný, jednotný a demokratický právní stát založený na úctě k právům a svobodám člověka a občana. Z této formulace se dá dovodit, že demokratický stát dbá o ochranu osobnostních práv.

Podle druhého odstavce téhož článku Česká republika dodržuje závazky, které pro ni vyplývají z mezinárodního práva.³ Na ochranu práv, tedy i osobnostních dopadá také článek 10 Ústavy. Vyhlášené mezinárodní smlouvy, k jejichž ratifikaci dal Parlament souhlas a jimiž je Česká republika vázána, jsou součástí právního řádu; stanoví-li mezinárodní smlouva něco jiného než zákon, použije se mezinárodní smlouva.

Dalším článkem ústavy, který má souvislost s ochranou práv osob, je článek 3 Ústavy, který za součást ústavního pořádku České republiky prohlašuje Listinu základních práv a svobod. V Listině základních práv a svobod (dále jen Listina) je třeba hledat nejširší ústavněprávní základ pro úpravu osobnostního statusu fyzických osob, neboli pro úpravu jejich základních práv a svobod jako ústavního uznání lidských i občanských práv a základních svobod.

V České republice je nejširší ústavněprávní základ pro úpravu osobního statusu fyzických osob, a tím i pro jeho konkretizaci a rozvedení jak ve sféře veřejného práva, tak ve sféře soukromého práva obsažen v Listině. Zejména v ustanovení čl. 1 („Lidé jsou svobodní a rovní v důstojnosti i v právech. Základní práva a svobody jsou nezadatelné, nezcizitelné, nepromlčitelné a nezrušitelné.“), čl. 3 odst.1 („Základní práva a svobody se zaručují všem bez rozdílu pohlaví, rasy, barvy pleti, jazyka, víry a náboženství, politického či jiného smýšlení, národního nebo sociálního původu, příslušnosti k národnostní nebo etnické menšině, majetku, rodu nebo jiného postavení.“), čl. 5 („Každý je způsobilý mít práva.“), čl. 6 („Každý má právo na život. Lidský život je hoděn ochrany již před narozením.“), čl. 7 („Nedotknutelnost osoby a jejího soukromí je zaručena. Omezena může být jen v případech

³ Zejména Mezinárodní pakt o občanských a politických právech (sdělení č. 120/1976 Sb.), Úmluva o ochraně lidských práv a svobod (sdělení č. 209/1992 Sb.), Mezinárodní pakt o hospodářských, sociálních a kulturních právech, Úmluva o právech dítěte (sdělení č. 104/1991 Sb.), Úmluva o lidských právech a biomedicině (č. 96/2001 Sb.m.s.), Dodatkový protokol k Úmluvě na ochranu lidských práv a důstojnosti lidské bytosti v souvislosti s aplikací biologie a medicíny a zákazu klonování lidských bytostí (č. 97/2001 Sb.m.s.), Charta základních práv Evropské unie

stanovených zákonem.), čl. 8 (Osobní svoboda je zaručena.“), čl. 10 („Každý má právo, aby byla zachována jeho lidská důstojnost, osobní čest, dobrá pověst a chráněno jeho jméno. Každý má právo na ochranu před neoprávněným zasahováním do soukromého a osobního života. Každý má právo na ochranu před neoprávněným shromažďováním, zveřejňováním nebo jiným zneužíváním údajů o své osobě.“).

Prostředky ochrany veřejného a soukromého práva se při ochraně osobnosti fyzické osoby navzájem doplňují a tak vytvářejí komplexní systém její ochrany.

Ke konkretizaci a rozvedení ústavního vyjádření základních práv a svobod ve sféře soukromého práva došlo zatím především v občanském zákoníku.⁴ Listina tvoří svým pojetím rovněž jednotný základ soukromoprávní, zejména občanskoprávní osobnostněprávní úpravy, a to jak úpravy práva na ochranu osobnosti, neboli všeobecného ryze osobního práva, resp. všeobecného osobnostního práva, tak úpravy zvláštních osobnostních práv.⁵

K dalším zákonům doplňujícím občanskoprávní úpravu všeobecného osobnostního práva uvádím s ohledem na téma této práce zejména zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb., zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů fyzické osoby a autorský zákon č. 121/2000 Sb.

Pokud jde o vzájemný vztah občanského práva a trestního práva, popř. správního práva při ochraně osobnosti fyzické osoby, je třeba obecně konstatovat, že právní prostředky občanského práva zaměřené na ochranu všeobecného osobnostního práva fyzických osob mají s ohledem na širší působnost norem tohoto právního odvětví univerzálnější rozsah a dosah, a tím i širší účinnost nápravy, než právní prostředky, kterými vzhledem ke svému specifickému zaměření disponuje trestní, popř. správní právo. To se projevuje zejména v tom, že zatímco trestněprávní sankce, resp. sankce podle správního zákona zaměřené na osobu původce neoprávněného zásahu jsou založeny na principu zavinění, občanskoprávní prostředky nápravy zaměřené někdy rovněž na majetkovou sféru původce neoprávněného zásahu

⁴ Zákon č. 40/1964 Sb., ve znění pozdějších předpisů

⁵ Knap, K., Švestka, J., Jehlička, O., Pavlík, P., Plecítý, V., Ochrana osobnosti podle občanského práva, 4. vydání, Linde Praha a.s., 2004, str. 17

nastupují bez zřetele k zavinění (úmyslu či nedbalosti) původce neoprávněného zásahu (jde o ryzí princip objektivní).⁶

1. 2. Všeobecné osobnostní právo

1. 2. 1. Všeobecné osobnostní právo v objektivním smyslu

Všeobecné osobnostní právo v objektivním smyslu lze vymezit jako souhrn stejnorodých (homogenních) právních norem, které upravují právo, resp. jednotlivá dílčí práva, jejichž předmětem je osobnost fyzické osoby jako celek, resp. jednotlivé hodnoty tvořící součásti celkové fyzické a morální integrity osobnosti každé fyzické osoby. Z teoretického a právněpolitického hlediska lze dovodit, že všeobecné osobnostní právo tvoří integrální součást občanského práva v objektivním smyslu, a tím i základní část širšího soukromého práva vůbec.⁷ V občanskoprávní teorii se názory na tuto část občanského práva liší zejména v otázce, jaké důvody hovoří pro to, zařazovat všeobecné osobnostní právo do systému občanského práva a dále, zda existuje všeobecné osobnostní právo jako právo jednotné. K otázce první, podle autorů Ochrany osobnosti podle občanského práva, již překonaného názoru, všeobecné osobnostní právo v objektivním smyslu tvoří součást občanského práva z toho důvodu, že i každý neoprávněný zásah do osobnosti fyzické osoby jako celku může vyvolat – vzdor tomu, že hodnota osobnosti fyzické osoby nemá majetkovou povahu – majetkové následky, tj. vznik majetkové újmy. Jinak řečeno, i všeobecné osobnostní právo je podle tohoto názoru spjato s majetkovými aspekty, neboli i osobnostněprávní ochrana slouží koneckonců k ochraně majetkových zájmů fyzické osoby. Podle převládajícího teoretického pojetí, občanské právo v souladu s úsilím demokratické společnosti o všestranné uplatnění osobnosti fyzických osob upravuje v jednotném celku jak osobnostní právo, které má za svůj předmět hodnoty tvořící fyzickou a morální integritu osobnosti fyzické osoby, tak majetkové právo. Úprava občanského práva se týká osobnostních práv jak před jejich neoprávněným zásahem, tak i po neoprávněném zásahu. V obou fázích mají totiž jejich subjekty, obdobně, jako jde-li o majetek resp. jednotlivé majetkové hodnoty, vůči sobě rovné právní postavení. Co se týče druhé otázky, vychází se z pojetí všeobecného osobnostního práva jako práva jednotného. Přednost tohoto pojetí spočívá v první řadě v tom, že je tím účinně chráněna

⁶ Knap, K., Švestka, J., Jehlička, O., Pavlík, P., Plecítý, V., Ochrana osobnosti podle občanského práva, 4. vydání, Linde Praha a.s., 2004, str. 30-31

⁷ Knap, K., Švestka, J., Jehlička, O., Pavlík, P., Plecítý, V., Ochrana osobnosti podle občanského práva, 4. vydání, Linde Praha a.s., 2004, str. 57

osobnost fyzické osoby v jejím nejúplnějším celku. Základní hmotněprávní podmínkou pro vznik sankcí za neoprávněné zásahy, které se dotýkají jednotlivých konkrétních hodnot osobnosti fyzické osoby proto zůstává objektivní způsobnost těchto neoprávněných zásahů narušit integritu osobnosti fyzické osoby jako celek, tj. její osobnost ve fyzické a morální jednotě.⁸

Všeobecné osobnostní právo je opodstatněně označováno jednak jako osobnostní, neboť jeho předmětem jsou nehmotné hodnoty lidské osobnosti v její fyzické (tělesné) a psychicko-morálně-sociální jednotě a celistvosti, jednak jako všeobecné, neboť patří nerozlučně a neoddělitelně každé fyzické osobě jako jedinečné individualitě a suverénu. V rámci takto jednotně chápaného všeobecného osobnostního práva, zabezpečujícího v občanskoprávní sféře ucelené respektování mnohočetných hodnot osobnosti fyzické osoby i její všestranný rozvoj, existuje neuzavřený okruh jednotlivých dílčích všeobecných osobnostních práv, konkrétně zejména právo na tělesnou integritu (život, zdraví, tělo), osobní svobodu, čest, důstojnost a dobrou pověst, jméno a soukromí. Proto se takto jednotně chápané všeobecné osobnostní právo označuje v literatuře jako monistické.

Zvláštními osobnostními právy (práva duševního vlastnictví) jsou naopak práva, která s každou fyzickou osobou neoddělitelně spjata nejsou. Je tomu tak proto, že tato zvláštní osobnostní práva vznikají až v důsledku projevu tvůrčí duševní schopnosti určité fyzické osoby jako tvůrce. U těchto práv nelze navíc přehlížet ani jejich další zvláštní (specifický) rys, a to jejich úzké sepětí s majetkovými právy.⁹

Právo na ochranu osobnosti, přesněji všeobecné osobnostní právo fyzické osoby upravuje občanský zákoník jako jednotné právo. Jeho funkcí je zabezpečit v občanskoprávní oblasti ochranu osobnosti fyzické osoby a její individuální integrity jako nutnou podmínku její důstojné existence i jejího svobodného rozvoje. V rámci jednotného práva na ochranu osobnosti fyzické osoby existují – jak bylo již řečeno – jednotlivá dílčí osobnostní práva, která zabezpečují občanskoprávní ochranu jednotlivých typických hodnot osobnosti fyzické osoby jako neoddělitelných součástí její celkové fyzické a zároveň psychicko-morálně-sociální integrity. Již z toho plyne, že jednotlivá dílčí práva na ochranu osobnosti fyzické

⁸ Knap, K., Švestka, J., Jehlička, O., Pavlík, P., Plecítý, V., Ochrana osobnosti podle občanského práva, 4. vydání, Linde Praha a.s., 2004, str. 61-63

⁹ Prof. JUDr. Jirí Švestka, DrSc., JUDr. Jirí Spáčil, CSc., JUDr. Marta Škárová, JUDr. Milan Hulmák a kolektiv, Občanský zákoník I. § 1-459 komentář, Velké komentáře, C.H. BECK Praha, 1. vydání, 2008, str. 117

osoby musí být chápána pouze jako příkladná (demonstrativní). Tomu přiléhavě odpovídá i generální klauzule zakotvená v § 11, jež v souladu s ideou přirozených práv člověka a jejich uznáním jako nezadatelných, umožňuje pružné a životné rozšíření ochrany dalších hodnot všeobecného osobnostního práva. V tomto směru vystupuje při dotváření ochrany občanskoprávní ochrany osobnosti do zvlášť výrazného popředí úloha soudcovského práva.

Generální klauzule § 11 ObčZ uvádí z jednotlivých dílčích osobnostních práv za současných společenskoprávních podmínek jako typické zejména právo na ochranu: a) života, zdraví, těla, b) občanské cti a lidské důstojnosti, c) jména, d) soukromí, e) projevů osobní povahy, f) osobní svobody, g) rovnosti, h) svobody pohybu i pobytu, i) právo na podobu, j) právo na příznivé životní prostředí.¹⁰ Kromě hodnot vyjádřených v generální klauzuli, zakotvil ObčZ v § 12 zvláštní právní úpravu pro taxativně vypočtené osobnostní hodnoty, konkrétně pro písemnosti osobní povahy, podobizny, obrazové snímky a obrazové i zvukové záznamy, které se týkají fyzické osoby nebo jejich projevů osobní povahy.

1. 2. 2. Všeobecné osobnostní právo v subjektivním smyslu

Subjektivní občanská práva lze třídit podle jejich předmětu na „subjektivní občanská majetková práva“ a „subjektivní občanská osobnostní práva“. Druhou kategorií, tedy subjektivní občanská osobnostní práva lze dále rozdělit na všeobecné osobnostní právo a zvláštní osobnostní právo. Všeobecné osobnostní právo je spjata s každou fyzickou osobou. Zvláštní osobnostní práva naopak nejsou nerozlučně spjata s každou fyzickou osobou, ale vznikají až projevem zvláštní tvůrčí duševní schopnosti této osoby (právo autorské, právo výkonných umělců atd.). U těchto zvláštních osobnostních práv nelze přehlédnout jejich vztah k majetkovým právům, proto se někdy tato podskupina subjektivních osobnostních práv označuje jako tzv. osobně majetková práva. Toto rozdělení na práva majetková a nemajetková nelze však ve všech směrech absolutizovat a beze zbytku od sebe oddělovat a to i přes to, že mají v zásadě odlišný právní režim. Práva majetková a nemajetková se ve skutečnosti vzájemně ovlivňují a působení jednoho práva vůči druhému právu může být spojeno s právními následky. Tak např. určitý zásah do majetkového práva fyzické osoby může za jistých okolností vyvolat zásah do nemajetkového práva, resp. všeobecného osobnostního práva této fyzické osoby. Jestliže je tento zásah do nemajetkového práva neoprávněný a je

¹⁰ Prof. JUDr. Jiří Švestka, DrSc., JUDr. Jiří Spáčil, CSc., JUDr. Marta Škárová, JUDr. Milan Hulmák a kolektiv, Občanský zákoník I. § 1-459 komentář, Velké komentáře, C.H. BECK Praha, 1. vydání, 2008, str. 123-125

objektivně způsobilý způsobit, resp. objektivně způsobil, újmu nemajetkového práva má tato dotčená fyzická osoba právo na ochranu svého subjektivního všeobecného osobnostního práva. Otázkou se jeví míra určitosti prvotního zásahu do majetkového práva, tzn. zda jde o oprávněný nebo neoprávněný zásah do majetkového práva. O tom, že neoprávněný zásah do majetkového práva může vyvolat objektivní újmu nemajetkového práva není pochyb. Složitější je v této souvislosti problematika týkající se oprávněného zásahu do majetkového práva a jeho vliv na její všeobecné osobnostní právo. Jinými slovy lze si např. představit případ, kdy legální realizace právní normy, projevující se zásahem do majetkového práva fyzické osoby, může vyvolat újmu nemajetkového charakteru v rámci všeobecného osobnostního práva. Tímto se však značně relativizuje účelnost právní normy takového charakteru a v konkrétních případech je na místě posuzovat její ústavnost a tedy její účinnost a to i v rámci mezinárodních struktur. Nelze však ztotožňovat oprávněnost zásahu do majetkového práva a z toho vyplývající případnou neoprávněnost zásahu do nemajetkového práva.

Definice

Všeobecné osobnostní právo v subjektivním smyslu znamená, že každá fyzická osoba má právní postavení suveréna ve vztahu k ostatním subjektům s rovným právním postavením, neboli, že všichni ostatní musí toto jeho právo respektovat. Subjektivní občanské všeobecné osobnostní právo, resp. v jeho jednotném rámci subjektivní dílčí osobnostní práva lze definovat jako možnost každé fyzické osoby jako individuality a suveréna nakládat v mezích právního řádu podle svého uvážení co nejdříve se svou osobností, resp. s jednotlivými hodnotami vůči ostatním subjektům s rovným právním postavením za účelem její realizace ve společnosti, jakož i ochrany jejích zájmů, potřeb a preferencí. Obsah všeobecného osobnostního práva má složku pozitivní, jde o oprávnění užívat a oprávnění disponovat, která jsou funkčně zaměřena k právnímu zajištění realizace osobnosti fyzické osoby. A složku negativní, v níž jde o oprávnění vzepřít se neoprávněným zásahům ze strany ostatních subjektů s rovným právním postavením.¹¹

Třídění

Subjektivní občanská práva lze třídit podle různých kritérií. Jedním z nich je třídění subjektivních občanských práv na osobnostní a majetková. Zatímco subjektivní občanská

¹¹ Knap, K., Švestka, J., Jehlička, O., Pavlík, P., Plecítý, V., Ochrana osobnosti podle občanského práva, 4. vydání, Linde Praha a.s., 2004, str. 92, 94

majetková práva mají vždy určitý ekonomický obsah, neboť jsou bezprostředně podmiňována hospodářskými zájmy jejich subjektů, takže je lze při jejich porušení ocenit a v případě potřeby i obnovit ekonomickými a jim uzpůsobenými právními kategoriemi, subjektivní občanská osobnostní práva se upínají buď na osobnost každé fyzické osoby jako individuality, resp. na její jednotlivé hodnoty, aniž by byla bezprostředně podmiňována přímými ekonomickými zájmy subjektů anebo na materiální výsledky tvůrčí duševní činnosti jako zvláštního projevu osobnosti určitých skupin fyzických osob v podobě zejména autorského díla, uměleckého výkonu, vynálezu, zlepšovacím návrhu aj. Subjektivní občanské osobnostní právo zabezpečuje nemajetkové (morální) zájmy fyzické osoby, které nepodléhají ohodnocení v penězích.¹² Dalším kritériem je rozlišování na práva absolutní a relativní. V oblasti společenského života upravovaného občanským právem vznikají vedle subjektivních občanských osobnostních práv absolutní povahy v důsledku některých nově přistoupivších právních skutečností osobnostněprávní vztahy se subjektivními občanskými osobnostními právy relativní povahy. Těmito nově přistoupivšími právními skutečnostmi mohou být právní úkony, zejména dohody, zákonné licence a rovněž neoprávněné zásahy. U občanských osobnostněprávních vztahů působí subjektivní občanská osobnostní práva individuálně určitých oprávněných fyzických osob pouze vůči individuálně určitým povinným subjektům. Proto např. zasáhne-li kterýkoliv z individuálně neurčitých subjektů neoprávněně do subjektivního občanského osobnostního práva absolutní povahy jiné fyzické osoby, vznikne této konkrétní fyzické osobě jako oprávněnému subjektu právo vzepřít se původci neoprávněného zásahu za použití všech zákonem stanovených prostředků na ochranu jeho osobnostního práva.¹³

Povaha

Základním rysem subjektivního všeobecného osobnostního práva je, že toto právo je neoddělitelně spjato s osobností každé fyzické osoby jako individuality a suveréna, resp. s jednotlivými hodnotami. Právo má s ohledem na svůj předmět nemajetkový charakter. Z toho plyne, že neoprávněné porušení či ohrožení osobnosti občana, resp. některé z jejích jednotlivých hodnot, se nikterak neprojevuje v majetkové sféře dotčených fyzických osob. Proto ani případně vzniklá nemajetková újma nemůže být bezprostředně vyjádřena, a tudíž ani hodnocena v ekonomických ukazatelích. Tento rys zkoumaného práva však nevylučuje, aby

¹² Knap, K., Švestka, J., Jehlička, O., Pavlík, P., Plecítý, V., Ochrana osobnosti podle občanského práva, 4. vydání, Linde Praha a.s., 2004, str. 89

¹³ Knap, K., Švestka, J., Jehlička, O., Pavlík, P., Plecítý, V., Ochrana osobnosti podle občanského práva, 4. vydání, Linde Praha a.s., 2004, str. 91

tam, kde do něho bylo neoprávněně zasazeno a kde v důsledku takového neoprávněného zásahu vznikla vedle nemajetkové újmy postižené fyzické osobě následně i majetková újma – škoda, nedošlo za splnění zákonných podmínek i k náhradě této majetkové újmy. Tento rys zkoumaného práva rovněž nevylučuje, aby případech, kdy byla neoprávněným zásahem do subjektivního všeobecného osobnostního práva fyzické osoby způsobena pouze nemajetková újma, která však je z hlediska narušení vážnosti a důstojnosti této fyzické osoby natolik závažná, že ji nelze uspokojivě a tím účinně napravit žádným z nemajetkových prostředků ochrany, bylo možno přiznat postižené fyzické osobě zadostiučinění (satisfakci) i ve formě peněžitého plnění (tzv. materiální satisfakce).¹⁴ Právo patří fyzické osobě výlučně po celou dobu jejího života. Právo je nepřevoditelné a nezczitelné, s tímto závěrem není v rozporu, jestliže fyzická osoba tam, kde to povaha osobního statku umožňuje, dovolí jinému subjektu použít určitých skutečností z jejího soukromého života. S těmito dispozicemi totiž fyzická osoba nepřevádí na jiné subjekt samo všeobecné osobnostní právo. Právo je nepromlčitelné a neprekludovatelné jako celek, ale jednotlivé dílčí nároky jsou promlčitelné. Např. zdržovací nárok nemůže být u soudu úspěšně uplatněn tehdy, jestliže v důsledku uplynutí času nebezpečí budoucího porušení či pokračování již odpadlo. Pokud jde o nárok na peněžité zadostiučinění, judikatura vychází z toho, že tento nárok se promlčuje, a to v tříleté promlčecí době.¹⁵

1. 3. Subjekty osobnostních práv

Základní strukturu každého práva, a tedy i všeobecného osobnostního práva, tvoří určitý právní vztah mezi určitými právními subjekty vzhledem k určitému předmětu tohoto právního vztahu. Dále tedy pojednáno o subjektu a předmětu tohoto vztahu.

1. 3. 1. Podmínky

Subjektem všeobecného osobnostního práva může být toliko fyzická osoba. Pouze u ní lze totiž v pravém slova smyslu hovořit o osobnosti. Právo na ochranu osobnosti podle § 11 ObčZ. náleží jako všeobecné osobnostní právo každé fyzické osobě bez rozdílu. Náleží tudíž i nezletilé fyzické osobě. Nerozhoduje, zda je nezletilá fyzická osoba sama schopna posoudit závažnost své újmy.

¹⁴ Knap, K., Švestka, J., Jehlička, O., Pavlík, P., Plecítý, V., Ochrana osobnosti podle občanského práva, 4. vydání, Linde Praha a.s., 2004, str. 96-97

¹⁵ Rozsudek NS 31 Cdo 3161/2008 ze dne 12.11.2008, Soudní judikatura č. 6/2009

1. 3. 2. Vznik

Vznik většiny dílčích práv, tvořících součást všeobecného osobnostního práva fyzické osoby, spadá časově v jedno se vznikem její způsobilosti k právům – právní subjektivity (§ 7 odst. 1 ObčZ). Způsobilost být subjektem osobnostních práv vzniká narozením, v některých případech je subjektivitou nadáno i dítě ještě nenarozené avšak prokazatelně počaté, a to za předpokladu, že se narodí živé. V tomto směru se subjektivita projevuje nejčastěji v aplikaci § 11 ObčZ, který v sobě zahrnuje právo na život. Dítě je až do narození pokládáno za součást těla matky. Pokud se však narodí živé, subjektivita mu vzniká zpětně ke dni početí.¹⁶ Vznik některých dílčích osobnostních práv však je závislý na splnění některých dalších právních skutečností (např. u práva k podobizně na zachycení podoby).¹⁷

1. 3. 3. Zánik

Právní subjektivita obecně zaniká smrtí popř. prohlášením za mrtvého. Občanský zákoník tuto hranici u osobnostních práv prolamuje, když zaručuje v § 15 ObčZ, tzv. postmortální ochranu.¹⁸ § 15 ObčZ se zmiňuje obecně o osobnostních právech, neuvádí tedy ani demonstrativní výčet práv, která náleží fyzické osobě i po smrti. Právo bránit osobnostní práva zemřelé fyzické osoby má manžel zemřelého, jeho děti a v případě, že zemřelý neměl děti ani manžela nebo už tyto osoby nežijí, přechází oprávnění na rodiče zesnulé fyzické osoby. Problematická zůstává otázka, zda osoby uvedené v § 15 ObčZ mohou uplatnit právní prostředky k ochraně osobnosti, které příslušely zemřelé osobě. Ochrana osobnosti podle občanského práva uvádí, že osoby podle § 15 odst. 1 ObčZ nemohou podle platné právní úpravy např. uplatňovat u soudu právo na peněžité zadostiučinění, neboť toto právo je úzce osobně spjato se zemřelou fyzickou osobou, s jejímž úmrtím toto právo zaniká. Část komentářové literatury naopak argumentuje, že těmto osobám nelze na jedné straně přiznávat právo na morální zadostiučinění a na straně druhé omezovat jejich právo na zadostiučinění v peněžité formě. Odpírání přiznání nemajetkové újmy v penězích se proto musí nutně jevit jako nespravedlivé. Zmírnění nemajetkové újmy finančním zadostiučiněním neslouží ani za života postižené osoby jen jí samotné, ale např. i jejím rodinným příslušníkům.¹⁹ Toto pojetí

¹⁶ Prof. JUDr. Jiří Švestka, DrSc., JUDr. Jiří Spáčil, CSc., JUDr. Marta Škárová, JUDr. Milan Hulmák a kolektiv, Občanský zákoník I. § 1-459 komentář, Velké komentáře, C.H. BECK Praha, 1. vydání, 2008, str. 75

¹⁷ Prof. JUDr. Jiří Švestka, DrSc., JUDr. Jiří Spáčil, CSc., JUDr. Marta Škárová, JUDr. Milan Hulmák a kolektiv, Občanský zákoník I. § 1-459 komentář, Velké komentáře, C.H. BECK Praha, 1. vydání, 2008, str. 125-126

¹⁸ Knap, K., Švestka, J., Jehlička, O., Pavlík, P., Plecítý, V., Ochrana osobnosti podle občanského práva, 4. vydání, Linde Praha a.s., 2004, str. 81

¹⁹ Knap, K., Švestka, J., Jehlička, O., Pavlík, P., Plecítý, V., Ochrana osobnosti podle občanského práva, 4. vydání, Linde Praha a.s., 2004, str. 83

znamená ve svých důsledcích také to, že na dědice nepřechází právo na přiměřené zadostiučinění v penězích ani v případě, že ještě za života postižené fyzické osoby nabylo právní moci rozhodnutí soudu o tom, že bylo přiměřené zadostiučinění v penězích přiznáno a popř. byl nařízen i výkon tohoto rozhodnutí, výkon však nebyl proveden. Takto nahlíženo, lze nárok přirovnat k nároku na finanční odškodnění za bolest a ztížení společenského uplatnění. Ve svých důsledcích je tato koncepce příznivá pro toho, kdo neoprávněný zásah způsobil.

1. 4. Omezení všeobecného osobnostního práva

1. 4. 1. Souhlas

Jednou z možností, jak zasáhnout do osobnostních práv fyzické osoby, aniž by se zároveň jednalo o zásah neoprávněný, je souhlas fyzické osoby s takovým zásahem. Tento souhlas může fyzická osoba dát ale jen v případech, kdy je sama oprávněna disponovat s hodnotami své osobnosti. V určitých případech je osobnost fyzické osoby chráněna i proti své vůli.

Svolení fyzické osoby může být dáno formou písemnou, ústní nebo konkludentní. Souhlas s využitím jednotlivých hodnot osobnosti musí být dán pro jednotlivé atributy samostatně. Doporučuje se vždy, aby souhlas byl získán v písemné, smluvní formě. Udělení souhlasu s využitím jednoho atributu není bez dalšího souhlasem s využitím atributu souvisejícího. Svolení je dáno v určitém rozsahu a k určitému účelu, který musí být fyzické osobě znám v době souhlasu se zásahem do osobnostních práv. Právní úkon, kterým fyzická osoba uděluje souhlas k užití hodnoty své osobnosti, je vázán na několik hledisek, a to hledisko časové, věcné a místní. Jakmile se změní podmínky udělení souhlasu z jakéhokoli hlediska, bude již další zásah neoprávněným.

Smlouvy o využití hodnoty osobnosti jsou smlouvami kauzálními, tedy smlouvami vázanými na účel. Rozsah a účel využití hodnot své osobnosti, ke kterému fyzická osoba svolila, je v pochybnostech třeba vykládat restriktivně. Obecně by se dalo říci, že souhlas k zachycení některé z hodnot osobnosti na nosič informací není zároveň souhlasem ke zveřejnění těchto informací (např. podoby). Výjimku tvoří případy, kdy fyzická osoba s přihlédnutím ke všem okolnostem věděla o účelu zachycení hodnot své osobnosti a s tímto vědomím dala souhlas.

Souhlas se zásahem do osobnostních práv může fyzická osoba kdykoli platně odvolat. Toto platí i v případech, kdy se fyzická osoba zaváže, že svůj souhlas neodvolá.

1. 4. 2. Zákonné licence podle občanského zákoníku

Další možností, jak oprávněně využít hodnot osobnosti fyzické osoby, jsou zásahy bez ohledu na vůli dotčené fyzické osoby za podmínek stanovených zákonem, tzv. zákonné licence. Jde o jakési vyvážení zájmů fyzické osoby a veřejných zájmů. Občanský zákoník stanovuje v §12 tři zákonné licence, které lze rozdělit do dvou skupin.

Licence úřední

První skupinu tvoří licence pro úřední účely, podle ní mohou být písemnosti osobní povahy, podobizny, obrazové snímky, obrazové a zvukové záznamy týkající se fyzické osoby nebo jejích projevů osobní povahy použity i bez jejího svolení k účelům úředním.

Písemnostmi osobní povahy se rozumí deníky, dopisy soukromé povahy, zápisky apod. Jedná se vždy o písemnosti, které jsou z hlediska autora, adresáta nebo jiné osoby, které se daná písemnost týká, chápány jako osobní resp. soukromé povahy. Pod tento pojem (písemnosti osobní povahy) nespadá obchodní korespondence, úřední záznamy orgánů státní správy a samosprávy, jejich rozhodnutí apod.

Podobiznou se rozumí zobrazení – portréty individuálních rysů tváře nebo postavy fyzické osoby, na kterém je identifikovatelně zachycena její podoba, bez ohledu na použitou techniku. Podoba fyzické osoby je chráněna jak u osob živých, tak u osob, které již nežijí. Obrazové snímky, resp. obrazové záznamy jsou pak jiná vyobrazení fyzické osoby, která však také umožňují danou osobu identifikovat, např. karikatura.

Při posuzování rozsahu úřední licence vůči licencím jiným, můžeme konstatovat, že se jedná o licenci v určitém směru širší a v určitém užší než ostatní zákonné licence upravené občanským zákoníkem. Širší je úřední licence v tom smyslu, že oproti licenci vědecké, umělecké a reportážně zpravodajské zahrnuje úřední licence také písemnosti osobní povahy, které jsou při nakládání s hodnotami osobnosti na základě vědecké, umělecké a reportážně-zpravodajské vyloučeny. Užší než tyto licence je úřední licence v tom, že k využití hodnot osobnosti je třeba zákona. Jedná se tedy např. o využití pro oblast trestního nebo občanskoprávního řízení. Z ustanovení zároveň vyplývá, že není možná úprava na základě podzákoného právního předpisu.

I pro řízení před státním orgánem nebo orgánem místní samosprávy je nutné, aby rozsah užití chráněných hodnot byl pouze takový, který stačí k naplnění účelu, pro který mají být tyto hodnoty lidské osobnosti využity.

Licence vědecká a umělecká a reportážní-zpravodajská

Druhá skupina zákonných licencí je licence vědecká a umělecká a licence pro tiskové, filmové, rozhlasové a televizní zpravodajství (tzv. reportážní-zpravodajská licence). Tyto licence jsou upraveny v § 12 odst. 3 občanského zákoníku. Všechny licence z této druhé skupiny mají společné dva rysy. Za prvé je to okruh hodnot, které lze pro účely licence využít, za druhé je to skutečnost, že k využití hodnot osobnosti nedochází na základě dalšího zákona jako v případě úřední licence.

Hodnoty, kterých je možné v rámci těchto licencí využít, jsou podobizny, obrazové snímky a obrazové a zvukové záznamy, nespádají sem písemnosti osobní povahy.

V rámci těchto licencí se rovněž střetává ochrana osobnosti s veřejným zájmem. Ten je dán zájem společnosti na rozvoji vědy a umění a zároveň na včasném a spolehlivém informování. Licence se vztahuje jednak na samotné pořízení záznamu, ale také na jeho zveřejnění. Zde však musí platit, že jde o informace, na jejichž zveřejnění má společnost oprávněný zájem. Svoboda projevu a šíření informací platí i pro zpravodajství s nižší mírou informační hodnoty.

1. 5. Předmět

Předmětem všeobecného osobnostního práva jako jednotného práva, resp. v jeho rámci dílčích osobnostních práv, je osobnost každé fyzické osoby jako individuality a suveréna, resp. jednotlivé hodnoty, tvořící celistvost její osobnosti v její fyzické a morální jednotě.²⁰

Generální klauzule, zakotvená v § 11 ObčZ uvádí z jednotlivých dílčích osobnostních práv za současných společenskoprávních podmínek jako typické zejména právo na ochranu: a) života, zdraví, těla, b) občanské cti a lidské důstojnosti, c) jména, d) soukromí, e) projevů osobní povahy, f) osobní svobody, g) rovnosti, h) svobody pohybu i pobytu, i) právo na podobu, j) právo na příznivé životní prostředí.

S ohledem na téma této práce se budu věnovat především osobnostním atributům, u kterých dochází ve vyšší míře k využití ke komerčním účelům. Jedná se především o jméno, podobu, čest a důstojnost a soukromí.

1. 5. 1. Právo na jméno

Předmětem práva na jméno není jen příjmení, nýbrž i jméno křestní, např. když se stalo pro určitou osobu dostatečně identifikujícím znakem. Za týchž podmínek, které platí pro křestní

²⁰ Knap, K., Švestka, J., Jehlička, O., Pavlík, P., Plecítý, V., Ochrana osobnosti podle občanského práva, 4. vydání, Linde Praha a.s. 2004, str. 120

jméno, je předmětem občansko-právní ochrany i část jména, popř. jen začáteční písmena. Předmětem práva na jméno je i pseudonym a někdy se zahrnuje i přezdívka a slogan, které jsou v souvislosti s nositelem tak známé, že jimi může být nositel jména identifikován. Obsahem práva na jméno je výlučně právo fyzické osoby užívat k svému označení jméno, disponovat s ním a bránit, aby někdo jiný toto jméno neoprávněně užíval, a to k jakémukoliv účelu. Své výlučné dispoziční právo realizuje subjekt práva svolením k užití, které udílí dispozitivním právním úkonem.

Úprava pro oblast literární a jinou uměleckou a pro oblast vědeckou je obsažena v §7 ve spojení s § 2 zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů.

Pod § 11 ObčZ nespadá ochrana firmy právnických osob. Ta je zajištěna v rámci obchodního zákoníku v ustanoveních týkajících se firmy a také v ustanoveních týkající se nekalé soutěže.

K využití jména ke komerčním, resp. reklamním účelům nedochází často, přestože se v reklamě vyskytují různé vymyšlená jména v různých příbězích. Může ale nastat situace, kdy by došlo ke shodě jmen použitých v reklamě se jmény skutečně existujících osob. Zda by tato situace byla považována za neoprávněné využití jména, cituji soudní rozhodnutí z předválečného Československa. Podnik vyrábějící hašlerky používal při jejich reklamě vymyšlenou figurku Vozáb, která doporučovala hašlerky proti rýmě a kašli. Toto jméno Vozáb mělo vyjadřovat člověka choulostivého, bojícího se rýmy a nachlazení, který v hašlerkách našel účinný ochranný prostředek. Občan jménem Josef Vozáb se žalobou domáhal, aby podniku bylo uloženo zdržet se užívání jména Vozáb. Z toho jména dovozoval, že jde i o jeho jméno, čímž mu byla způsobena újma, protože v podniku, kde pracoval se stal terčem žertů. Žaloba byla Nejvyšším soudem zamítnuta. Přičemž v odůvodnění rozsudku bylo uvedeno: „Úspěšná zdržovací žaloba by předpokládala, že použitím slova Vozáb byl míněný přímo žalobce anebo alespoň by takovou domněnkou mohla být z určitých důvodů oklamána veřejnost, např. kdyby reklamní figurka označená slovem Vozáb vykazovala některé znaky, které by mohly poukazovat na žalobce. Nebylo dokázané, že by žalovaný vybral příjmení žalobce k reklamním účelům, jak tvrdil žalobce.“²¹

K tomu, aby bylo porušeno právo na jméno, nestačí, aby bylo např. v knize, filmu nebo reklamě uvedeno jméno shodné se jménem skutečně žijící osoby. Není totiž možné požadovat

²¹ Vozár J., Ochrana osobnostních práv v reklamě, Právní rozhledy č. 4/1998, str. 161-165

po autorech, aby si vymýšleli pouze jména, která dosud neexistují, jen proto, že konkrétní jméno již nějakého svého nositele má. Osoba by musela být pod jménem identifikovatelná. Např. pokud by ke jménu byl použit nějaký dodatek nebo by samo jméno bylo velmi neobvyklé.

Na druhou stranu osoba, jejíž jméno bylo pro knihu, film apod. použito, a která je takto identifikovatelná, nemusí mít v díle nutně shodné vlastnosti nebo shodný či podobný osud.

Úspěšně se ochrany svého jména domáhal např. německý profesor mezinárodního a církevního práva, jehož jméno bylo použito v reklamě na posilující prostředek z žen-šenu, který měl mít mimo jiné vliv na zvýšení sexuální aktivity. Žalobce měl s přípravkem společné pouze to, že několik kusů kořene rostliny přivezl z Koreje a tyto předal svému známému, farmakologovi, ke zkoumání. V reklamě bylo uvedeno přibližně následující: „Také západní věda přiznává této droze velký význam. Podle názoru významných vědců jako např. H. J., profesora B. (zde bylo v reklamě užito jméno žalobce) působí Ginseng jako čistý přírodní produkt na obnovu zdravého organismu, růst buněk a potenci. Profesor spatřoval v této narážce útok na svá osobnostní práva, což uznal také německý Spolkový soudní dvůr (BGH).²²

Stejně tak se svého práva úspěšně domáhal lektor, jehož jméno bylo použito jako jméno osoby, která lektorovala konkrétní knihu, ač tomu tak ve skutečnosti nebylo. Žalobce sice lektoroval knihu se stejným názvem a autorem, ale pouze její vydání první. Druhé pozměněné vydání nelektoroval.²³

1. 5. 2. Právo na podobu

Právo na podobu zahrnuje právo na podobu v užším smyslu, tedy právo na zachycení vlastní podoby obrazem, a právo k podobizně tzn. právo k hmotnému substrátu, na kterém je podoba fyzické osoby zachycena. Podstata nosiče není z hlediska práva důležitá a právo proto existuje i k podobě zachycené na negativu fotografického filmu. Na rozdíl od práva na podobu, která vzniká již narozením každé fyzické osoby, vzniká právo k podobizně až okamžikem, kdy je podoba na podobizně zachycená již individualizovatelná.

Právo na podobu je jedním z nejvíce porušovaných osobnostních práv. Z toho důvodu je chráněno jak v rámci generální klauzule, tak v rámci §12 ObčZ.

²² Hajn, P. Reklama porušující právo na ochranu osobnosti., Právo a podnikání č. 1/1995, str. 30-31

²³ Knap, K., Švestka, J., Jehlička, O., Pavlík, P., Plecítý, V., Ochrana osobnosti podle občanského práva, 4. vydání, Linde Praha, 2004, str. 371

Podoba člověka je chráněna za života i po smrti. Ochrana podoby po smrti znamená ochranu podobizen zachycených ještě za života fyzické osoby a zároveň ochranu podoby fyzické osoby zemřelé, tedy posmrtné masky.

Občanský zákoník dále rozlišuje pojem podobizna a obrazový snímek. Druhý výraz má praktické dopady tam, kde je fyzická osoba zachycena nepřímou, náhodou apod. Nejde tedy o podobiznu fyzické osoby tzn. např. portréty, ale o jakékoli jiné zachycení podoby fyzické osoby. Podmínkou je, aby osoba byla na snímku identifikovatelná.

Obsahem práva na podobu je užívací a dispoziční právo subjektu ve vztahu k zachycení jeho podoby. Stejně jako ostatní osobnostní práva, má právo na podobu svojí pozitivní a negativní složku. Pozitivní složka zahrnuje právo poskytnout souhlas s tím, aby jiný subjekt využil právo na podobu, negativní složka je právem bránit se proti neoprávněným zásahům. Obsahem práva k podobizně a k obrazovému snímku je užívací a dispoziční právo subjektu ve vztahu k podobizně. Pozitivní složka zahrnuje používání podobizny jakýmkoliv způsobem, a to v originále nebo rozmnoženinách a udělovat svolení k takovému užití jiným subjektům. Negativní složka je právem bránit se proti neoprávněným zásahům.

Právo k podobizně podle občanského zákoníku není tímtož jako právo k podobizně podle autorského práva. Autor je vlastníkem autorského díla a má právo s takovým dílem disponovat. Vzniku takového díla však přesto musí předcházet svolení zobrazené osoby. Jak již bylo zmíněno výše, v konkrétním případě může být za svolení považováno i samotné nebránění se zachycení podoby.

Platí, že samotné svolení k zachycení podoby není automaticky svolením k rozšiřování takto vytvořeného díla. V pochybnostech třeba vycházet z restriktivního pojetí rozsahu využití atributů osobnosti. To se týká i vykládání souhlasu s rozšiřováním či jiným využitím podoby fyzické osoby. I zde je třeba vykládat v pochybnostech vůli zobrazené osoby úžeji. Jestliže tedy fyzická osoba dá souhlas s využitím svého práva k podobě, dává jej pouze pro určitý účel, tzn. souhlas s otištěním fotografie v odborném časopise není souhlasem k otištění v časopise bulvárním ani bez dalšího souhlasem k otištění opětovnému. Nikdy nelze svolení vztahovat na použití, který by přesahovalo rámec obvyklého způsobu využití autorského díla, např. by byla takto pořízená podobizna použita pro komerční účely.

Neoprávněným zásahem je také to, když snímek či podobiznu využije bez svolení zobrazené osoby osoba třetí s poukazem na to, že již daná fyzická osoba dala ke zveřejnění souhlas.

Tímto je dotčena nejen fyzická osoba zobrazená, ale velmi často také osoba, která od této fyzické osoby souhlas získala, neboť ta velmi často za takový souhlas se zveřejněním zaplatila.

Zvláštním druhem užití předmětu tohoto práva je užití podoby celebrit, sportovců či politiků pro podporu obchodování s doprovodnými produkty hlavního komerčního účelu., resp. podporu prodeje, tzv. merchandising (dále jen merchandising).

Na osoby právnické se ustanovení §§11-16 ObčZ nevztahují a k aplikaci nelze dojít ani použitím analogie²⁴. Občanský zákoník obsahuje ustanovení § 19b, které chrání název právnických osob a dobrou pověst právnické osoby. Také další zákony poskytují právnickým osobám ochranu jejich práv, která by se dala považovat za práva obdobná osobnostním právům fyzických osob (např. ochrana v rámci nekalé soutěže v rámci obchodního zákoníku, ochrana firmy podle obchodního zákoníku, ochrana v rámci zákona č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku ve znění pozdějších předpisů nebo zákona 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů apod.).

Přestože nejsou z výše uvedených důvodů právnické osoby nositeli osobnostních práv, mohou být nositeli povinností. Subjektivnímu osobnostnímu právu fyzické osoby totiž odpovídá povinnost ostatních osob, tedy i právnických, toto právo respektovat a zdržet se jakýchkoli zásahů do něj.

Osobnostněprávní ochranu poskytuje občanský zákoník jen proti neoprávněným zásahům do práv na podobu, podobiznu a obrazové snímky. Neoprávněnost zásahů do těchto práv vylučuje použití podobizen a obrazových snímků pro výše zmíněné zákonné licence, pro zákonnou licenci k účelům úředním, za podmínek stanovených zákonem, pro zákonnou licenci k účelům vědeckým a uměleckým. U třetí zákonné licence k účelům zpravodajství, podle mého názoru dochází nejčastěji ke kolizi ochrany práva na podobu a veřejným zájmem na informování veřejnosti, který je základní podmínkou pro užití podobizen a obrazových snímků bez souhlasu oprávněného. K výše uvedeným kolizím mezi právem na svobodu projevu, práva na informace a práva na podobu blíže pojednává část II. této práce. Při každém použití podobizen a obrazových snímků, ať k nim dochází na základě zákonných licencí či na

²⁴ Knap, K., Švestka, J., Jehlička, O., Pavlík, P., Plecítý, V., Ochrana osobnosti podle občanského práva, 4. vydání, Linde Praha, 2004, str. 73

základě svolení, či jiným oprávněných způsobem, musí být zachovány dvě základní podmínky. Použití se musí stát vždy přiměřeným způsobem a dále použití nesmí být v rozporu s takovými osobnostními zájmy oprávněného, jichž je třeba vždy bezpodmínečně šetřit a které jsou tedy za všech okolností nedotknutelné.²⁵

1. 5. 3. Právo na slovní projevy osobní povahy

Právo na slovní projev záleží ve výlučném oprávnění uplatnit svůj slovní projev (zejména jeho písemným či zvukovým zachycením nebo udělením svolení k takovému zachycení). Od tohoto práva je třeba odlišovat právo k záznamům slovního projevu, které se vyskytuje ve dvou formách: jako právo k písemnostem a jako právo k zvukovým záznamům. Zatímco přímým předmětem práva na slovní projev je tento projev sám jako osobnostní – nehmotný statek, je předmětem práv k uvedeným záznamům písemné nebo zvukové zachycení slovního projevu na hmotném substrátu. Občanský zákoník upravuje v rámci jednotlivých dílčích práv na ochranu osobnosti v generální klauzuli výslovně i právo na slovní projev pod označením právo na projevy osobní povahy. Práva k hmotným zachycením těchto projevů, konkrétně právo na osobní písemnosti a právo na zvukové záznamy projevů osobní povahy upravuje občanský zákoník až v následném ustanovení § 12. Prvé právo vzniká již okamžikem projevu, právo k hmotnému záznamu projevu vzniká teprve okamžikem, kdy k zachycení tohoto projevu došlo. Pojmu písemnosti osobní povahy používá občanský zákoník ve smyslu soukromých písemností. Náleží sem zejména dopisy, deníky, zápisky a jiné osobní písemnosti, v nichž se projevuje vnitřní duševní sféra pisatele, a které zpravidla nejsou určeny k rozšiřování. Již pojmově sem tedy nenáleží písemnosti, k jejichž vzniku dochází v rámci výkonu povolání, činnosti obchodní, veřejné apod. Předmětem této ochrany tedy nejsou písemnosti jako hmotné věci, nýbrž jejich myšlenkový obsah a forma. Právo k osobním písemnostem se může vztahovat výlučně na písemnosti již existující. Je-li písemnost předmětem zkoumaného osobnostního práva, je nerozhodné, zda je, či není výsledkem duševní tvůrčí činnosti nebo-li zda je dílem ve smyslu autorského práva. Z povahy předmětu i z funkce práva k hlasovému projevu vyplývá, že se toto právo nemůže vztahovat na takové projevy, k nimž dojde na veřejných shromážděních či jinak na veřejnosti v rámci činnosti úřední, obchodní apod. Zvláštností české právní úpravy je, že použití všech písemností osobní povahy stejně tak jako i užití zvukových záznamů projevů osobní povahy, váže nejen na svolení toho, o jehož projev osobní povahy jde, nýbrž i na svolení osoby, jíž se projev týká.

²⁵ Knap, K., Švestka, J., Jehlička, O., Pavlík, P., Plecítý, V., Ochrana osobnosti podle občanského práva, 4. vydání, Linde Praha a.s., 2004, str. 299-301

Jak vyplývá z těchto výkladů, základní podmínkou pro použití písemností osobní povahy je svolení té osoby, jejíž projev písemnost zachycuje. Stejně jako i v jiných oblastech všeobecného osobnostního práva, poskytuje občanský zákoník osobnostní ochranu jen proti takovému pořízení nebo použití osobních písemností a zvukových záznamů osobní povahy, které je neoprávněné. Důvody vylučující neoprávněnost zásahu jsou i zde výše uvedené zákonné licence za uvedených podmínek.²⁶

1. 5. 4. Právo na osobní soukromí

Právo na osobní soukromí lze vymezit jako právo fyzické osoby rozhodnout podle vlastního uvážení, zda, popř. v jakém rozsahu a jakým způsobem mají být skutečnosti jejího osobního soukromí zpřístupněny jiným (pozitivní složka práva) a zároveň se bránit proti neoprávněným zásahům do této sféry ze strany jiných osob s rovným právním postavením (negativní složka práva). Ve vztahu k ostatním dílčím právům osobnostně právní ochrany ve smyslu § 11 ObčZ má toto právo povahu práva širšího a do určité míry i základního, neboť zásah do některých dalších dílčích práv (zejména do práva na jméno, podobu, projevu osobní povahy) bývá nezřídka zároveň zásahem do práva na ochranu osobního soukromí. Toto právo uvádím zejména s dalším výkladem vývoje ochrany osobnosti v common law. Zásahy do osobnostního soukromí fyzické osoby mohou být velmi rozmanité. Nejčastějším zásahem do práva na osobní soukromí však bude neoprávněné využívání skutečností soukromého života jiné fyzické osoby. Pro neoprávněnost využívání skutečností soukromého života je přitom nerozhodné, jakým způsobem jednající vědomost o těchto skutečnostech získal, tj. zda mu byly svěřeny oprávněným či zda se o nich dozvěděl nezákonným způsobem, ledaže by šlo o skutečnosti, o jejichž rozšiřování oprávněný sám rozhodl. Obsahem práva na osobní soukromí je dispoziční právo subjektu ve vztahu k využití skutečností jeho soukromého života. Co se týče oprávněnosti zásahu do osobního soukromí, český občanský zákoník žádné zákonné licence nestanoví. Je tomu tak proto, že zatímco podobizny a zvukové záznamy projevu osobní povahy mohou být i věcí veřejného zájmu, skutečnosti soukromého života zůstávají zásadně součástí osobního soukromí, což je vnitřní intimní sféra, takže věci veřejného zájmu být zásadně nemohou. Jedinou, co do rozsahu jen relativně vymezenou výjimku, lze připustit, pokud jde o tzv. osoby veřejného zájmu.²⁷ Právo na soukromí je možné porušit i využitím

²⁶ Knap, K., Švestka, J., Jehlička, O., Pavlík, P., Plecítý, V., Ochrana osobnosti podle občanského práva, 4. vydání, Linde Praha a s., 2004, str. 321-333

²⁷ Knap, K., Švestka, J., Jehlička, O., Pavlík, P., Plecítý, V., Ochrana osobnosti podle občanského práva, 4. vydání, Linde Praha a s., 2004, str. 334-345

informací ze soukromého života k reklamě či jiným komerčním účelům. Ke zneužití privátních informací může dojít i v rámci dotazníků pro komerční účely.

1. 5. 5. Právo na čest a důstojnost

V současné době je právo na čest a důstojnost považováno za jedno z nejvýznamnějších osobnostních práv, kterému je poskytována zvláštní občansko-právní ochrana. Občansko-právní ochrana se poskytuje jen proti takovým jednáním, která jsou objektivně způsobilá přivodit újmu na osobnosti subjektu práva tím, že snižují jeho čest u jiných lidí a tím ohrožují vážnost jeho postavení a uplatnění ve společnosti. Čest fyzické osoby je hodnotou, jejíž povaha je blízká tělesné integritě. Z této povahy vyplývá, že se obsah práva na čest vyčerpává především ve svém negativním obsahu, tj. v právu subjektu bránit se proti neoprávněným zásahům do své cti. K porušení práva na čest může dojít slovem, písmem, obrazem i jakýmkoli jiným jednáním zneuctvující – difamující – dehonestující povahy. Dojde-li k porušení práva na čest obrazem, může jít současně o zásah do práva na podobiznu či na obrazový snímek. I tehdy však, jestliže v takovém případě o zásah do práva na podobizny a obrazové snímky nejde (zejména proto, že k užití podobizny dal oprávněný svolení nebo že podobizny bylo použito v rámci zákonné licence), může způsob užití podobizny zakládat porušení práva na čest. Z objektivní povahy sankcí za porušení všeobecných osobnostních práv vyplývá, že ani u porušení práva na čest nezáleží na zavinění. K porušení práva na čest uváděním zneuctvujících skutkových tvrzení může proto dojít i tehdy, jestliže jednající jednal v dobré víře. K porušování práva na čest dochází zpravidla takovými skutkovými tvrzeními, která jsou nepravdivá. Zásadně může být ale podle českého práva poskytnuta občansko-právní ochrana cti a důstojnosti i proti difamujícím skutkovým tvrzením, která jsou pravdivá. Tak tomu bude zejména tehdy, jestliže pravdivá tvrzení jsou uvedena takovou formou, či v takových souvislostech anebo za takových okolností, že objektivně vyvolávají dojem pravdu zkreslující, čímž působí difamačně. Porušení práva na čest může být způsobeno jen takovými skutkovými tvrzeními, která jsou objektivně způsobilá přivodit újmu na cti, a tedy působit difamačně. Další formou porušení práva na čest, dochází prostřednictvím hodnotících úsudků – kritikou. Zatímco skutková tvrzení mají objektivní povahu a jako taková je lze ověřit, hodnotící úsudky jsou vždy subjektivní, neboť jsou výrazem názorů toho, kdo hodnotící úsudek pronáší. V tomto smyslu nemůže existovat kritika objektivní. Existuje jen kritika věcná a nevěcná. Proto je třeba rozlišovat mezi kritikou přípustnou neboli oprávněnou

a mezi kritikou, která může tvořit podstatu neoprávněného porušení práva na čest.²⁸ Opět i právo na čest a důstojnost je obecnější právo, a proto i při využití osobnosti v reklamě, např. využitím něčí podoby nebo jména, může dojít i k porušení práva na čest a důstojnost, zejména, je-li reklamní vyznění pro osobu identifikovatelnou zvláště zesměšňující popř. dehonestující.

Co se týče ostatních dílčích osobnostních práv v § 11 ObčZ vyjmenovaných, jako je právo na tělesnou integritu nebo právo na osobní svobodu, týkají se tématu této práce jen okrajově a tudíž, s ohledem na rozsah práce, je pouze pro úplnost doplňuji.

1. 6. Prostředky ochrany

Ochrana osobnosti zakotvuje v rámci obecné úpravy všeobecného osobnostního práva fyzických osob i zvláštní občanskoprávní sankce nemajetkové i majetkové povahy za újmu, spočívající v porušení či již v pouhém ohrožení osobnosti fyzické osoby. Občanskoprávní sankce za nemajetkovou újmu jsou založeny na přísném objektivním principu. Tam, kde neoprávněným zásahem do osobnosti fyzické osoby chráněné všeobecným osobnostním právem došlo ke vzniku majetkové újmy - škody, která se do majetkové sféry postižené osoby již bezprostředně promítá, a kterou lze v důsledku tohoto i přesně vyčíslit v penězích, vzniká vedle případných zvláštních občanskoprávních sankcí za nemajetkovou újmu, včetně peněžitého zadostiučinění, neboť kumulace těchto nároků nemajetkové a majetkové povahy se považuje za přípustnou, zároveň občanskoprávní sankce za škodu.

Základní hmotněprávní podmínkou pro vznik zvláštních občanskoprávních sankcí podle § 13 ObčZ je, aby zásah byl objektivně způsobilý vyvolat nemajetkovou újmu, spočívající buď v porušení či jen v ohrožení osobnosti fyzické osoby v její fyzické a morální jednotě.

Občanskoprávní sankce za majetkovou újmu připadá v úvahu za splnění stejných podmínek jako ve všech ostatních případech obecné občanskoprávní odpovědnosti za škodu, vyžaduje se navíc i zavinění ve formě úmyslu či nedbalosti.

Prostředky občanskoprávní ochrany všeobecného osobnostního práva jsou obecné a zvláštní. Pod obecné prostředky je možné podřadit svépomoc, nutnou obranu, ochranu poskytovanou orgánem veřejné moci a soudní ochranu. Zvláštní jsou stanoveny v § 13 ObčZ.

²⁸ Knap, K., Švestka, J., Jehlička, O., Pavlík, P., Plecítý, V., Ochrana osobnosti podle občanského práva, 4. vydání, Linde Praha a s., 2004, str. 308-320

1. 6. 1. Obecná ochrana

Svépomoc

Ustanovení o svépomoci obsahuje § 6 ObčZ. Aby svépomoc byla v souladu s právem, musí být splněny podmínky uvedené v § 6 ObčZ, tzn. bezprostředně hrozící neoprávněný zásah a přiměřenost při odvracení ze strany osoby, která se svépomocně brání. Přiměřenost se vztahuje především na způsob, jakým je svépomoc realizována. V současné době je svépomoc chápána jako výjimečný prostředek a má se zato, že by ochrana měla být poskytována veřejnou mocí. Přesto je svépomocné chování praktické zejména při ohrožení takových hodnot, jako je tělesná integrita.

Nutná obrana

Nutná obrana je chápána jako zvláštní druh svépomoci. Je upravena v § 418 odst. 2 ObčZ. K dodržení zákona je třeba, aby se jednalo o hrozící nebo trvajících útok, s tím, že i zde musí být jednání přiměřené povaze a nebezpečnosti útoku.

Ochrana prostřednictvím orgánu státní správy

V rámci §5 občanského zákoníku má každý, tady i fyzická osoba coby nositel osobnostních práv, právo, byl-li narušen pokojný stav, domáhat se ochrany u orgánu státní správy. Ten může zásah předběžně zakázat, nebo uložit, aby byl obnoven předešlý stav.

Soudní ochrana

Samotná soudní ochrana může spočívat v ochraně před zahájením řízení. Jde o předběžná řízení, kam v současné době spadá mimo jiné řízení smírčí. V rámci tohoto institutu lze navrhnout kterémukoli věcně příslušnému soudu, aby, pokud to připouští povaha věci, provedl pokus o smír. A pokud již k uzavření smíru došlo, aby jej schválil. Ochrana poskytovaná soudem v rámci řešení předběžných opatření je upravena v § 74 zákona č 99/1963 Sb., občanský soudní řád. Předběžné opatření lze nařídit pouze, je-li třeba prozatímně upravit postavení účastníků nebo pokud zde existuje obava, že by byl ohrožen výkon rozhodnutí.

1. 6. 2. Zvláštní ochrana

V praxi má pro občanskoprávní ochranu osobnosti fyzických osob největší význam zvláštní hmotněprávní soudní ochrana. § 13 odst. 1 ObčZ stanoví, že fyzická osoba má právo se zejména domáhat, aby bylo upuštěno od neoprávněných zásahů do práva na ochranu

osobnosti, aby byly odstraněny následky těchto zásahů, a aby jí bylo dáno přiměřené zadostiučinění. Jelikož je v tomto ustanovení uveden demonstrativní výčet, je možné, aby se fyzická osoba obrátila na soud i prostřednictvím jiné žaloby, než těch, které jsou uvedeny v tomto ustanovení. Tak může fyzická osoba například požadovat, aby soud rozhodl, zda šlo o neoprávněný zásah. Je tedy možné podat žalobu na vydání bezdůvodného obohacení. § 13 odst. 2 ObčZ se výslovně zmiňuje o třech základních nárocích, které nachází své uplatnění v třech žalobách. Jde o žalobu negatorní - zdržovací, v níž se oprávněná osoba domáhá upuštění od neoprávněných zásahů. Žaloba odstraňovací spočívá v povinnosti osoby, která neoprávněně zasáhla do osobnostních práv, odstranit závadný stav, který nastal v příčinné souvislosti s jejím jednáním (resp. opomenutím). Na základě satisfakční žaloby může být osobě, která neoprávněně zasáhla do osobnostních práv, uloženo, aby poskytla dotčené osobě přiměřené zadostiučinění, a to buď ve formě nepeněžité nebo ve formě peněžité. Tyto prostředky občanskoprávní ochrany osobnosti fyzické osoby lze podle naplnění jednotlivě stanovených zákonných podmínek v konkrétním případě buď užít samostatně, anebo kombinovat.

Zdržovací (negatorní) žaloba směřuje na nekonání (non facere). Nezbytnou podmínkou uplatnění této žaloby je, aby neoprávněný zásah do osobnostní hodnoty (musí být v žalobě přesně specifikován) dosud trval nebo pokračoval (např. neoprávněně pořízená fotografie je stále rozšiřována), nebo aby existovalo konkrétní nebezpečí jeho opakování v budoucnu (např. rušitel vyhrožuje, že bude fotografii dále rozšiřovat). V tomto směru má důkazní povinnost a povinnost tvrzení žalobce. Tento druh žaloby má značně preventivní (zabraňovací) povahu. Vzhledem k tomu, že žaloba směřuje na nekonání, nestanovuje se zde žádná pariční lhůta (lhůta plnění) a rozsudek je vykonatelný již samotným faktem nabytí právní moci. Soudní výrok musí taktéž být určitý (např. zakazuje používat a rozšiřovat neoprávněně pořízené fotografie).

Odstraňovací (restituční) žaloba oproti tomu směřuje zásadně na konání (facere). Z podstaty této žaloby pak vyplývá možnost jejího použití, jen pokud trvají následky neoprávněného zásahu (zásah sám již trvat nemusí) a pokud tyto následky zásahu je možné opravdu účinně odstranit (např. neoprávněně pořízená fotografie stále někde visí, přičemž je možné ji odstranit). Podstatou této žaloby tedy je restituovat - obnovit předcházející stav, přestože nemusí být touto žalobou napraveno vše (pokud zároveň např. došlo vyvěšením fotografie ke snížení důstojnosti poškozeného, lze se zároveň domáhat třeba i morálního zadostiučinění). I v tomto případě musí být výrok soudu určitý a srozumitelný stejně tak jako podaný návrh. V rámci exekuce (výkonu rozhodnutí) zde připadá v úvahu uložení provedení určitých úkonů

(např. odstranění, zničení fotografie). Úkon či práce však může provést i někdo jiný než povinný ve stanovené lhůtě na náklad povinného (častým případem bude povinnost uveřejnit omluvu nebo soudní výrok v tisku na své náklady). Jelikož plnění směřuje na konání, použije se zde automaticky třídní pariční lhůta na plnění po nabytí právní moci soudního rozhodnutí, pokud soud sám k plnění neurčí lhůtu delší.

Třetím, v teorii i praxi nejproblematictějším a nejdiskutovanějším prostředkem právní ochrany osobnostních práv je žaloba satisfakční (na poskytnutí přiměřeného zadostiučinění). Zadostiučinění může mít dvojí podobu, buď směřuje na prosté morální nepeněžitě zadostiučinění, jež má finální podobu ve formě např. omluvy nebo prostého konstatování soudu, že byla porušena práva žalovaného, nebo může mít povahu peněžitě plnění - peněžitě zadostiučinění, které bude spočívat v požadavku, aby soud přiznal žalovanému určitý finanční obnos, jakožto satisfakci (bolestné) za způsobenou újmu. Nároky na peněžitou a nepeněžitou satisfakci se samozřejmě mohou kumulovat, stejně tak budou časté případy, kdy soud přizná rozsudkem nejen peněžitě zadostiučinění, ale současně i povinnost se omluvit.

1. 6. 3. Peněžitě zadostiučinění

Přiznání zadostiučinění v penězích soudem předpokládá splnění určitých, zákonem kvalifikovaných podmínek, tedy peněžitě zadostiučinění se poskytuje v případech, kdy by nepeněžitě zadostiučinění nebylo dostačující a byla ve značné míře snížena důstojnost fyzické osoby nebo její vážnost ve společnosti.

Přiměřené zadostiučinění v penězích nemá povahu náhrady škody, ta může být přiznána současně s přiměřeným zadostiučiněním. V praxi není vyloučena ani situace, kdy by došlo ke kumulaci přiměřeného zadostiučinění v penězích a morálního zadostiučinění. Půjde o případy, kdy nebude dostačující morální zadostiučinění, peněžní forma sama o sobě však také ne. O tom, zda je morální zadostiučinění nedostatečné, rozhoduje soud na základě svého uvážení. Podmínkou pro přiznání přiměřeného zadostiučinění v penězích je skutečnost, že ke snížení důstojnosti nebo vážnosti ve značné míře skutečně došlo nebo došlo k jinému, stejně závažnému následku. Nestací již možné způsobení takové újmy nebo její hrozba. Pro přiznání přiměřeného zadostiučinění v penězích jsou podmínky přísnější než v případě přiznání morálního zadostiučinění.

Zákon nepřipouští, aby bylo přiměřené zadostiučinění v penězích přiznáno třetí osobě, která není účastníkem ve sporu. Otázka, zda se mohou přiměřeného zadostiučinění v penězích domáhat osoby uvedené v § 15 ObčZ byla řešena výše.

Zákon nestanoví ani minimální ani maximální výši zadostiučinění v penězích, kterou může soud přiznat poškozené osobě. Je zde nutné vycházet z pojmu přiměřenost. Při rozhodování soud přihlíží ke všem okolnostem, za kterých k zásahu došlo. K těmto okolnostem patří okolnosti na straně toho, kdo do osobnostního práva zasáhl, tak i toho, kdo byl tímto zásahem dotčen. Lze se setkat také s názorem, že pod pojem všechny okolnosti případu lze podřadit také subjektivní okolnosti, tedy zavinění rušitele.

Řízení ve věcech ochrany osobnosti je řízením návrhovým. Z žaloby musí být patrné, jakému soudu se podává, kdo je osobou dotčenou na právech, proti komu se řízení má vést a samozřejmě čeho se žalobce domáhá. Je-li požadováno přiměřené zadostiučinění v penězích, je nutné stanovit částku, jakou žalobce požaduje. Soud je tímto návrhem vázán. Může jít tzv. pod petit a přiznat žalobci částku nižší, nad stanovenou hranici však přiměřené zadostiučinění přiznat nemůže. Podle § 153 odst. 2 o.s.ř., soud může překročit návrhy účastníků jen ve věcech, ve kterých je možné zahájit řízení i bez návrhu.²⁹

1. 6. 4. Zproštění občanskoprávních sankcí

Je třeba rozlišovat, zda se jedná o majetkovou nebo nemajetkovou újmu. Odpovědnost za nemajetkovou újmu je odpovědností objektivní tzn. není podstatné, jestli byl dán úmysl. Odpovědnost není vyloučena ani tím, že osoba jednala v prokazatelném omylu.

V případech, kdy fyzická osoba tvrdí, že byla poškozena difamujícím výrokem, může se ten, kdo takto zasáhl do osobnostního práva zbavit odpovědnosti tím, že prokáže, že uvedené informace byly pravdivé. Mluví se zde o tzv. důkazu pravdy. V praxi se lze setkat i s tzv. částečným důkazem pravdy, který spočívá v tom, že daná osoba odpovídá pouze za tu část difamujících informací, ohledně kterých se jí nepodařilo prokázat, že jsou pravdivé. V těchto případech však jde pouze o difamující výroky, nelze se totiž zprostit odpovědnosti v případě, že sice šlo o výroky pravdivé, ale bylo jím zasažena jiná hodnota než čest nebo dobré jméno fyzické osoby (např. pokud informace spočívají v sice pravdivých informacích, ale tyto se týkají soukromí fyzické osoby).

Jiná situace nastane, je-li způsobena majetková újma (škoda). Koncepce odpovědnosti za škodu je založena na subjektivním principu a je tady možné, aby se osoba, jíž je dáвано za vinu, že škodu způsobila, vyvinila.

Pokud ohrožení (poškození) osobnostních práv bylo způsobeno osobou, která byla k tomuto využita fyzickou nebo právnickou osobou zaměstnavatelem, odpovídá zaměstnavatel. Osoba,

²⁹ Škárková M. a kol., Občanský soudní řád s vysvětlivkami a judikaturou, 4. vydání, Linde Praha a.s., 2009, str. 369-371

kteřá byla pro tento účel (ohrožení či narušení osobnostních práv) využita, odpovídá pouze zaměstnavateli v rámci pracovněprávních odpovědnostních vztahů.

Jiná situace může nastat v případech, kdy ze strany zaměstnance došlo prokazatelně k excesu, tedy vybočení z činnosti zaměstnavatele. Za této situace by se dotčená osoba mohla domáhat sankcí vůči takovému zaměstnanci.³⁰

V případech, kdy nejde o zaměstnanecký vztah, má dotčená osoba možnost volby, zda se bude odpovědnosti domáhat na právnické osobě nebo fyzické osobě, která k jednání dala pokyn (např. vydavatel tisku) nebo na osobě, která se sama zásahu dopustila (např. autor článku). Vzhledem k tomu, že ne vždy je přímý původce dotčené osobě znám, je tato možnost volby velmi praktická a umožňuje efektivnější ochranu osobnostních práv. Jestliže je tato osoba dotčené osobě známá, je možné a zároveň i účelné, aby se dotčená osoba domáhala odpovědnosti na obou subjektech.³¹

1. 7. Ochrana osobnosti v návrhu rekonstrukce Občanského zákoníku

V samém úvodu nového občanského zákoníku stojí definice soukromého práva.³² Je zdůrazněn dualismus práva soukromého a veřejného a možnost jejich nezávislého uplatňování.

Hlavním účelem a cílem soukromého práva je chránit osobnost a svobodu člověka i jeho přirozené právo brát se o vlastní štěstí a štěstí jeho rodiny nebo lidí jemu blízkých takovým způsobem, jenž nepůsobí bezdůvodně újmu druhým, a mezi zásadami je na prvním místě právo na ochranu života a zdraví, jakož i cti, důstojnosti a soukromí.

Osoby dělí občanský zákoník tradičně na fyzické a právnické. Za synonymum fyzické osoby je používáno označení člověk a zákoník se snaží vyhnout nadužívání pojmu fyzická osoba. K označení způsobilosti k právům a povinnostem je použit výraz nový, právní osobnost, má ji ten, kdo je způsobilý mít v mezích právního řádu práva a povinnosti. Pro pojem způsobilost k právním úkonům je použit výraz svéprávnost. Tu má ten, kdo je způsobilý vlastním jednáním nabývat pro sebe práva a zavazovat se k povinnostem a je odpovědný za své jednání. Obojího tedy ani právní osobnosti, ani svéprávnosti se nelze vzdát zcela ani zčásti. Dále se nikdo nesmí vzdát své svobody ani si ji omezit v míře odporující zákonu nebo dobrým mravům.

³⁰ Knap, K., Švestka, J., Jehlička, O., Pavlík, P., Plecítý, V., Ochrana osobnosti podle občanského práva, 4. vydání, Linde Praha a.s., 2004, str. 164 - 166

³¹ Knap, K., Švestka, J., Jehlička, O., Pavlík, P., Plecítý, V., Ochrana osobnosti podle občanského práva, 4. vydání, Linde Praha a.s., 2004, str. 143 - 201

³² § 1 odst. 1 „ustanovení právního řádu upravují vzájemná soukromá práva a povinnosti osob“

Zvláštní důraz je kladen na přirozená práva, která se váží k osobnosti člověka, ta jsou prohlášena za nezczizitelná a nelze se jich vzdát. Pokud by tak někdo učinil, hledělo by se na takový čin, jako by vůbec nebyl.

Samostatně je v oddílu 5 upraveno jméno, pseudonym a bydliště. Pod jméno člověka spadá jeho osobní jméno a příjmení, jakož i rodné jméno. Pseudonym může každý člověk přijmout pro určitý obor své činnosti nebo i pro soukromý styk vůbec. Jméno i pseudonym, pokud vejde ve známost, jsou chráněny proti zpochybňování a neoprávněnému užití tradičními žalobami na ochranu osobnostních práv.

Osobnost člověka, tedy úprava všeobecného osobnostního práva je soustředěna do oddílu 6 s šesti pododdíly – všeobecná ustanovení, právo na podobu a soukromí, právo na integritu, právo člověka zadržného ve zdravotnickém zařízení, nakládání s částmi lidského těla a ochrana lidského těla po smrti člověka. Dle názoru autorů: „osobnost člověka se nechápe jako „přívěšek“ právní subjektivity, ale právní subjektivita je naopak pojata jako důsledek osobnosti člověka jako takového“.³³ Jako metoda úpravy byla zvolena forma generální klauzule, dle § 81 odst. 1 je chráněna osobnost člověka, včetně všech jeho přirozených práv, v § 81 odst. 2 je uveden demonstrativní výčet důležitých dílčích osobnostních práv, kam patří zejména život a důstojnost člověka, jeho zdraví a právo žít v příznivém životním prostředí, jeho vážnost, čest, soukromí a jeho projevy osobní povahy.

Zvláštní oddíl je věnován ochraně podoby a soukromí. Zachycení podoby člověka tak, aby podle zobrazení bylo možné určit jeho totožnost a rozšiřovat zobrazení lze pouze se svolením. Pokud je z okolností svolení zřejmé, že zobrazení bude šířeno, je možno zobrazení rozmnožovat a šířit obvyklým předpokládaným způsobem. Je zakázáno zasáhnout do soukromí jiného člověka bez zákonného důvodu.

Demonstrativně je vyjmenováno, co se považuje za zásah do soukromí člověka, tedy narušení soukromých prostor (definice je záměrně širší než pouhé bydliště), sledování, pořizování, šíření nebo využívání zvukových nebo obrazových záznamů o soukromém životě člověka a pořizování, šíření nebo využívání soukromých písemností osobní povahy.

³³ Eliáš, K., Zuklínová, M. Návrh občanského zákoníku (část první až čtvrtá). Ministerstvo spravedlnosti, <http://portaljustice.cz>, cit. 22.12.2009

Výslovně je uzákoněna možnost odvolat svolení k použití písemností osobní povahy, podobizen nebo zvukového či obrazového záznamu týkajícího se člověka nebo jeho projevů osobní povahy a to i pokud je uděleno na dobu určitou. V případě odvolání svolení uděleného na dobu určitou, pokud nedošlo k podstatné změně okolností ani neexistuje jiný rozumný důvod, musí odvolávající nahradit vzniklou škodu osobě, které udělil svolení.

Zákoník konstruuje i tradiční zákonné licence, které však nesmějí být v rozporu s oprávněnými zájmy člověka. K účelům úředním na základě zákona lze použít písemností osobní povahy, podobizny nebo zvukové či obrazové záznamy člověka. Pro účely vědecké nebo umělecké a tiskové, rozhlasové, televizní zpravodajství, lze pořídit nebo přiměřeným způsobem použít podobiznu nebo obrazový či zvukový záznam člověka.

Právní prostředky ochrany, zvláštní žaloby na ochranu osobnostního práva, jsou stejné jako v současném občanském zákoníku a to záporní, restituční a satisfakční. Rozšiřuje se však aktivní legitimace v případě postmortální ochrany osobnosti, a to na všechny osoby blízké.

Důkladněji a přímo v zákoně je rovněž ošetřena ochrana nesvéprávných a nezletilých jedinců.

Nový občanský zákoník výrazně zesiluje ochranu práv, spojených s osobností člověka, jako jsou právo na život, zdraví, osobní svobodu, na jméno, čest, soukromí a další. Porušení těchto práv musí být odčiněno, stejně jako je tomu dnes, zadostiučiněním. Nově se ale dává přednost peněžitému zadostiučinění, které musí být poskytnuto vždy, nestačí-li jiný způsob (např. omluva) skutečnému a dostatečně účinnému odčinění způsobené újmy. Zvláštní pozornost se věnuje zásahům do tělesné integrity (§ 93– 103).³⁴

³⁴ <http://obcanskyzakonik.justice.cz>, cit. 22.12.2009

2. NEKALÁ SOUTĚŽ

Cílem úpravy hospodářské soutěže je ochrana hospodářské soutěže jako celku. Ke zneužití účasti v hospodářské soutěži dochází vedle nedovoleného omezování hospodářské soutěže také nekalým soutěžním jednáním. Postih nekalé soutěže, která je soukromoprávní částí soutěžního práva, je chápán zejména jako soubor norem a institutů, které chrání hospodářskou soutěž zprostředkovaně, a to skrz ochranu zájmů fyzických a právnických osob, které jsou dotčeny na svých právech a právem chráněných zájmech.

Právo na ochranu proti nekalé soutěži je součástí zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník. Veřejnoprávní oblast ochrany hospodářské soutěže je pak samostatně upravena zákonem 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže. Uspořádání vyvolává diskuzi o tom, zda by nebylo vhodnější mít samostatný zákon, tak jak je tomu v mnoha jiných evropských zemích a jak tomu bylo také v předválečném Československu. V souvislosti s pracemi na novém občanském zákoníku došlo k zařazení nekalé soutěže právě do tohoto zákona. Toto řešení je poměrně praktické. Současná úprava není dostatečně přehledná právě v tom, jaké instituty občanského práva jsou použitelné na nekalou soutěž a jaké ne. Pro samostatný kodex naopak hovoří také skutečnost, že úprava nekalé soutěže je v současné době rychle se rozvíjející oblast, z čehož pak plyne nutnost novelizací. Pokud je taková problematika upravena v samostatném zákoně, není třeba zasahovat do zákonů takového zásadního významu jako je občanský (zatím tedy obchodní) zákoník.

Definici nekalé soutěže obsahuje § 44 odst. 1 ObchZ. Nekalou soutěží je tedy jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům. Nekalá soutěž se ex lege zakazuje.

Obecná ustanovení obchodního zákoníku o hospodářské soutěži vymezují účastníky hospodářské soutěže jako fyzické a právnické osoby, které se účastní hospodářské soutěže (dále jen soutěžitelé). Soutěžitelem tedy může být v podstatě kdokoliv, kdo se dlouhodobě anebo svým konkrétním jednáním právě nachází v oblasti hospodářského soutěžení. Patří sem podnikatel (ve smyslu § 2 odst. 2 ObchZ) a dále ostatní subjekty, které se účastní hospodářské soutěže a mají ve své činnosti určité hospodářské či podnikatelské prvky, např. stát, samosprávné územní jednotky, veřejnoprávní instituce, kulturní instituce, nadace, svobodně tvořící umělci apod. Pro naplnění podmínek daného pojmu není rozhodující, nakolik jsou podnikatelské (hospodářské) prvky v činnosti intenzivní, zda se vyskytují trvale nebo občasné či jen příležitostně. Pojem soutěžitel zahrnuje také osoby, které se nacházejí v režimu veřejného práva.

Soutěžitelé mají právo svobodného rozvoje svých soutěžních činností v zájmu dosažení hospodářského prospěchu. Mají také právo se za tímto účelem sdružovat. Podmínkou pro uplatnění takových práv je, že tyto subjekty budou dbát právně závazných pravidel hospodářské soutěže a nezneužijí účast v soutěži.³⁵

Vedle soutěžitelů jsou subjekty nekalé soutěže také spotřebitelé, právnické a fyzické osoby oprávněné hájit zájmy soutěžitelů a spotřebitelů a dále další osoby, které jsou dotčeny nekalou soutěží, nelze je však zařadit mezi žádnou z uvedených skupin.

Obchodní zákoník neobsahuje definici pojmu spotřebitel. Nalézt ji můžeme v občanském zákoníku v § 52 odst. 3. Spotřebitelem je osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti.

2. 1. Generální klauzule

Definice nekalé soutěže je obsažena v generální klauzuli §44 ObchZ.: „Nekalou soutěží je jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům.“ Stanoví tak základní kritéria pro posuzování, zda je či není konkrétní jednání nekalou soutěží. V případě kladného zjištění, takové jednání zakazuje. Generální klauzule má dvojí funkci – omezující a rozšiřující. Její omezující role spočívá v uvedení obecných podmínek, které musí být splněny vždy, aby určité jednání mohlo být zařazeno pod některou z konkrétnějších skutkových podstat nekalé soutěže. To znamená, že jednání, která „pouze“ naplňují znaky některé ze zvláštních skutkových podstat, nemusí být závadná. Teprve odpovídá-li jednání současně všem podmínkám nekalé soutěže podle generální klauzule, může je aktivně legitimovaná osoba úspěšně napadnout u soudu.

Dosah dílčích skutkových podstat generální klauzule však rovněž rozšiřuje, neboť ji lze použít též samostatně. Pro kvalifikování jednání za nekalou soutěž postačí kumulativní splnění znaků uvedených v § 44 odst. 1 ObchZ. Díky této vlastnosti soudní praxe vytvořila a stále tvoří, kromě výslovně v zákoně uvedených dílčích skutkových podstat nekalé soutěže, tzv. „soudcovské“ skutkové podstaty³⁶ nebo také nepojmenované nekalosoutěžní delikty.³⁷

³⁵ Štenglová, I., Plíva, S., Tomsa, M. a kol., Obchodní zákoník, Komentář, 11. vydání, C.H.Beck, 2006, str. 156 n.

³⁶ Pabjanová, K., Generální klauzule nekalé soutěže, Právní fórum č. 8, 2006 str. 277

³⁷ Eliáš, K., Bejček, J., Hajn, P., Ježek, J. a kol., Kurz obchodního práva, Obecná část, Soutěžní právo, 5. vydání, C.H. Beck, 2007, str. 305

Mezi ně bezesporu patří porušení norem veřejného nebo soukromého práva, je-li toto porušení schopné zapříčinit získání neoprávněné výhody a zároveň je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům. Dále sem mohou patřit různé nepřiměřené formy lákání zákazníků, zaslání nevyžádaného zboží, spam, spamming, využívání postižených osob nebo osob, ke kterým může spotřebitel pociťovat lítost, k obchodní činnosti (např. k pouličnímu prodeji zboží), reklamní činnost, která vyvolává strach (a následně způsobuje, že si zákazníci kupují výrobky, které mají pomoci odstranit „rizika“), obchodní praktiky typu lavina, hydra apod., které spočívají v poskytování výhod zákazníkovi, který získá pro společnost další zákazníky, skrytá reklama, nevhodné nabízení služeb zákazníkovi, který je v tíživé životní situaci (např. nabídky pohřebních služeb v nemocnicích, obtěžování žen v porodnicích s pojištěním jejich právě narozeného potomka apod.) nebo bezúplatné nasycení trhu apod.³⁸

Ustanovení § 44 odst. 1 ObchZ obsahuje tři základní znaky generální klauzule, jimiž je jednání v hospodářské soutěži, rozpor s dobrými mravy soutěže a způsobilost přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům.

2. 1. 1. Jednání v hospodářské soutěži

Pojem jednání v hospodářské soutěži je třeba s ohledem na význam ustanovení a jeho účel vykládat poměrně široce. Do soutěžních vztahů zpravidla nevstupují vědci a umělci, pokud jejich vynálezy, zlepšovací návrhy, výkony apod. někdo neoprávněně nevyužije. Vytvoření díla umělcem také nespadá pod pojem hospodářské soutěže, samotné jeho uplatnění na trhu už podmínky pro hospodářskou soutěž splňuje. Jiná pravidla platí pro díla zhotovená přímo pro reklamní účely. Vždy je potřeba posuzovat jednotlivé případy individuálně.

Stejně obtížně se někdy posuzuje, zda v konkrétním případě jde o projev umělecké kritiky a kdy již toto počínání naplňuje některou ze skutkových podstat nekalé soutěže. Sportovní zápolení se pak posuzuje primárně podle norem toho kterého sportu.

Jednání v hospodářské soutěži může být konáním (může jím být uvedení zlehčujících výroků, označení zboží způsobem, který je považován za klamavý apod.) nebo opomenutím (porušení obchodního tajemství tím, že osoba nezajistí dostatečnou ochranu tohoto tajemství a to se dostane k jiné osobě).³⁹

³⁸ Večerková, E. Nekalá soutěž a reklama, Masarykova univerzita v Brně, 2005, str. 115-117

³⁹ Eliáš, K., Bejček, J., Hajn, P., Ježek, J. a kol., Kurz obchodního práva, Obecná část, Soutěžní právo, 5. vydání, C.H. Beck, 2007, str. 305 - 311

V soutěžním vztahu se nacházejí minimálně dva subjekty, a to nejen přímí soutěžitelé, ale i další subjekty, které působí v podobných oblastech činnosti nebo v oblastech substituovatelných. Přičemž substituovatelnost je třeba posuzovat případ od případu. Subjekty, které nepůsobí ve stejné nebo obdobné oblasti se přesto můžou pro konkrétní případ stát soutěžiteli ad hoc.

2. 1. 2. Dobré mravy soutěže

Velmi obtížné je definovat také dobré mravy resp. dobré mravy soutěže. Dobré mravy je tedy třeba chápat jako dobré mravy určitého obchodního odvětví popř. jako dobré mravy v obchodě jako celku.⁴⁰ Otázka posouzení souladu resp. nesouladu s dobrými mravy pak bude posuzována v konkrétní věci soudem, který tak má prostor pro uvážení, což činí úpravu pružnější.

2. 1. 3. Způsobilost přivodit újmu soutěžitelům nebo spotřebitelům

Třetí podmínkou je způsobilost přivodit újmu soutěžitelům nebo spotřebitelům, vyjadřující ohrožovací povahu jednotlivých deliktů. Újma vzniknout nemusí, postačí, že jednání je způsobilé takovou újmu vyvolat. Proto také není nutné vznik újmy nebo její rozsah dokazovat. Je však nutné, aby vznik újmy byl alespoň pravděpodobný.

Zároveň je použit pojem újma, který je širší než pojem škoda. Nevyžaduje se zde, aby následek byl vyčíslitelný penězi na základě hmotných negativních následků.

Jako nekalosoutěžní nebude posuzováno ani jednání, které sice způsobí újmu, ale pouze nepatrné skupině osob např. proto, že uvěřili běžně dovolenému reklamnímu přehánění. Zákon nevymezuje, jakého rozsahu musí újma být. Přesto z rozhodovací praxe vyplývá, že naprosto zanedbatelná újma či újma nepatrného rozsahu nenaplní poslední podmínku generální klauzule.

§ 44 odst. 2 obchodního zákoníku nabízí demonstrativní výčet možných a ve společnosti se nejčastěji vyskytujících nežádoucích soutěžních jednání. Je to zejména: a) klamavá reklama, b) klamavé označování zboží a služeb, c) vyvolávání nebezpečí záměny, d) parazitování na pověsti podniku, výrobků či služeb jiného soutěžitele, e) podplácení, f) zlehčování, g) srovnávací reklama, h) porušování obchodního tajemství, i) ohrožování zdraví spotřebitelů a

⁴⁰ Eliáš, K., Bejček, J., Hajn, P., Ježek, J. a kol., Kurz obchodního práva, Obecná část, Soutěžní právo, 5. vydání, C.H. Beck, 2007, str. 305 - 311

životního prostředí Ustanovení obsažená v §§ 45 až 52 ObchZ však nejsou vůči generální klauzuli v postavení legis specialis.⁴¹

2. 2. Skutkové podstaty nekalé soutěže

2. 2. 1. Klamavá reklama

Klamavou reklamou se rozumí šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů.⁴²

Pojmovými znaky skutkové podstaty jsou:

1. Šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích nebo výkonech
2. Klamavost těchto údajů
3. Způsobilost tohoto jednání k tomu, aby jednající získal v hospodářské soutěži pro vlastní nebo cizí podnik prospěch na úkor jiných soutěžitelů nebo spotřebitelů

Údaj

Údaji je třeba rozumět jakékoliv sdělení o vlastním nebo cizí podniku, o vlastních nebo cizích výrobcích nebo výkonech. Přitom nemusí jít o určité skutečnosti, ale i o vlastní subjektivní mínění. Z hlediska nekalosti však nezáleží na tom, zda jde o skutečnosti pravdivé nebo jen subjektivně nazírané. Podnik je třeba chápat výlučně ve smyslu ustanovení § 5 ObchZ.⁴³ odlišně od osoby podnikatele, ať je jím fyzická nebo právnická osoba. Údaje o cizím podniku nebo cizích výrobcích nebo výkonem přichází v úvahu zejména u reklamních agentur, tisku, rozhlasu, televize ale i u obchodníků, kteří se nějakým způsobem podílejí na reklamní činnosti svého dodavatele. Nelze prostředníky mezi zadavatelem reklamy a jejím publikovaným výsledkem z odpovědnosti vyloučit.⁴⁴

Šíření

Šíření je ale ve smyslu textu obchodního zákoníku právě oním pojmovým znakem odlišujícím reklamu od jiného podobného jednání. To ukazuje zejména porovnání s formulací jiné

⁴¹ Pabjanová, K., Generální klauzule nekalé soutěže, Právní fórum č. 8, 2006 str. 277

⁴² § 45 odst. 1, zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

⁴³ § 5 odst. 1. zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník. Podnikem se pro účely tohoto zákona rozumí soubor hmotných, jakž i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem ke své povaze mají tomuto účelu sloužit.

⁴⁴ Munková, J., Právo proti nekalé soutěži, 2. vydání, C. H. Beck, 2001, str. 53-54

skutkové podstaty - zlehčování, kde zákonodárce mluví o „uvedení nebo rozšiřování údajů“. Šíření je nutno chápat jako jednání adresované širšímu okruhu osob nebo jednání opakované. Šířením však mohou být i individuální sdělení adresovaná mimo hranice samotného soutěžitele, přestože jsou neopakovaná, jestliže je možno předpokládat, že adresátem budou údaje dále komunikovány. Komentář ObchZ se pokouší vyložit termín „šíření“ v souvislosti s autorskoprávním jeho pojetím - tedy jakékoli zpřístupňování předmětu okruhu osob přesahujícímu rámec osobního soukromí fyzické osoby (to je její rodiny a s ní spjatého okruhu osobních přátel) nebo rámec vnitřní potřeby určité organizace, a to bez rozdílu, zda jde v tomto případě o osoby individuálně určené či nikoli.⁴⁵ Naproti tomu není zapotřebí, aby údaje byly publikovány, tj. šířeny pro blíže neurčený okruh adresátů.⁴⁶

Klamavost

Zákon definuje klamavost spíše oklikou přes vytčení vlastnosti údaje, jako způsobilého vyvolat klamnou představu. Jednání nemusí o klamání zamýšlet, postačí objektivní způsobilost podané informace o klamání. Vzhledem k tomu, že se zákon v souvislosti s reklamou nezmiňuje o jejích adresátech, bude třeba dovodit, že půjde o osoby s průměrnými znalostmi, případně průměrného spotřebitele.⁴⁷ Obecně se měří klamavost jakousi průměrnou intelektuální úrovní spotřebitelů, průměrnou obezřetností a rozpoznávací schopností, přičemž tato hodnota je stanovena bez přímého průzkumu skutečného účinku, podle vlastních zkušeností orgánu, který otázku posuzuje. Tak tomu je např. v Belgii, Francii, Itálii, Nizozemsku, Španělsku, USA atd. Opačný trend sledujeme v Německu, kde se klamavost dokazuje často přímým průzkumem u spotřebitelů, přičemž postačí, oklame-li údaj 10-15 % spotřebitelů. Je však možné, že v případě výrobku, který kupuje běžně jen úzký a obvykle odborně způsobilější okruh spotřebitelů (např. elektronické součástky), může být zvýšená i minimální intenzita klamavosti. Judikatura zde dovodila, že 10-15% obyvatelstva je oklamáno vždy a všim, a představují tedy přípustnou míru klamavosti, která ještě neznamená, že reklama jako celek je klamavá.⁴⁸

O klamavou reklamu nepůjde, pokud z ní jasně vyplývá, že není myšlena vážně nebo že úmyslně přehání. Jde o superlativní a dryáčnickou reklamu. Reklama superlativní vychvaluje

⁴⁵ Pelikánová, I., Komentář k § 45 zákona č. 513/1991 Sb., Aspi, 2003

⁴⁶ Munková, J., Právo proti nekalé soutěži, 2. vydání, C. H. Beck, 2001, str. 56

⁴⁷ Munková, J., Právo proti nekalé soutěži, 2. vydání, C. H. Beck, 2001, str. 54

⁴⁸ Winter, F., Právo a reklama v praxi, Linde Praha a.s., 2007, str. 190-192

výrobky jako zcela jedinečné, výjimečné a nejlepší. Dryáčnická reklama je reklama řvavá, která chce upoutat svým výrazným projevem, která však nemusí být superlativní.⁴⁹

Prospěch v hospodářské soutěži na úkor jiných soutěžitelů nebo spotřebitelů

Co se týče prospěchu v hospodářské soutěži na úkor jiných soutěžitelů nebo spotřebitelů, ani prospěch ani újma nemusí ve skutečnosti nastat, pro postih postačí, zda takové šíření údajů je objektivně způsobilé tyto následky vyvolat. Ty nemusí být ve sféře majetkové, mohou být i nemateriální povahy. Prospěch by zásadně měl nastat u podniku, úkorné jednání pak může postihnout bez rozdílu všechny soutěžitele tak, jak je má na mysli ustanovení § 41 ObchZ.⁵⁰

§ 45 odst. 2 ObchZ specifikuje prostředky, jichž lze použít k šíření údajů. Za šíření údajů se považuje sdělení mluveným nebo psaným slovem, tiskem, vyobrazením, fotografií, rozhlasem, televizí či jiným sdělovacím prostředkem. Upozorňuje i hromadné sdělovací prostředky na to, že mohou být pasivně legitimovanými ve vztahu ke skutkové podstatě klamavé reklamy. ve skutečnosti vymezuje jenom prostředky šíření, nikoliv okruh a popř. povahu jejich adresátů.⁵¹ Sdělení mluveným slovem může být uskutečněno i bez existence jakýchkoli adresátů a praxi či teorii proto nezbyvá, než legální vymezení v tomto směru doplnit. Z hlediska celé možné škály konkrétních případů je proto lépe posuzovat otázku šíření údajů ve všech jejích jednotlivých souvislostech s ohledem na možný dopad určitého chování.

Třetí odstavce⁵² je zpřesněním vzhledem k odstavci prvému, který při vymezení klamavosti nezmiňuje předpoklad, že by mělo jít o šíření údajů nepravdivých (to na rozdíl od § 50 odst.1 - zlehčování). Je to tedy ustanovení, které má odstranit pochybnosti, zda klamavou povahu mohou mít i pravdivé údaje. Jestliže pravdivé údaje jsou sděleny takovým způsobem nebo v takové situaci, že mohou klamavě působit, že mohou uvést v omyl - lze jejich šířením naplnit skutkovou podstatu klamavé reklamy. Velmi často jsou pravdivé údaje formulovány tak, že vzbuzují dojem zvlášť výhodné nabídky. Děje se tak v souvislosti s cenami, je-li např. zboží

⁴⁹ Pelikánová, I., Komentář k § 45 zákona č. 513/1991 Sb., Aspi, 2003

⁵⁰ Munková, J., Právo proti nekalé soutěži, 2. vydání, C. H. Beck, 2001, str. 56

⁵¹ Munková, J., Právo proti nekalé soutěži, 2. vydání, C. H. Beck, 2001, str. 56

⁵² § 45 odst. 3, zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník. Klamavým je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.

nabízeno za cenu včetně DPH, jako by šlo o výjimečnou nabídku, což méně znalého kupujícího může zlákat ke koupi.⁵³

Skutková podstata klamavé reklamy je v úzkém vztahu k několika dalším skutkovým podstatám nekalé soutěže, a to ke klamavému označení zboží a služeb, ke zlehčování a ke srovnávací reklamě.

2. 2. 2. Klamavé označení zboží a služeb

Klamavé označení zboží a služeb (§46 obchodního zákoníku) spočívá v takovém označení zboží nebo služeb, které je v hospodářském styku způsobilé vyvolat mylnou domněnku, že označené zboží pochází z určité oblasti, státu nebo od určitého výrobce nebo že takové výrobky nebo služby vykazují zvláštní charakteristické znaky nebo mají zvláštní jakost.

Podle § 46 odst.1 je dále nerozhodné, kde jsou údaje uvedeny, zda je to na obalech, na zboží nebo na písemnostech. Nezáleží ani na tom, zda ke klamavému označení došlo přímo nebo nepřímou nebo jaký prostředek byl použit.

Na rozdíl od klamavé reklamy nevyžaduje tato skutková podstata záměr subjektu zjednat sobě nebo jinému prospěch. Podmínkou není ani šíření, postačuje pouhé označení. Ke zboží nebo službě však nesmí být připojen dodatek typu pravý či originální.

Smyslem ustanovení je kromě ochrany soutěžitelů, kteří se nechovají protiprávně, také ochrana spotřebitele a ochrana osob, které jsou oprávněny užívat určité označení výrobku. Patrná je zde především návaznost na autorské právo. Je však třeba dodat, že ochrana podle §46 není primárně ochranou autorskoprávní, a proto není těmto právům poskytována tak komplexní ochrana, jak ji zaručují předpisy práva autorského.

2. 2. 3. Vyvolání nebezpečí záměny

Vyvolání nebezpečí záměny definuje § 47 ObchZ jako naplnění jedné či více jednání uvedených pod písmeny a) až c). Jedná se o užití firmy nebo názvu osoby nebo zvláštního označení podniku, užívaného již po právu jiným soutěžitelem, užití zvláštních označení podniku nebo zvláštních označení či úpravy výrobků, výkonů anebo obchodních materiálů podniku, dostatečně identifikujících (např. označení obalů, tiskopisů, katalogů, reklamních prostředků, oblečení zaměstnanců apod.), napodobení cizích výrobků, jejich obalů nebo výkonů, ledaže by šlo o napodobení v prvcích, které jsou již z povahy výrobku funkčně,

⁵³ Pelikánová, I., Komentář k § 45 zákona č. 513/1991 Sb., Aspi, 2003

technicky nebo esteticky předurčeny, a napodobitel učinil veškerá opatření, která od něho lze požadovat, aby nebezpečí záměny vyloučil nebo alespoň podstatně omezil. Jednání musí být způsobilá vyvolat nebezpečí záměny nebo klamnou představu o spojení s podnikem, firmou, zvláštním označením nebo výrobky anebo výkony jiného soutěžitele.

K záměně nemusí dojít, postačuje, že zde je možnost vyvolání záměny. K vyvolání nebezpečí záměny musí dojít mezi minimálně dvěma soutěžiteli.

2. 2. 4. Parazitování na pověsti

Parazitováním na pověsti je podle § 48 obchodního zákoníku využívání pověsti podniku, výrobků nebo služeb jiného soutěžitele s cílem získat pro výsledky vlastního nebo cizího podnikání prospěch, jehož by soutěžitel jinak nedosáhl.

Jestliže má dojít k parazitování na pověsti podniku, výrobků nebo služeb, musí zde být určitá pověst, a to konkrétně pověst podniku, výrobků nebo služeb. Nejde však o pověst dosahující proslulosti. Pokud jsou subjekty činné v jedné lokalitě, stačí lokální pověst.

Parazitní jednání se projevuje rozličným způsobem. Postavením vedle sebe určitých výrobků, použití firmy jiného subjektu nebo označení výrobků nebo služeb takovým způsobem, že je možné vyvolat představu, že dosahují určité kvality. Přitom se nevyžaduje, aby parazitující a osoba tímto jednáním dotčená byli konkurenty, jsou však oba účastníci hospodářské soutěže.

Parazitní jednání musí být záměrné, neboť ustanovení § 48 ObchZ vyžaduje, aby jednání bylo vedeno cílem získat pro výsledky vlastního nebo cizího podnikání prospěch. Tohoto prospěchu nemusí být dosaženo, stačí, když subjekt tento cíl sledoval.

2. 2. 5. Zlehčování

Za zlehčování je podle § 50 obchodního zákoníku jednání, jímž soutěžitel uvede nebo rozšiřuje o poměrech, výrobcích nebo výkonech jiného soutěžitele nepravdivé údaje způsobilé tomuto soutěžiteli přivodit újmu. V odstavci druhém je jako nekalosoutěžní označené také uvedení a rozšiřování pravdivých údajů o poměrech, výrobcích či výkonech jiného soutěžitele, pokud jsou způsobilé tomuto soutěžiteli přivodit újmu.

Pojem údaje je třeba chápat stejně široce, jako tomu je u skutkové podstaty klamavé reklamy, ani tady však není namístě interpretaci neúměrně rozšiřovat .

Ať již jde o uvedení nebo rozšiřování nepravdivých údajů nebo o uvedení a rozšiřování pravdivých údajů, vždy musí být splněna podmínka, že jednání musí být způsobilé přivodit újmu soutěžiteli, kterého se tyto údaje týkají. Pokud nepůjde o jednání způsobilé přivodit

újmu tomuto soutěžiteli, ale soutěžiteli jinému nebo spotřebiteli, bude se aplikovat generální klauzule nekalé soutěže.

Rozdíl mezi zlehčováním prostřednictvím nepravdivých informací a prostřednictvím informací pravdivých spočívá zejména v tom, že u nepravdivých informací postačuje buď jejich uvedení nebo rozšiřování, kdežto u informací pravdivých musí být dáno obojí, uvedení i rozšiřování.

2. 2. 6. Srovnávací reklama

Lze dělit srovnávací reklamu na opěrnou, kritizující a osobní. Opěrná reklama se v praxi projevuje nejčastěji tak, že nový soutěžitel či soutěžitel, který uvádí na trh nový výrobek či službu nabízí srovnání s výrobky či službami stávajících soutěžitelů.

U kritizující reklamy poukazuje soutěžitel na to, že jeho výrobky či služby jsou kvalitnější, levnější, modernější apod. ve srovnání s výrobky či službami jiného soutěžitele.

V osobní srovnávací reklamě upozorňuje soutěžitel na osobnostní charakteristiky jiného soutěžitele. Většinou se bude jednat o národnost, rasu, vzdělání, morálku atd. Také tyto atributy dává soutěžitel jako srovnání ke svým.⁵⁴

Srovnávací reklama se do obchodního zákoníku dostala až novelou účinnou k 1.1.2001 tedy zákonem č. 370/2000 Sb a byla reakcí na evropskou úpravu.⁵⁵

Obchodní zákoník vymezuje v § 50a, co rozumí pod pojmem srovnávací reklama. Je jí jakákoli reklama, která výslovně nebo nepřímo identifikuje jiného soutěžitele anebo zboží nebo služby nabízené jiným soutěžitelem. Nepřímým označením je třeba rozumět např. případy, kdy je v daném odvětví omezený počet soutěžitelů, a proto je možné zbylé soutěžitele snadno identifikovat prostřednictvím některého jejich znaku. Obecně se srovnávací reklama považuje za nepřipustnou. Připustná je pouze za splnění podmínek stanovených zákonem. Tyto podmínky jsou v § 50a taxativně vymezeny. Jestliže má být srovnávací reklama považována za přípustnou, musí splnit všechny podmínky najednou. Nenaplnění jediné z nich znamená, že taková reklama bude považována za nekalosoutěžní a tak bude také posuzována.

Srovnávací reklama tedy nesmí být klamavá. Musí srovnávat pouze zboží nebo služby uspokojující stejné potřeby nebo určené ke stejnému účelu. Dalším požadavkem, který musí být splněn, aby srovnávací reklama nebyla považována za nekalosoutěžní je skutečnost, že

⁵⁴ Eliáš, K., Bejček, J., Hajn, P., Ježek, J. a kol., Kurs obchodního práva, Obecná část, Soutěžní právo, 5. vydání, C. H. Beck, 2007, str. 345 - 346

⁵⁵ Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě (kodifikované znění)

musí jít o objektivní srovnání zboží nebo služeb ve znacích, které jsou pro ně podstatné, relevantní, ověřitelné a reprezentativní. Ve většině případů bude muset jít o více znaků, avšak § 50a zde umožňuje výjimku, a to možnost srovnání pouze v jediném znaku, jestliže tento znak splňuje výše uvedené podmínky. Srovnávací reklama dále nesmí vést k vyvolání nebezpečí záměny, nesmí zlehčovat nepravdivými údaji, nesmí vést k nepoctivému těžení z dobré pověsti apod.⁵⁶

Co se týče skutkových podstat podplácení, porušení obchodního tajemství, ohrožování zdraví a životního prostředí, s ohledem na téma této práce a jejich minimálnímu vztahu ke kolizi s ochranou osobnosti v reklamě, pouze pro úplnost uvádím jejich výčet.

2. 3. Ochrana proti nekalé soutěži

Proti nekalé soutěži je možné se bránit dvěma základními způsoby, jednak se nabízí ochrana mimosoudní, jednak ochrana soudní, kde může dojít ke sporu v občanskoprávním, popř. v trestním řízení.

2. 3. 1. Mimosoudní ochrana

Stejně jako občanský zákoník, obchodní zákoník v § 53 stanoví, že se osoby, jejichž práva byla porušena či ohrožena nekalou soutěží, mohou domáhat, aby se rušitel zdržel takového jednání a odstranil závadný stav. Toto ustanovení se neomezuje pouze na možnost domáhat se svých práv u soudu. Vzhledem k povaze občanského zákoníku, který je obecným právním předpisem ve vztahu k zákoníku obchodnímu, je aplikace § 5 ObčZ možná.

Ustanovení § 6 umožňuje osobě, která je ohrožena bezprostředním zásahem do svých práv, aby sama přiměřeně odvrátila tento zásah. Svépomoc mohou použít jak soutěžitelé tak spotřebitelé. U druhých jmenovaných to bude zejména v případech, kdy dochází k nadměrnému obtěžování spotřebitele. Dalšími svépomocnými jednáními jsou jednání v nutné obraně a krajní nouzi.

Oprávněná obrana je institutem, který je zakotven v § 50 odst. 2 ObchZ. Jde o institut blízký ale přesto odlišný od nutné obrany. U oprávněné obrany se nevyžaduje nějaký bezprostřední

⁵⁶ O srovnávací reklamu nepůjde v případech, kdy o sobě soutěžitel tvrdí, že je nejlepší, nejkvalitnější či největší výrobce, poskytovatel či dodavatel výrobku či služby na světě. Jde o tzv. superlativní reklamu, která je dovolena, neboť se nepředpokládá, že jí mohla větší část veřejnosti uvěřit.

zásah, neboť zákon nepožaduje, aby zde byl hrozící nebo trvající útok, jako je tomu u nutné obrany.

2. 3. 2. Soudní ochrana

Aktivní a pasivní legitimace

Soudní ochrany se mohou domáhat všechny osoby, jejichž práva byla nekalou soutěží porušena nebo ohrožena. Bude se jednat o soutěžitele, spotřebitele, ale i další osoby. Těmi mohou být např. osoby, jejichž osobnostní atributy byly využity v soutěži (typicky v reklamě).

Aktivní legitimaci mají také právnické osoby oprávněné hájit zájmy soutěžitelů a spotřebitelů. Tyto osoby se však mohou domáhat jen určitých nároků. Konkrétně jde o možnost domáhat se, aby se rušitel zdržel závadného jednání a aby odstranil protiprávní stav.

Pasivně legitimována je rušitel, což je nejčastěji soutěžitel.

Jednotlivé nároky

Zákon dále vymezuje v § 53 ObchZ nároky, kterých se může osoba, jejíž právo bylo nekalou soutěží ohroženo nebo porušeno, domáhat. Soud může uložit rušiteli povinnost, aby se zdržel nekalosoutěžního jednání, odstranil závadný stav, poskytl přiměřené zadostiučinění, nahradil škodu a vydal bezdůvodné obohacení.

Zdržení se jednání

Povinnost zdržet se určitého jednání směřuje do budoucna, jestliže hrozí, že by se nekalosoutěžní jednání mohlo opakovat. Povinnost, aby se žalovaný zdržel určitého jednání, může být stanovena i tak, že mu bude uloženo aktivně jednat. Tak například, jestliže žalovaný naplnil skutkovou podstatu klamavé reklamy, bude mu uloženo, aby v reklamě uváděl informace, které předtím zamlčel.

Odstranění závadného stavu

Odstranění závadného stavu může spočívat v odstranění reklam z billboardů, uvedení věci na pravou míru, změna firmy apod.

2. 3. 3. Zadostiučinění

Přiměřené zadostiučinění je možné poskytnout v nepeněžité i peněžité formě. Nepeněžitým zadostiučiněním je omluva, veřejná omluva apod. Jestliže žalobce požaduje peněžité zadostiučinění, musí v žalobním petitu uvést částku, kterou požaduje. Soud je žalobním návrhem vázán a nemůže proto přiznat víc, než žalobce požaduje. Na druhou stranu však nemusí žalobce dokazovat, jak k požadované částce došel a nemusí jít ani o přesné vyjádření újmy, jak se to požaduje u náhrady škody. Zákon při stanovení výše přiměřeného zadostiučinění nedává žádný návod. Je třeba řídit se tím, co je přiměřené. Přiměřenost by podle judikatury měla být posuzována podle objektivních i podle subjektivních kritérií. Mezi objektivní kritéria lze zařadit dopady jednání, závažnost a intenzitu jednání, opakování. Subjektivními kritérii mohou být zavinění, dále jakým způsobem se rušitel jednání dopustil a jak reagoval na upozornění, že se chová nekalosoutěžně apod.

Náhrada škody

Náhrada škody se neposuzuje podle občanského zákoníku, ale podle § 757 ObčZ se pro určení odpovědnosti použije obdobně ustanovení § 373 a násl. Odpovědnost podle obchodního zákoníku je odpovědností objektivní tzn. nevyžaduje se úmysl. Je však možné prokázat, že ke škodě došlo prostřednictvím okolností vylučujících odpovědnost.

Hradí se skutečná škoda a ušlý zisk a žalobce je povinen vyčíslit částky tomu odpovídající. Soud nemůže náhradu škody snížit. Místo skutečného zisku může poškozený požadovat náhradu zisku zpravidla dosahovaného v poctivém obchodním styku. Škoda se primárně nahrazuje v penězích, je však možné také navrácení v předešlý stav, pokud o to oprávněná strana požádá a pokud je to možné a obvyklé.

Bezdůvodné obohacení

Na rozdíl od předchozího nároku se nárok na vydání bezdůvodného obohacení posuzuje podle občanského zákoníku, a sice podle § 451 a násl. Bezdůvodným obohacením se podle § 451 odst. 2 ObčZ rozumí majetkový prospěch získaný bez právního důvodu, plnění z neplatného právního úkonu, plnění z právního důvodu, který odpadl a majetkový prospěch z nepoctivých zdrojů. Bezdůvodným obohacením jsou také případy, kdy za osobu, která měla plnit, plnil někdo jiný.

Předběžná opatření

V soutěžních vztazích se můžeme setkat také s předběžnými opatřeními podle občanského soudního řádu.

Předběžná opatření mají velký význam stejně jako jednání svépomocná v tom, že umožňují reagovat na nekalosoutěžní jednání již na počátku sporu, což se sebou nese riziko nedostatečného zjištění skutkového stavu a následnou odpovědnost za škodu tím způsobenou.

2. 3. 4. Obrácení důkazního břemene

Soudní ochrana má svoje další specifikum, a tím je obrácené důkazní břemeno ve prospěch spotřebitele. Domáhá-li se spotřebitel, aby se rušitel zdržel nekalosoutěžního jednání nebo aby odstranil závadný stav, je rušitel v případech spadajících pod ustanovení § 44 až 47 a § 52 ObchZ povinen prokázat, že se nekalosoutěžního jednání nedopustil.

Tímto je brán ohled na spotřebitele jakožto „slabší“ stranu ve sporu, která má ne vždy možnost získat dostatečné důkazy bez součinnosti rušitele. Současně jsou nároky, které může uplatňovat spotřebitel v rámci obráceného důkazního břemene, omezené pouze na odstranění závadného stavu a zdržení se jednání. Pokud by chtěl spotřebitel uplatnit nárok na přiměřené zadostiučinění, náhradu škody nebo vydání bezdůvodného obohacení, prokazoval by výši způsobené škody, závažnost a rozsah újmy a povahu a rozsah bezdůvodného obohacení. Uvedené ustanovení obchodního zákoníku znamená přenesení důkazního břemene pouze ze spotřebitele na rušitele. Osoby, jejichž práva byl dotčena nebo jiní soutěžitelé, takovou výhodu nemají.

3. VZTAH NEKALÉ SOUTĚŽE A OCHRANY OSOBNOSTI

K souběhu ochrany osobnosti a ochrany proti nekalé soutěži dochází zejména v rámci jednání, která naplňují generální klauzuli proti nekalé soutěži, existují však také jednání, která spadají pod některou z pojmenovaných skutkových podstat nekalé soutěže. Většinu případů lze podřadit pod více skutkových podstat.

Zasažené osobnostní atributy jsou nejrůznějšího charakteru. Většinou se jedná o právo na jméno a podobu, dále osobní svobodu, popř. čest a důstojnost. Dochází i k narušení více osobnostních atributů s ohledem na jejich míru obecnosti. Zároveň jednání rušitele může spočívat ve využití či zneužití více hodnot osobnosti.

Souběh nekalé soutěže a práva na ochranu osobnosti lze nejlépe ukázat na jednotlivých skutkových podstatách nekalé soutěže a jejich vztahem k ochraně osobnosti, s tím, že jsou nastíněny možné právní prostředky ochrany obou těchto institutů. Nejčastěji dochází k tomuto souběhu při neoprávněném využití osobnostních atributů v reklamě, které patří mezi nepojmenované skutkové podstaty nekalé soutěže

3. 1. Neoprávněné využití osobnostních atributů v reklamě

3. 1. 1. Neoprávněnost

V reklamě dochází ke střetům ochrany osobnosti a nekalé soutěže nejčastěji neoprávněným využitím osobnostních atributů známých osobností s cílem zviditelnit a učinit své výrobky či služby atraktivnějšími využitím jejich podoby, záznamu hlasu nebo jiných atributů známé osobnosti. Využívají se rovněž osobnostní atributy běžných občanů.

Tyto hodnoty mohou být využity pouze se souhlasem dané osoby, neboť reklama nespadá do okruhu zákonných licencí. Nebude-li souhlas dán, půjde o jednání protizákonné a dotčená fyzická osoba má právo bránit se takovému zásahu.

Neoprávněně využito nemusí být pouze jméno, ale i jiné osobnostní atributy. Nekalosoutěžního jednání a zároveň porušení ustanovení o ochraně osobnosti se např. dopustila společnost Student Agency, která v reklamním spotu líčila výhody, které získá jejich zákazník, jestliže s nimi vycestuje na studijní pobyt do Austrálie. Mimo jiné byla jako výhoda označeno setkání s delegátem. Současně s tímto sloganem se na obrazovce objevila fotografie Paula Hogena z filmu Krokodýl Dundee.

Podle českého občanského zákoníku není rozhodující, zda je dotčeno právo českého občana nebo cizince. Zároveň společnost porušila ustanovení o nekalé soutěži tím, že bez oprávnění

využila osobnostní atribut, čímž ušetřila značné peníze, zároveň mohla být část zákazníků oklamána, když věřila, že se na své cestě setká se známým hercem.

Před soudem byl projednáván také případ, kdy byl na koncertě pořízený snímek využit pro reklamní účely. Hudební skupina se cítila tímto jednáním dotčena, neboť podle názoru jejich představitelů došlo mimo jiné k poškození dobré pověsti u části publika.⁵⁷

3. 1. 2. Osobnosti veřejného zájmu

O známých osobnostech se také někdy mluví jako o osobnostech veřejného zájmu.⁵⁸ Mnohými sociologickými a psychologickými studiemi je dokázáno, že osoby veřejně známé (např. svým postavením ve společnosti či odbornou prestiží) výrazně ovlivňují chování jiných lidí. Jde o skutečnost podmíněnou biologicky („respekt k vůdci smečky“) a dále rozvíjenou kulturními vzory chování (obléká-li se např. popová hvězda v určitém stylu, pak je takové chování „správné“ a „užitečné“).

P. Hajn dělí osoby, jež se dostanou do hledáčku mediální pozornosti do 2 základních kategorií, a to na a) „osobnosti veřejného zájmu“ a na tzv. b) „ostatní fyzické osoby“, přičemž osobnosti veřejného zájmu ještě dále kategorizují tyto druhy osob na:

aa) nositelé veřejné autority (politici, církevní hodnostáři, vědci a vysokoškolští profesori aj.),

bb) fyzické osoby populární v jiných oblastech veřejného života (sportovci, umělci apod.),

cc) fyzické osoby, které se staly předmětem veřejného zájmu na základě náhodných skutečností (vysoký věk, autonehoda atd.),

dd) fyzické osoby, které se staly předmětem veřejného zájmu na základě činů negativního charakteru (pachatelé zločinu apod.),

b) ostatní fyzické osoby.

V odborné literatuře bývají často osobnosti veřejného zájmu děleny do dvou základních kategorií, a to na tzv. osoby absolutního veřejného zájmu, kam spadají osoby, dobrovolně vstupující do veřejného života (jedná se hlavně o politiky) a veřejnost má oprávněný zájem být informována širě o jejich soukromí (s výjimkou úzké privátní sféry - soukromí v užším smyslu), a na tzv. osoby relativního veřejného zájmu, což jsou osoby, které jsou známé jen díky určité skutečnosti. Veřejnost má právo být o těchto osobách informována jen ve vztahu k těmto skutečnostem, na jejichž základě se staly známými. Často se jedná i osoby, které se

⁵⁷ Knap, K., Švestka, J., Jehlička, O., Pavlík, P., Plecítý, V., Ochrana osobnosti podle občanského práva, 4. vydání, Linde Praha a.s., 2004, str. 371

⁵⁸ Hajn, P., Umělci a sportovci v reklamě, Právní rozhledy, 2/1995, str. 55-57

stanou známými jen v důsledku konkrétní jednotlivé události. Na tyto osoby pak bývá používán méně přísný úhel „kontroly“ ze strany veřejnosti. U těchto osob se zohledňuje menší mediální zdatnost, zkušenost a připravenost těchto osob na medializaci i fakt, že se staly středem pozornosti veřejnosti kolikrát dokonce zcela bez jejich vlastního přičinění, často i vlivem události negativního charakteru (povodeň, autonehoda apod.).

Důležitým faktorem určujícím míru přípustnosti zásahů do soukromí nebo lépe řečeno míru přípustného informování o aktivitách těchto osob, který by měl být zohledněn při soudcovském rozhodování (především při stanovování velikosti peněžní satisfakce), je např. okolnost, jakým způsobem byla určitá informace ze soukromí zveřejněna. Pokud se bude jednat o bulvární médium, není kladen tak vysoký nárok na pravdivost uváděných skutečností (každý průměrný čtenář přeci ví, že vše co je otištěno v bulváru nemusí být pravdivé) a do určité míry se počítá s tím, že posílání bulváru spočívá v informování o soukromí známých osob, zejména tzv. celebrit. Jestliže bude článek zasahující nepřipustně do soukromí otištěn na hlavní straně tiskoviny nebo bude zpráva nepřipustně zasahující do soukromí odvysílána v hlavním vysílacím čase televizního nebo rozhlasového média, půjde pro škůdce o přitěžující okolnost. Pokud se bude jednat o osobu, která záměrně vyhledává pozornost médií, zejména bulváru (poskytuje často rozhovory, svěřuje se médiím s obsahem svého soukromého života), bude se u této osoby presumovat, že svoluje s širším informováním o jejím privátním životě obecně pro futuro. Zvážení a vyhodnocení všech těchto faktorů v rámci soudcovského rozhodování záleží ovšem vždy na volném uvážení konkrétního soudce (soudců), který nemá v našem právním systému povinnost řídit se judikaturou a precedenty. Přesto se však judikatura a soudní rozhodnutí precedentního charakteru u nás těší značné (byť do jisté míry neformální) autoritě a výše uvedené faktory - vodítka při rozhodování o těchto záležitostech jsou obecně při rozhodování našich soudů přijímána (obdobně tomu je i v jiných evropských zemích). Formálně má však soudce v těchto případech zákonem stanovenou pouze obecně formulovanou povinnost zohlednit oprávněné zájmy fyzické osoby a přiměřenost způsobu zásahu do osobnostních práv dle § 12 odst. 3 ObčZ.⁵⁹ Snaha druhých dozvědět se o těchto osobách co nejvíce, a to včetně jejich soukromého života, pro ně znamená značné omezení. Problémy s sebou nese určení, kde končí zákonné licence a začíná neoprávněný zásah. Nečastěji tedy půjde, jak bylo výše zmíněno o zásah do soukromí a zásah do důstojnosti a cti známé osobnosti či do práva na rodinný život apod. Zároveň upoutávky na takový článek mohou být použity jako reklama na daný časopis tzn. může dojít také k nekalosoutěžnímu

⁵⁹ Hajn, P. Reklama a nositelé veřejné autority I. Právo a podnikání, č. 5/2000, str. 2 n.

jednání. Titulní stránky časopisu jistě slouží k reklamním účelům. Bylo by ale zásahem do svobody podnikání i svobody tisku, kdyby byly stanoveny požadavky na vzhled a obsah titulních stránek časopisů nebo pokud by titulní stránky nemohly být vůbec využity pro reklamu.

3. 1. 3. Občané

Porušení osobnostních práv a zároveň nekalé soutěže se dopouští také rušitel, který ve své reklamě využije osoby, které se v určitou dobu nacházely v jeho restauraci, obchodě, na dovolené apod., aniž by mu k tomu tyto osoby poskytly souhlas. Nemusí se nutně jednat o osobnosti známé.

Neoprávněným zásahem je také to, když snímek či podobiznu využije bez svolení zobrazené osoby osoba třetí s poukazem na to, že již daná fyzická osoba dala ke zveřejnění souhlas. Tímto je dotčena nejen fyzická osoba zobrazená, ale velmi často také osoba, která od této fyzické osoby souhlas získala, neboť ta velmi často za takový souhlas se zveřejněním zaplatila.

3. 1. 4. Dvojníci

Za nepřípustné se považuje také využití dvojníků pro reklamní účely⁶⁰. Jde zejména o využití hlasu nebo podoby. Konkrétně může jít o loutky, karikatury, fotomontáže, využití hlasu v rádiu apod. Použití dvojníků může naplnit několik skutkových podstat nekalé soutěže jako např. klamavé reklamy nebo klamavého označení zboží nebo služeb, jednání můžeme podřadit také pod nekalosoutěžní jednání podle generální klauzule. Zároveň se jedná o zásah do osobnostních práv. Občanský zákoník sice pojem dvojníka či imitátora nezná, operuje však s pojmem „týkající se fyzické osoby“, který zahrnuje právě mimo jiné použití dvojníků.

3. 1. 5. Politici

Za jednání proti dobrým mravům soutěže je považováno reklamní využití politiků. Není přitom rozhodující, zda dal politik k takovému jednání svůj souhlas nebo to, zda si politik uvědomuje, že jde o reklamní jednání. Nerozhodná je také skutečnost, že politik souhlasil s reklamním využitím své osobnosti bez nároku na honorář. Tyto myšlenky odráží etický kodex reklamy.

⁶⁰ Hajn, P., Umělci a sportovci v reklamě, Právní rozhledy, 2/1995, str. 55-57

Politici celostátního ale i lokálního významu by se měli zdržet reklamního jednání směřujícího vůči podnikatelským subjektům.⁶¹ Soutěžní společnost těží z pověsti někoho jiného a jedná tak parazitně. Navíc získává oproti jiným soutěžitelům neoprávněnou výhodu. Stejně tak využití oficiálního či neoficiálního výroku pro reklamní účely je zakázáno. Jednak půjde o nekalosoutěžní jednání, jednak o zásah do osobnostních práv, protože může vzniknout pochybnost o morálce politika, který se dopouští reklamy, o to více v případě, že by se jednalo o produkty nevalné či pochybné povahy.

Totéž co bylo řečeno o politicích a jejich účasti v reklamě, se vztahuje také na další osoby, a to na představitele medicínských a jiných společností. Jedná se o tzv. nositele veřejné autority.

Využitím veřejných autorit v reklamě dochází velmi často také k neoprávněným zásahům do osobnostních práv, neboť tyto osoby jen málokdy stojí o popularitu spojenou s reklamou, jak je tomu obvykle u osobností show businessu.

V reklamě, porušující ustanovení o ochraně osobnosti a zároveň spadající pod některé z ustanovení o nekalé soutěži nemusí být osobnost přímo jmenována nebo přímo zobrazena. Stačí, je-li zřejmé, čí osobnost byla využita. Jako příklad je možné uvést reklamu na obuv, ve které figuroval Václav Havel a Dagmar Havlová. Pod titulkem VÁCLAVKA A DÁŠENKA byla vyobrazena busta Václava Havla, pes připomínající Dášenku z Čapkovy knihy a houby. Na levé straně pak vyobrazena obuv a nápis „wear Raveli a fuck the world.“

Tehdejší prezident a jeho manželka zažalovali společnost Raveli a zároveň společnost M.A.R.S., která se na reklamně podílela. V očích veřejnosti podle jejich názoru utrpěli na vážnosti. Ve sporu uspěli, přestože, co se otázky výše přiměřeného zadostiučinění v penězích týká, jim nebylo zcela vyhověno.

3. 1. 6. Dopisy zákazníků

Další častým reklamním postupem je využití dopisů „spokojených zákazníků“. I takové využití dopisu podléhá pravidlům, která chrání hospodářskou soutěž a chrání osobnost tzn. že je potřeba dosáhnout souhlasu pisatele a autora (často se jedná o jednu fyzickou osobu, není to však pravidlem). V opačném případě půjde o rozpor s generální klauzulí proti nekalé

⁶¹ Václav Klaus na billboardu s lyžemi značky Völkl v roce 2002, Z komára velbloudem?, www.strategie.cz, 14.1.2002

soutěži a zároveň o rozpor s § 11 ObčZ.⁶² Půjde zejména o využití písemností osobné povahy popř. o využití projevů osobní povahy.

V některých případech jsou k reklamě využívána také jména smyšlená, a to buď jména velmi obvyklá (pan Josef Novák) nebo naprosto neobvyklá. Právě druhý jmenovaný případ vyvolává v praxi problémy, jestliže skutečně existuje osoba takového jména.

Zároveň se může jednat o klamavou reklamu, jestliže žádné kladné ohlasy čtenářů na daný produkt neexistují.

Z výše uvedeného jasně vyplývá, čím jsou dotčena osobnostní práva. Jde o využití osobnostních atributů v reklamě bez souhlasu dotčených osob. Dochází tak v některých případech mimo jiné k narušení či ohrožení důstojnosti nebo cti takových osob, rušiteli vzniká bezdůvodné obohacení apod.

Nekalá soutěž spočívá především v tom, že oproti jiným soutěžitelům, kteří využívají reklamu k sebe prosazení, získává rušitel neoprávněný prospěch, když ušetří prostředky, které by musel vynaložit, aby dosáhl souhlasu dotčených osob. Zároveň se velmi často dopouští klamavé či srovnávací reklamy, a to zejména využijí-li ve své reklamě známé osobnosti.

Obrana proti reklamnímu využití osobnostních atributů je zakotvena jak v občanském, tak v obchodním zákoníku. Má-li případ rozměr zasahující obě právní oblasti, je na poškozeném, aby si vybral, na základě kterých ustanovení podá žalobu. V žalobě je možné zmínit, že případ má rozměr jak soutěžní, tak rozměr ochrany osobnostních práv. Věcně příslušný je v obou případech krajský. Navíc obě právní odvětví nabízí stejné druhy žalob - žalobu na zdržení se jednání, na odstranění závadného stavu, na přiznání přiměřeného zadostiučinění včetně zadostiučinění v peněžité formě, žalobu na náhradu škody a žalobu na vydání bezdůvodného obohacení. Jednotlivé nároky lze různým způsobem kombinovat, pokud si neodporují.

Tak např. je možné kombinovat peněžité a nepeněžité zadostiučinění, obě tyto formy s odstraněním závadného stavu apod. Není však možné kombinovat náhradu nemotné újmy v penězích a bezdůvodného obohacení s argumentem, že nemotná újma spočívá v tom, že by osoba nikdy nevystupovala v reklamě, bezdůvodné obohacení je pak ekvivalentem toho, co by taková osoba za reklamu obdržela jako honorář. Při použití jiné argumentace by se kombinace nároků vylučovat nemusela.⁶³

⁶² Hajn, P., Reklama a ochrana osobnosti, Právní rozhledy, 8/1994, str. 256

⁶³ Hajn, P., K přiměřenému zadostiučinění ve sporech o ochranu osobnosti, Bulletin advokacie, 4/2003, str. 7-12

3. 2. Další nepojmenované skutkové podstaty

Z dalších nepojmenovaných skutkových podstat uvádím především:

3. 2. 1. Skrytá reklama

Není přímo uvedena v obchodním zákoníku, přesto bezesporu splňuje podmínky stanovené generální klauzulí. Výslovně je skrytá reklama upravena v zákoně č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o rozhlasovém a televizním vysílání.

Skrytá reklama se obvykle tváří jako některý ze žurnalistických žánrů, ač je reklamou. V médiích se může objevit jako článek, odpověď na dotaz čtenářů, interwiev apod.⁶⁴

Nebezpečí skryté reklamy je spatřováno především v tom, že adresát není tak pozorný a nedůvěřivý jako obvykle při reklamě bývá. Domnívá-li se, že se jedná o nezávislé stanovisko, je snadněji ovlivnitelný. Je tak narušena jeho svoboda rozhodování, která bezesporu patří mezi osobnostní práva, přestože není výslovně v ustanoveních občanského zákoníku zmíněna. Lze ji podřadit pod osobní svobodu.

V této souvislosti je ještě třeba podotknout, že by nebylo správné a účelné postihovat všechny případy ovlivňování fyzických osob při jejich rozhodování, protože v podstatě každá informace ovlivňuje chování a rozhodování. Bylo by nesmyslné požadovat, aby před každým rozhodnutím měla fyzická osoba k dispozici kompletní informace (pro i proti) o dané věci. Jde ale o to, aby nebyla fyzická osoba zneužívána nebo manipulována ve prospěch někoho jiného.

3. 2. 2. Podprahová reklama

Nekalosoutěžním a zároveň v rozporu s ustanoveními o ochraně osobnosti je tzv. podprahová reklama. Jde o vědomě sdělované informace podávané takovým způsobem, že si to osoba, která je příjemcem takových sdělení, neuvědomuje, neboť tyto informace nevidí nebo neslyší. Metoda vychází z metod podprahového vnímání, které se uplatňovaly původně pouze v psychiatrii.

To, že podprahové sdělení ovlivňuje rozhodování, se snaží dokázat řada studií. Vzhledem k tomu, že vliv podprahové reklamy na člověka není zcela prozkoumán, a že existuje

⁶⁴ Rozlišuje se několik druhů skryté reklamy. Jednak je to placená skrytá reklama, popř. jinak odměňovaná, např. formou inzerce, dále jako zpráva, která v sobě obsahuje výhodu soutěžitelů. Dále lze za srovnávací reklamu považovat srovnávací testy výrobků či služeb s prokazatelným straněním výrobků určitého výrobce. Problematika se vyskytuje u life-stylových magazínů, které jsou plny článků o konkrétních výrobcích nebo službách. I zde je třeba se dívat na jejich míru selektivnosti při výběru komentovaných výrobků a služeb.

potenciální nebezpečí zásahu do svobodného rozhodování člověka, jsou podprahová sdělení ve velkém množství států zakázána.

Ochrana se v poměrech českého práva nabízí hned z několika oblastech. Podprahová sdělení zakazuje zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů ve znění pozdějších předpisů a zároveň stanoví sankce pro takové jednání. Podobně je pak taková reklama sankcionována podle zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Možná je také ochrana v rámci nekalé soutěže nebo ochrany osobnosti.

Problém tedy není v tom, že by dotčené osoby neměly možnost se bránit žalobou u soudu, ale skutečnost, že jen velmi těžko zjistí, že zde byl pokus k jejich manipulaci. Není dost dobře proveditelné, aby každý den byly rozkládány a zpomalovány záznamy ze všech médií a tím zjišťováno, zda se v nich neskrývá podprahová reklama.

3. 2. 3. Zasílání nevyžádaného zboží

Mezi nekalosoutěžní praktiky jistě patří zasílání nevyžádaného zboží. Jednání v hospodářské soutěži bude ve většině případů dáno. Rozpor s dobrými mravy také, právě proto, že jednání obtěžuje zákazníka a mimoto také proto, že může omezit jeho volbu. Subjekt, který takové nevyžádané zboží zasílá, hřeší také na to, že velké množství spotřebitelů nezná svá práva.

Jinému soutěžiteli tak může vzniknout újma tím, že se spotřebitel nerozhodne pro jeho zboží, přestože by tak s určitou pravděpodobností mohl učinit, kdyby nekoupil zboží jiného soutěžitele. Také spotřebiteli může vzniknout újma, neboť za své peníze dost často získá výrobek nevalné kvality či výrobek, který nechce nebo nemůže využívat.

V rovině osobnostních práv je toto jednání možné posuzovat jako zásah do soukromí (zasílatel využil adresu spotřebitele, aby tím získal prospěch) nebo jako zásah do osobní svobody ve smyslu svobodného rozhodování spotřebitele. Jak již bylo uvedeno výše, spotřebitel je určitým způsobem manipulován.

Svépomocná jednání zřejmě nebudou účinná stejně jako ochrana podle § 5 občanského zákoníku, a tak se nabízí ochrana soudní. Té se může fyzická osoba domáhat v rámci ochrany osobnosti s poukázáním na výše ochranu soukromí nebo v rámci ochrany proti nekalé soutěži. Právě druhé zmíněné lze doporučit, neboť zde bude pro případného spotřebitele výhoda obráceného důkazního břemene.

Co se týká druhů žalob, které by bylo možné uplatnit, nabízí se žaloba zdržovací, která by spočívala v tom, že by se rušitel napříště zdržel jednání spočívajícího v zasílání nevyžádaného zboží žalobci (v případě, že by žalobcem byla právnická osoba oprávněná hájit zájmy

spotřebitelů, mohla by se tato domáhat, aby se rušitel takového jednání zdržel vůči všem spotřebitelům), dále je možné požadovat, aby byl odstraněn závadný stav, nebo poskytnuto přiměřené zadostiučinění.

3. 2. 4. Spam a spamming

Spamem rozumíme nevyžádanou poštu ve formě e-mailů, prostřednictvím které jsou příjemci nabízeny výrobky nebo služby. Spammingem pak nevyžádaná pošta zasílaná hromadně prostřednictvím listovní nebo elektronické pošty.⁶⁵

Spam či spamming využívají společnosti za účelem kontaktovat co největší počet možných zákazníků. Je zakázáno šíření obchodních sdělení, pokud není dán výslovný předchozí prokazatelný souhlas se zasláním obchodního sdělení. Adresát má zároveň právo souhlas kdykoli, zdarma a jednoduchým způsobem odvolat. Dále je zakázáno zasílat obchodní sdělení, které skrývá, že je obchodním sdělením, které utajuje totožnost odesilatele nebo je zasláno bez adresy, na které je možné učinit odvolání souhlasu se zasíláním obchodních sdělení.⁶⁶

I zde lze uvažovat o zásahu do osobnostních práv, zejména se bude jednat o zásah do soukromí a v případě nevyžádaných nabídek zboží může jít i o omezování svobody rozhodnout se pro výrobek či službu. V případě zasílání spamu s citlivou tematikou např. pornografií, může jít o zásah do lidské důstojnosti.

V případě reklamních tiskovin doručovaných do schránek, e-mailů apod. může mít dopad i na jiné stránky soukromí fyzické osoby, a to v případě, že půjde o tiskoviny či e-maily s neslušným, provokativním, ponižujícím či urážejícím obsahem. Zde by mohlo být opět porušeno právo na důstojnost fyzické osoby.

3. 2. 5. Reklama zasahující lidskou důstojnost

Jedná se o další nepojmenovanou skutkovou podstatu, kterou lze podřadit pod generální klauzuli nekalé soutěže, a která zároveň využitím podoby či jiného osobnostního atributu osoby mohla zasáhnout do práva na čest a důstojnost, jak osoby užití, tak osob třetích. Zde může náležet celá škála případů. Z nejkontroverznějších příkladů jmenuji reklamu s pravomocně odsouzeným Jiřím Kajínkem, který byl vyobrazen se sluchátky na uších na

⁶⁵Spam je nevyžádané masově šířené sdělení (nejčastěji reklamní) šířené internetem. Původně se používalo především pro nevyžádané reklamní e-maily, postupem času tento fenomén postihl i ostatní druhy internetové komunikace – např. diskuzní fóra, komentáře nebo instant messaging.

⁶⁶ zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti

billboardech pro rádio Kiss – Rádio na doživotí. Reklama, která je v rozporu s dobrými mravy a reklama, která napadá politické přesvědčení je zakázána v zákoně o regulaci reklamy. S dobrými mravy je podle zákona zejména reklama, která obsahuje prvky diskriminace nebo napadá náboženské nebo národnostní cítění, ohrožuje obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižuje lidskou důstojnost, obsahuje prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. V rozporu s dobrými mravy je podle judikatury také reklama, která hrubě uráží veřejné mínění. Taková reklama velmi často porušuje také osobnostní práva. Zde se jako v případě politiků můžeme dostat do roviny etické samoregulace, o které bude dále pojednáno. Většinou ale tyto reklamy zvednou vlny diskuzí, ale nedochází k soudním sporům, jedná-li se o běžné občany. Příkladem může být reklama z října roku 2009, která měla podpořit vzdělanost. Romští dělníci, kteří pracují v centru Prahy, na sobě nosili trička s nápisem „Měl jsem se líp učit“. Trička měla sloužit jako kampaň na podporu vzdělanosti, netradiční reklamu chtěl využít server školy.cz. Dělníci měli dle vyjádření svého zaměstnavatele s reklamní kampaní dobrovolně souhlasit. Za to, že trička měli na sobě, dostali klobásky, cigarety a pivo. Poté, co se reklama medializovala, se cítili být dotčeni na své důstojnosti.

Dalšími nekalosoutěžními praktikami možných zasáhnout do osobnostních práv jsou telemarketing, nevhodné a manipulativní formy lákání zákazníků⁶⁷ či product placement. Blíže se jimi nebudu zabývat, neboť ochrana skrze ochranu osobnosti není tak obvyklá.

3. 2. 6. Cybersquatting

Aby bylo možné jednoznačně identifikovat a adresovat každý z mnoha miliónů počítačů připojených k internetu, bylo třeba přidělit jednotlivým serverům určité adresy a tyto adresy hierarchicky uspořádat do tzv. domén (Domain Name System – DNS). Domény nejvyšší úrovně jsou tzv. generické a označeny známými koncovkami COM (komerční), ORG (organizace), GOV (vládní), MIL (vojenské), EDU (vzdělávací). Ostatní země mají každá přidělenou doménu nejvyšší úrovně (ne generickou) na základě názvu státu (CZ – Česká republika např.). Domény druhé úrovně (např. MVCR nebo SEZNAM) určují rozdělení serverů na daném území. Způsob, jakým jsou na území každého státu přidělována jména právě těchto domén druhé úrovně, má velkou důležitost pro využívání internetu v dané zemi.

⁶⁷ Nabízení pohřebních služeb v nemocnicích

Parazitování na cizích internetových adresách, tzv. cybersquatting, lze charakterizovat jako registraci či obchodování s doménovými jmény, obsahujícími registrovanou obchodní značku jiného subjektu, než který doménu registruje.

Parazitování na cizích internetových adresách se dotýká zejména známých firem. Proti cybersquattingu žádná stoprocentní ochrana nefunguje.

Cybersquattingem se rozumí také registrace domén podobného jména jako má jiná známá doména. Ten, kdo tento druh provozuje, poté doufá, že se mu zvýší návštěvnost stránek. Z minulosti je znám případ státu Kamerun, kterému patří mezinárodní doména „cm“. Stát Kamerun potom odstartoval automatizovaný cybersquatting na všech svých neregistrovaných doménách s tím, že je budou navštěvovat lidé, kteří při zadávání adresy končící na „com“ vypustí písmeno o. V praxi to znamenalo, že se jejich sponzorované odkazy objevovaly například na microsoft.cm. Praktickým příkladem z českého prostředí by mohla být například doména seynam.cz, popř. domény se jmény českých ministerstev a několika firem v .EU doménovém prostoru.

V České republice neexistuje zvláštní právní předpis, který by se konkrétně týkal registrace doménových jmen kolidujících s označením používaným jiným subjektem. Na tyto případy se aplikují „obecné“ právní předpisy upravující práva k ochranným známkám, nekalou soutěž, ochranu obchodní firmy či ochranu osobnosti. Pro doménu nejvyšší úrovně .eu pak existuje speciální právní úprava zakotvená v komunitárním právu.

Protože česká legislativa nestanovuje žádná pravidla pro registraci doménového jména, funguje jejich přidělování systémem „kdo dřív přijde“. Tato situace s sebou přináší řadu konfliktních situací – není totiž stanoven právní režim domény. Např. ve Spojených státech takovou aktivitu řeší Anticybersquatting Consumer Protection Act⁶⁸ (Zákon na ochranu spotřebitele před zabíráním domén).

⁶⁸ 106th CONGRESS, 1st Session, S. 1255, June 21, 1999, To protect consumers and promote electronic commerce by amending certain trademark infringement, dilution, and counterfeiting laws, and for other purposes. Congress finds that the unauthorized registration or use of trademarks as Internet domain names or other identifiers of online locations (commonly known as cybersquatting)

(1) results in consumer fraud and public confusion as to the true source or sponsorship of products and services;
(2) impairs electronic commerce, which is important to the economy of the United States; and
(3) deprives owners of trademarks of substantial revenues and consumer goodwill.

Argumentovat ve prospěch ochrany třetí osoby, která si z nějakého důvodu nárokuje již registrované doménové jméno, lze v podstatě pouze dobrými mravy, zneužíváním práva, apelem na elementární podstatu spravedlnosti apod.⁶⁹

Takto registrované domény jsou zpravidla využívány pro zobrazování inzerátů, většinou v míře vyšší než nutné. Výjimkou nejsou ani stránky naplněné inzercí agresivní, od vyskakování nových oken, až po stránky obsahující škodlivý obsah.

Problematika spekulativního registrování doménových jmen se ale rovněž týká známých osobností, ale také obchodních společností či státních institucí. Spekulant pak vydělává na tom, že doménové jméno prodává dál.

Co se týče doménových jmen známých osobností, s problematikou ochrany osobnosti a ochrany proti nekalé soutěži souvisí také případ, který se týkal Dagmar Havlové. Nezákonné jednání zde spočívalo ve spekulativní registraci doménového jména www.dagmarhavlova.cz. Podnikatel Miloslav Blahovec si nechal zaregistrovat doménu druhého stupně dagmarhavlova.cz pod doménou nejvyššího stupně cz a další z aktérů případu, podnikatel František Rigo, umístil na stránky pornografické materiály. Dagmar Havlová se bránila tím, že na jejím jménu chtějí podnikatelé vydělat, navíc doménové jméno budí dojem spojení s její osobou.⁷⁰

Z hlediska ochrany osobnosti jde o zásah do hned několika oblastí. Jsou jimi především právo na jméno, ale také právo na důstojnost či vážnost.

Z hlediska nekalé soutěže jde o případ, který spadá pod generální klauzuli. Celá věc však dostala zcela jinou právní kvalifikaci a byla posouzena jako trestný čin porušování cizích práv.

Nyní je aktuálním tématem doména paroubek.eu. Podnikatel Aleš Slabý, který vlastní internetovou doménu paroubek.eu, nabídl předsedovi ČSSD řešení, jak bez soudu urovnat vzájemný spor. V otevřeném dopise předsedovi sociální demokracie vzkázal, že mu přenechá adresu paroubek.eu, když za ni Jiří Paroubek dá alespoň sto tisíc korun na charitu.⁷¹

Slabý v minulosti využíval stránku ke kampani proti Paroubkovi a ČSSD. Naposledy během takzvané vajíčkové aféry stránka dokonce slibovala odpůrcům Jiřího Paroubka, že jim zaplatí

⁶⁹ Jansa, L., Cybersquatting a jeho podoby, 22.9.2008, www.pravoit.cz, cit. 22.12.2009

⁷⁰ Černý M., Doménová jména versus ochranné známky, www.epravo, 29.10.2001, cit. 22.12.2009

⁷¹ Suchá V., Doména paroubek.eu je k máni za 100 tisíc na charitu, 17.12.2009, <http://aktualne.centrum.cz>, cit. 22.12.2009

peníze za pokuty, které by dostali za házení vajec na mítincích ČSSD. Adresa paroubek.eu je nyní přesměrována na web uhrazeno.cz, kde je propagována i firma Deredes, která se věnuje vymáhání dluhů.

Jiří Paroubek u soudu žádá, aby se společnost Deredes zdržela provozování těchto stránek a a chce, aby na něj doména byla bezplatně převedena.

Firma Deredes si doménu www.paroubek.eu zaregistrovala hned první den registrace internetových adres s koncovkou .eu, tedy v dubnu 2006. Na stránce byl tehdy rudý plakát s podobiznou Paroubka a nápisy KSČSSD a Myslíme to upřímně.

3. 3. Pojmenované skutkové podstaty nekalé soutěže

Z pojmenovaných skutkových podstat uvádím je ty, u kterých je kolize s osobnostními právy nejvyšší.

3. 3. 1. Klamavá reklama

Klamavá reklama je velmi často spojena s využíváním známých osobností. V praxi dochází ke dvěma základním jednání. První z nich je neoprávněné využití osob v reklamě, které je popsáno výše. Klamavost spočívá v možnosti vyvolání představy, že využitá osoba dala s uveřejněním v reklamě souhlas nebo výrobky používá (popř. využívá dané služby) nebo je dán nějaký vztah mezi výrobky či službami a osobou, jejíž osobnostní atributy byly využity.

Druhé spočívá sice v oprávněném využívání osob, tyto osoby však určitým způsobem klamou zákazníka, který pak může být ohrožen na svých osobnostních právech působením klamavé reklamy. V krajním případě by se dalo mluvit o zásahu do svobodného rozhodování.

Problematické je z tohoto pohledu především reklamní využití tzv. veřejných autorit, které mohou mít poměrně velký vliv na rozhodnutí zejména jedná-li se o odborníky pro dané odvětví.

Zásah do osobnostních práv může způsobit i jiný druh klamavé reklamy. Jestliže reklama zamlčí některou skutečnost o svém produktu, může být ohroženo lidské zdraví popř. i život.⁷²

⁷² Příkladem reklama na výrobek, který je označen jako neobsahující cholesterol. Takové označení není nepravdivé ve vztahu k výrobku, který obsahuje vysoký obsah kokosového oleje avšak žádné živočišné prvky. Kokosový olej je ale bohatý na nasycené tuky, které mohou v těle člověka vyvolat chemickou reakci, která má za následek zvýšenou produkci cholesterolu. Osoby, které kvůli svému zdravotnímu stavu musí snížit obsah cholesterolu v těle se mohou domnívat, že je pro ně výrobek vhodný.

V některých případech se může jednat o skutkovou podstatu ohrožování zdraví a životního prostředí.

3. 3. 2. Zlehčování

Zlehčování v rámci hospodářské soutěže se může v konkrétním případě dotknout také dobré pověsti, důstojnosti či vážnosti fyzické osoby v jejím soukromém životě, obzvláště, když jsou ke zlehčování využity informace ze soukromého života dotčené osoby.⁷³

3. 4. Právní prostředky ochrany dle občanského a obchodního zákoníku

Nastane-li souběh ochrany proti nekalé soutěži s ochranou osobnostních práv, je na dotčené fyzické osobě, aby zvolila, o jaké z těchto dvou souborů norem se bude opírat její případná žaloba.

Vzhledem k tomu, že nároky, které může fyzická osoba uplatnit, jsou v obou úpravách téměř totožné, bude rozhodování záležet především na tom, která z obou úprav se bude zdát případu bližší.

Při neoprávněných zásazích do práva na ochranu osobnosti, pokud k nim dochází v souvislosti s reklamou, lze uplatnit právní prostředky ochrany obsažené jednak v občanském zákoníku, jednak v zákoníku obchodním. V § 53 ObchZ se uvádějí nároky na:

- a) zdržení se nekalého soutěžního jednání
- b) odstranění závadného stavu
- c) přiměřené zadostiučinění, které může být poskytnuto i v penězích
- d) náhrada škody
- e) vydání bezdůvodného obohacení

Dle § 13 ObčZ má fyzická osoba právo zejména domáhat se

- a) aby bylo upuštěno od neoprávněných zásahů do práva na ochranu její osobnosti
- b) aby byly odstraněny následky těchto zásahů

⁷³Např. rozsudek NS České republiky ze dne 30. června 2005, sp.zn. 30 Cdo 1872/2004

- c) aby jí bylo dáno přiměřené zadostiučinění, přičemž za podmínek § 13 odst. 2 OZ má fyzická osoba též právo na náhradu nemajetkové újmy v penězích

Pokud neoprávněným zásahem do práva na ochranu osobnosti je způsobena škoda, uvádí § 16 ObčZ, že škůdce za ni odpovídá podle obecné občansko-právní odpovědnosti za škodu. Úprava ochrany osobnosti v OZ se nezmiňuje o případné odpovědnosti z bezdůvodného obohacení. Nicméně ani použití tohoto občansko právního institutu nelze v námi uvažovaných případech vyloučit. Došlo-li totiž k neautorizovanému použití podobizny či jména k reklamě byl takto pravidelně získán majetkový prospěch. Jeho výši představuje obvyklý honorář za svolení k účasti na reklamě. Věc pak lze dobře charakterizovat jako majetkový prospěch získaný plněním bez právního důvodu.

Právní prostředky ochrany v režimu občanského i obchodního práva jsou druhově stejné. Rozdílné jsou však podmínky pro jejich uplatnění. Při volbě může hrát roli možnost využití obráceného důkazního břemene (§ 54 odst. 2 obchodního zákoníku) nebo skutečnost, že obchodní zákoník operuje s obrozovacími skutkovými podstatami, kdežto občanský zákoník nikoli a bude zřejmě nutné využít institut předběžného opatření.

Občanský zákoník naopak nabízí jednoznačnou možnost tzv. postmortální ochrany, kdežto v ustanoveních o nekalé soutěži by bylo nutné využít interpretaci směřující zřejmě přes osoby oprávněné hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů.

3. 8. 1. Zdržení se nekalosoutěžního jednání

Zdržení se jednání a odstranění závadného stavu se mohou podle § 54 odst. 1 ObchZ domáhat toliko soutěžitelé a u některých skutkových podstat nekalé soutěže i právnické osoby oprávněné hájit zájmy soutěžitelů nebo spotřebitelů.

Tyto subjekty proto mají právo dožadovat se, aby se soutěžitel zdržel jednání proti ust. § 11 a násl. ObčZ a odstranil závadný stav, pokud takové jednání představuje zároveň jednání v rozporu s dobrými mravy soutěže a naplňuje i ostatní podmínky uvedené v § 44 odst. 1 ObchZ. Půjde zejména o situace, v nichž neoprávněným zásahem do práva na ochranu osobnosti byl získán neodůvodněný soutěžní předstih nebo mohli být klamáni spotřebitelé. Jiná osoba dotčená nekalou soutěží, tj. typicky fyzická osoba, vůči níž směřoval neoprávněný zásah do práva na ochranu osobnosti, nemůže uplatnit nároky na zdržení se a odstranění závadného stavu podle ObchZ. Naopak za života této fyzické osoby je to jen ona, kdo má podle § 13 ObčZ právo domáhat se občanskoprávně, aby bylo upuštěno od neoprávněných

zásahů do práv na ochranu osobnosti, a aby byly odstraněny následky těchto zásahů. Po smrti této osoby mohou tato práva uplatnit manžel děti, a není-li jich, pak rodiče dotčené osoby.

3. 8. 2. Přiměřené zadostiučinění

Přiměřené zadostiučinění bude jak v režimu ObchZ, tak na základě ObčZ praktickým právním prostředkem. Podle § 53 ObchZ jej má k dispozici kterýkoliv subjekt dotčený nekalou soutěží, podle ObčZ jej může použít jen fyzická osoba přímo dotčená zásahem do práva na ochranu osobnosti. Podle běžně přijímaného mínění toto právo, vzhledem k jeho satisfakční povaze, nepřísluší po smrti fyzické osoby subjektům uvedeným v § 15 ObčZ. Jak podle § 53 ObchZ, tak podle § 13 odst. 2 ObčZ přiměřené zadostiučinění lze poskytnout v nepeněžitě či peněžitě formě, resp. v obou těchto formách současně. Zatímco § 53 ObchZ pro přiznání přiměřeného zadostiučinění v peněžitě formě nestanoví žádné zvláštní pravidlo, věnuje § 13 odst. 2 ObčZ této otázce důkladnější pozornost. Podle tohoto ustanovení má fyzická osoba též právo na náhradu nemajetkové újmy v penězích, pokud by se nejevilo dostatečným imateriální zadostiučinění zejména proto, že byla ve značné míře snížena důstojnost fyzické osoby nebo její vážnost ve společnosti. Z tohoto hlediska lze v režimu ObčZ přiměřené zadostiučinění přiznat v užším a přísněji vymezeném okruhu případů.

Na druhé straně však ObčZ uvádí, že za uvedených podmínek má fyzická osoba právo na náhradu nemajetkové újmy v penězích. V § 53 ObchZ je v tomto směru použita formulace méně důrazná a poskytující soudu větší volnost v uvážení. Mluví se zde o možnosti požadovat přiměřené zadostiučinění, které může být poskytnuto v penězích.

Teoreticky nelze vyloučit, že při nekalosoutěžním zásahu do práva na ochranu osobnosti bude v režimu obchodního zákoníku žádat materiální satisfakci i někdo jiný než osoba přímo dotčená. Lze si představit požadavek ze strany potomků té osobnosti, jejíž jméno či obraz byly neoprávněně použity v reklamě.

3. 8. 3. Náhrada škody

Náhradu škody podle režimu ObchZ mohou uplatnit všechny subjekty dotčené nekalou soutěží, tj. mimo jiné i fyzické osoby, jejichž osobnostní práva byla dotčena, byť v daném případě nejsou ani soutěžiteli ani spotřebiteli. Přitom režim náhrady škody v ObchZ je pro ně výhodnější než náhrada škody podle ObčZ. V § 757 ObchZ je totiž stanoveno, že pro odpovědnost za škodu způsobenou porušením povinností stanovených ObchZ platí obdobně ustanovení § 373 a násl. ObčZ. Znamená to především, že v obou případech je odpovědnost

za škodu založena na principu objektivním s možností liberace nikoliv však exkulpace (§ 373 ObchZ). Navíc v režimu obchodního zákoníku soud nemůže náhradu škody snížit (§ 386 odst. 2 ObchZ). Naproti tomu v občanském právu je náhrada škody založena na principu subjektivním s možností exkulpace (§ 420 odst. 3 ObčZ) a je zde upraveno zmírňovací právo soudcovské (§ 450 ObčZ).

3. 8. 4. Bezdůvodné obohacení

Podmínky pro uplatnění nároku z bezdůvodného obohacení jsou v režimu ObčZ i ObchZ shodné, v obou případech se uplatní občanskoprávní úprava obsažená v § 451 a násl. ObčZ. Rozsah bezdůvodného obohacení by byl dán běžnou sazbou, jaká se platí statistům, komparsistům či reklamní produkci. Jestliže byla neautorizovaně použita tvář neobyčejně rázovitá, zajímavá, mohla by být náhrada i vyšší. Odvozovala by se pak například od odměn, jaké obdrží neherci, jestliže vystupují v uměleckých filmech.⁷⁴

⁷⁴ Hajn P., Reklama a ochrana osobnosti, Právní rozhledy 8/1994 str. 265-267

4. ETICKÁ SAMORAGULACE

4. 1. Etická regulace

Etika je při pohledu na reklamu často a zdaleka nejdiskutovanějším a kritickým místem. Etické regulace je dobrovolná dohoda o dodržování určitých principů, která v praxi nabývá až institucionální rozměry, tzv. reklamní samoregulace. Dobrovolná etická regulace, ať již ve formě nevýslovné a nekodifikované obecné morálky či v podobě institucionalizované regulace, vychází z psaných etických kodexů a užívá určité sankce. Nevkus, neetičnost, neslušnost nebo vulgarita jsou pojmy, s kterými modelová etická regulace pracuje. Česká Rada pro reklamu stojí mezi těmito dvěma extrémy zhruba ve středu. Samoregulační instituce jsou zpravidla založeny osobami a podniky zapojenými v reklamním průmyslu, tedy zadavateli reklamy, médií a reklamními agenturami či jejich sdruženími. Tito zakladatelé financují celou činnost a zpravidla sami také přijímají tzv. etické kodexy, v nichž se snaží postihnout to, co považují v reklamě za neetické. Důležité však je, že rady nejsou při svém rozhodnutí vázány literou takového kodexu, ale jeho duchem. Samoregulační instituce mívají i možnosti k prosazení svého názoru a k sankciování těch, kteří by se jím neřídili. Takovou sankcí zpravidla bývají různé formy zveřejnění prohřešku či dokonce vyloučení z příslušného profesního sdružení, možný je i bojkot hříšníka ze strany médií či kolegů. Význam samoregulačních institucí je vlastně trojí: rozhodování o konkrétních stížnostech na určité reklamy, prepublishingové poradenství a zabránění regulaci reklamy či alespoň omezit tak, aby nebránila ekonomickému rozvoji profese. Praktická činnost samoregulačních institucí se zpravidla soustředí na rozhodování o stížnostech na určité reklamy. Tato rozhodnutí bývají zveřejňována ve vlastních bulletinech. Stížnosti na určité reklamy může podávat kdokoliv, a největší samoregulační instituce dokonce samy vyzývají občany, aby si na nevkusné či neetické reklamy bez obav stěžovali.⁷⁵

4. 2. Rada pro reklamu v České republice

4. 2. 1. Cíle Rady pro reklamu

Ve svých stanovách, přijatých ustavující Valnou hromadou 2. listopadu 1994, definuje Rada pro reklamu (dále jen RPR) svůj cíl a předmět činnosti takto: vydává Kodex reklamy,

⁷⁵ Winter, F., Právo a reklama, Linde Praha a.s. 1996, str. 7, 11 - 13

prostřednictvím arbitrážní komise prosazuje dodržování Kodexu, vykonává osvětovou a vzdělávací činnost, vydává stanoviska COPY adice, vydává odborná stanoviska pro Krajské živnostenské úřady, v otázkách etiky reklamy spolupracuje se státními orgány, soudy, sdruženími a dalšími institucemi v České republice i v zahraničí, hájí zájmy reklamního průmyslu a podílí se na tvorbě legislativy zasahující do oblasti reklamy a marketingové komunikace, zastupuje své členy v EASA – The European Advertising Standards Alliance a realizuje další činnosti.

4. 2. 2. Rozhodovací proces

Rada pro reklamu je oprávněna zahájit tzv. rozhodovací proces (proces projednávání stížností) pouze v souladu s jednacím řádem RPR v případech, obdrželi stížnost na konkrétní reklamu (stížnost může podat jakákoliv fyzická či právnická osoba nebo státní orgán) či z vlastního podnětu, pokud RPR nabude přesvědčení, že konkrétní reklama může porušovat některá ustanovení Kodexu reklamy.

Kodex reklamy upravuje chování subjektů při reklamních aktivitách v tisku, na plakátovacích plochách, zásilkové službě, audiovizuální produkci, kinoreklamě a reklamě v rozhlasovém a televizním vysílání. Všichni členové RPR se zavázali, že budou Kodex respektovat. Kontrolu dodržování Kodexu vykonává přímo veřejnost prostřednictvím stížností podávaných RPR. Stížnosti mohou podávat jakékoliv fyzické či právnické osoby, státní či jiné orgány.

RPR jako nestátní, nezisková organizace nemůže udělovat finanční pokuty či jiné sankce, vydává pouze rozhodnutí, která mají formu doporučení. V případě nerespektování jejich doporučujících rozhodnutí, předat podnět příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu k dalšímu řešení.

4. 2. 3. Orgány Rady pro reklamu

Valná hromada je nejvyšším orgánem RPR, tvořená jejími členy. Výkonný výbor vykonává a prosazuje rozhodnutí valné hromady v období mezi jejími zasedáními. Arbitrážní komise je 13 členný nezávislý expertní tým, jehož hlavní náplní je posuzovat stížnosti na neetické či neslušné reklamy. V arbitrážní komisi jsou poměrně zastoupeni zadavatelé, agentury, média a významní právní odborníci, specializující se na oblast reklamy. Dozorčí komise dohlíží a kontroluje hospodaření Rady pro reklamu.⁷⁶

⁷⁶ www.rpr.cz

4. 2. 4. Podstata samoregulace

Podstatou samoregulace reklamy je, že stát či státní orgány reklamu neregulují. Reklama je tak regulována pravidly, která přijme sám reklamní průmysl. Takto přijatá pravidla jsou vyjádřena v Kodexu reklamy. Kodex reklamy se stát od státu liší podle historických, společenských a legislativních podmínek. Samoregulace nenahrazuje právní regulaci – legislativu. Tuto legislativu doplňuje o ta etická pravidla, na něž se legislativa nevztahuje. Samoregulace je velmi flexibilní, rychle se adaptující nástroj, který pružně reaguje na všechny změny reklamního a mediálního trhu. Jednou z hlavních výhod samoregulace reklamy je právě flexibilní přizpůsobení etických pravidel reklamy vývoji trhu.

4. 2. 5. Kodex reklamy

Kodex reklamy (dále jen „Kodex“) vydaný Radou pro reklamu (dále jen „RPR“) ve shodě s článkem III. stanov RPR je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.

Kodex je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Kodex se zároveň obrací k veřejnosti a informuje ji o mezích, které subjekty působící v reklamě či reklamu užívající dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace.

4. 3. Ochrana osobnosti v reklamě

Ochrana osobnosti je poskytována prostřednictvím kapitoly III., ustanovení 6 Kodexu, nazvaným Ochrana soukromí a zneužití jedince. Dle něhož reklama nesmí zobrazovat žádné žijící osoby a ani na žádné žijící osoby nijak odkazovat v případě, že s tím tyto osoby předem výslovně nesouhlasí. Inzerenti rovněž musí dávat pozor na to, aby neurazili z náboženského či jiného hlediska osoby, jakýmkoliv způsobem spojené se zemřelými osobami zobrazovanými v reklamě či zemřelými osobami, na něž jakákoliv reklama odkazuje. Dále reklama nesmí ke svému působení využívat nositele veřejné autority (například politiky, představitele odborných medicínských a jiných společností), i když by oni sami se svým úplatným či bezúplatným působením v reklamě souhlasili.

Vztah samoregulace Rady pro reklamu a ochrany osobnosti v reklamě bude rozpracován na příkladech v části II., kapitole pojednávající o politicích v reklamě v ČR a common law. Doposud RPR řešila tři spory, týkající se zneužití osobnosti politika pro komerční účely, tedy pro reklamu.

5. OCHRANA OSOBNOSTI V COMMON LAW

Problém zneužití osobnosti, resp. neoprávněného užití osobnostních atributů nabývá na důležitosti, a tím stoupá v hierarchii žalob, souvisejících s ochranou osobnosti. Z historického vývoje je zřejmé, že právní prioritou všech řádů v rámci ochrany osobnosti stojí právo na tělesnou integritu. Obvykle jsou zásahy do osobnosti nepeněžitého charakteru, nejenom proto, že nemohou být ocenitelné v penězích. Nicméně, vzrůstající komodifikace lidské podoby si žádá, aby moderní klasifikace osobnostních zájmů zahrnovala i fakt, že jméno osoby či její jiné rysy jsou ekonomicky ocenitelné hodnoty. Ačkoli peněžitá ztráta a nepeněžitá újma jsou často nevyprostitelně propojené aspekty, nutně potřebují být odděleny, neboť v některých právních řádech se náhrada za materiální ztrátu, zaviněnou zásahem do osobnostních zájmů neseťká s překážkami, naopak kompenzace za nepeněžitou újmu je omezována.

Francouzský občanský zákoník nenastihuje rozdíl mezi materiální a morální újmu a chrání oba aspekty generálním principem, obsaženým v člancích 1382 – 1383 CC⁷⁷, tedy že každý musí platit za újmu, kterou zaviní.

V Německu, ačkoliv obecná klauzule v paragrafu 823 občanského zákoníku⁷⁸ omezuje ochranu na fyzické aspekty osoby, obecné ustanovení se rozšířilo díky soudní jurisdikci i na zájmy majetkové.

V anglickém právu na druhou stranu škoda na osobnostních zájmech je obecně nežalovatelná, dokud nepostihuje některé zájmy na majetku. Ačkoliv právo z pomluvy zahrnuje uznání škody do žalobcových neekonomických zájmů, žaloba je, přinejmenším teoreticky, založena na ekonomických nebo sociálních škodách žalobce.

Přestože americké právo sdílí to samé dědictví jako anglické právo, odklonilo se od svých historických kořenů a oblast, ve které je nejvíce patrný rozdíl je vyšší ochrana osobnostních zájmů. Proto se výklad této kapitoly zaměřuje především na úpravu v USA.

5. 1. Ochrana osobnosti v USA

5. 1. 1. Historie práva na soukromí

Majetek patří mezi primární zájmy, které chrání každý právní systém. Za posun od ochrany majetku k ochraně osobnosti se v USA vděčí známému článku Warrena a Brandeise v Harvard Law Review z roku 1890. Common law umožňovalo každému určit rozsah a způsob,

⁷⁷ Code Civil

⁷⁸ Bürgerliches Gesetz Buch

ve kterém může své myšlenky projevit. Právo existuje bez ohledu na způsob vyjádření, povahu nebo hodnoty myšlenky nebo kvalitu prostředků vyjádření. V každém případě je osoba oprávněna rozhodnout, zda a co z jeho vlastnictví zpřístupnit veřejnosti. Právo nezaniklo, i když bylo autorem zveřejněno. Právo common law slouží různým účelům a umožňuje autorovi absolutní kontrolu nad svými písemnostmi a především nad rozhodnutím, zda je zpřístupní veřejnosti. Warren a Brandeis připustili, že základ práva k ochraně písemností je majetkové právo, ale nemajetková podstata spočívá v právu na kontrolu zveřejnění této písemnosti. Soudy v případech neoprávněných publikací děl a myšlenek, svá rozhodnutí odůvodňovaly porušením práva copyright. Warren a Brandeis ale zastávali názor, že princip nechrání písemnosti a jiné další osobní vyjádření proti krádeži či fyzickém zneužití, nýbrž chrání proti zveřejnění, a tento princip tedy nespočívá v soukromém vlastnictví, nýbrž v principu nedotknutelnosti osobnosti.

5. 1. 2. Vznik right of publicity

Ačkoliv právo na soukromí bylo originálně koncipováno jako právo na nedotknutelnost osoby, brzy začaly vystupovat majetkové aspekty této koncepce. Například ekonomický aspekt byl zdůrazněn v prvním z případů práva na soukromí, týkající se Thomase Edisona, jehož jméno bylo užito k inzerování lékařských přípravků, který vynalezl několik let před tím a prodal žalované společnosti. Převod vlastnického práva k vynálezu ovšem nedalo žalovaným povolení k užití Edisonova jména a podoby ve spojitosti s lékem. Postupem času docházelo k rozličným způsobům užití žaloby na ochranu soukromí. Když moderátor v rádiu podal žalobu na zásah do soukromí za nedovolené užití jeho image k reklamním účelům, soud konstatoval, že jestliže něčí jméno nebo jiné rysy mohou být hodnotné pro účely reklamy, tyto rysy nemohou být užity bez souhlasu vlastníka. V jiných případech soud vyřkl, že ačkoliv právo na soukromí bylo zamýšleno původně k ochraně osobnosti proti nezákonným zásahům, náhrada škody může zahrnovat pokrytí tzv. majetkových zájmů, které jsou nevyprostitelně spojeny s lidskou osobností, ačkoliv zásah do osobnosti, který byl základem pro žalobu, nebyl majetkový. Prvotní vývoj práva na soukromí v USA tedy ukázal, že nově vytvořené právo mohlo být užito k ochraně celého spektra ekonomických a neekonomických zájmů. Potíže ve vztahu práva na soukromí a nedovoleného využití osobnostních ekonomických hodnot vedlo k vytvoření samostatného práva, tzv. right of publicity⁷⁹. V prvních případech práva na

⁷⁹ Pro jeho zvláštní hybridní podobu, spočívají v chápání tohoto práva jako majetkové či jako zvláštní druh práva duševního vlastnictví, nebudu užívat překlad osobnostní právo, které by bylo zavádějící a v dalším výkladě budu užívat anglického výrazu.

soukromí nastaly koncepční problémy ve vztahu k osobám veřejného zájmu. To byl důvod, proč odvolací soud v New Yorku neumožnil obhájit právo na soukromí v případě Roberson v. Rochester Folding Box Co.(1902). Žaloby pro zásah do soukromí celebrit neoprávněným užitím jejich image soudy odmítaly s tím, že neutrpěly žádnou urážku ani psychickou újmu, protože celebrity svobodně poskytly ostatním svolení k užití svého image k reklamním účelům samou podstatou svého postavení. Bylo presumováno, že se zřekli svých práv na soukromí. Soudy byly neochotné připustit existenci nového práva. V případě Uhlander v. Henricksen (1970) bylo soudem konstatováno, že žaloba basketbalového hráče proti neoprávněnému užití jeho jména a statistik jeho sportovních úspěchů ve stolní hře nebyla žalobou pro zásah do soukromí, ale žalobou pro zneužití komerční hodnoty žalobceva jména, zdůrazňující peněžitou ztrátu žalobce, více než nemajetkovou újmu. V případě Zacchini v.Scripps-Howard Broadcasting Co.(1977) bylo prvně provedeno jasné rozlišení mezi zásahem do soukromí a porušením right of publicity. Zájmy chráněné skrze žaloby pro nezákonný zásah do soukromí spočívaly v zájmu na dobré pověsti s podtextem psychické újmy. Odůvodnění right of publicity leželo v ochraně majetkových zájmů osoby.⁸⁰

5. 1. 3. Vznik odpovědnosti

Odpovědnost vyvstává, pokud si žalovaný přisvojil komerční hodnoty cizí osoby užitím jejího jména, podoby nebo jiných znaků pro komerční účely, a to bez jejího souhlasu. Oklamání nebo záměna mezi spotřebiteli není vyžadována. Zájem, který je chráněn je nedotknutelnost hodnoty. Nedovolené užití musí dostatečně identifikovat žalobce, v tomto ohledu se toto právo liší od práva k ochranným známkám, kde odpovědnost nastává i přes to, že k podobnosti a záměně nedochází.

5. 1. 4. Převoditelnost

Od začátku bylo jasné, že right of publicity se liší od práva na soukromí tím, že to bylo majetkové právo, které bylo volně převoditelné na rozdíl od osobnostního práva. Tedy, když se právo převede, nabyvatel je aktivně legitimován k ochraně před zásahem třetích stran. Nicméně převodem nebo licencí k right of publicity se převádí pouze právo k využití komerční hodnoty převoditele, ale nepřecházejí na něj právo na soukromí. Otázka, která je nejproblematictější je, zda right of publicity je dědičné. Zatímco právo na soukromí je právo úzce spojeno s osobou a zaniká smrtí žalobce, right of publicity, popisované jako právo

⁸⁰ Bewerly-Smith H., Ohly A., Lucas-Schloetter A., Privacy, Property and Personality, Cambridge University Press, 2006, str. 47-93

majetkové, je dědičné a dědici zesnulé osoby by měli být oprávněni profitovat z hodnoty svého známého předka.

5. 1. 5. Kolize se svobodou projevu

Co se týče svobody projevu, chráněné Prvním dodatkem k ústavě USA⁸¹, jako nejvyšší ochrany poskytované zpravodajství, zvláště politickému, umělecké tvorbě, v některých případech koliduje s right of publicity. Tato problematika bude blíže ukázána na příkladech v části II. této práce

Omezení right of publicity je přípustné pro zpravodajské účely ve veřejném zájmu. Výjimka je zde velmi široká a zahrnuje zpravodajství a komentáře i s nižší informační hodnotou. Omezení musí být odůvodněno určitým vztahem k obsahu zpravodajství. Média rovněž nesmí užít uměleckých výkonů celebrit bez náležité kompenzace. Osobnostní atributy lze užít i k tzv. doprovodným účelům, což u tištěných médií znamená reklama na článek, u televizního zpravodajství, upoutávka na reportáž.

Omezení je dále přípustné k ochraně uměleckých projevů.

5. 1. 6. Right of publicity v Kalifornii

Rozsah right of publicity se liší stát od státu, nejširší ochrana je poskytována ve státě Kalifornie prostřednictvím kalifornského občanského zákoníku. Kromě výše uvedených podmínek k uplatnění right of publicity je zde rozšířen pojem fotografie. Ta zahrnuje jakoukoliv fotografickou reprodukci, dále zahrnuje filmy, videa a zpravodajství, samozřejmě, jedná-li se o komerční využití. Výjimky jsou stanoveny pro svobodu projevu. Právo existuje v průběhu života a 70 let po smrti oprávněného, což znamená, že rovněž dědici mohou využít toto právo. Právo se zakládá výhradně na majetkovém principu a zcela opouští přirozenoprávní přístup, tím se vyhýbá problémům, které lze ukázat na příkladu Německa, kde dochází ke střetu konceptu majetkových a lidských práv.

5. 1. 7. Žaloba

Existují dvě odlišné žaloby, které se mohou aplikovat na tyto neautorizované užití, a to: 1) zásah do soukromí prostřednictvím zneužití jména či podoby (misappropriation) a 2) porušení right of publicity, což je právo osoby na kontrolu a peněžní prostředky z komerčního

⁸¹ Congress shall make no law respecting an establishment of religion, or prohibiting the free exercise thereof; or abridging the freedom of speech, or of the press; or the right of the people peaceably to assemble, and to petition the Government for a redress of grievances.

užití jeho či její osoby. Díky podobnostem mezi žalobou na zneužití a right of publicity soudy a právníci je často zaměňují. Hlavní rozdíly a společné principy těchto žalob jsou ukázány na podstatných náležitostech žalob a aktivní legitimací k nim.

Aktivní legitimace

Pouze fyzické osoby se mohou soudit pro zneužití svého jména nebo podoby, ledaže osoba převedla svá práva na organizaci. Právnícké osoby se mohou soudit pro porušení ochranných známek a nekalé soutěže, jestliže někdo využije jméno či značky pro komerční účely. V některých státech se celebrity nemohou soudit pro zneužití jména nebo podoby (teorie má za to, že nemají osobní zájmy, které by se měly chránit), osoby, které nejsou celebritami se zase nemohou soudit pro right of publicity (teorie má za to, že jejich osobnost nemá komerční hodnotu). Vzrůstající trend je povolit žalovat jak celebritám, tak běžným osobám na obojí, jestliže mohou prokázat relevantní újmu.

Nelze zasáhnout do soukromí zesnulé osoby, takže obecně nelze být žalován za zneužití jména nebo podoby zesnulé osoby. V mnoha státech lze být žalován pro porušení right of publicity zesnulé osoby, což nastává často u zesnulých celebrit.

Náležitosti žaloby pro nezákonné užití jména či podoby

Žalobce musí ustavit tři elementy, aby někoho mohl učinit odpovědným za nezákonné užití jména či podoby.

1. užití chráněných atributů
2. pro komerční účely
3. bez souhlasu

ad 1) jméno či podoba, u jména nemusí být zmíněno celé jméno, stačí i to, které dostatečně identifikuje žalobce, rovněž i přezdívkou, u podoby je to vizuální podobnost s žalobcem. Zákon chrání rovněž další osobní atributy jako je hlas, slogan či třeba žalobcovo závodní auto. U celebrit také jeho projev, resp. umělecký výkon. Ve všech těchto případech je společným odůvodněním to, že zmíněný atribut byl dostatečný k tomu, aby identifikoval žalobce a evokoval jeho osobu na veřejnosti. Některé státy ovšem omezují odpovědnost za neoprávněné užití pouze vybraných atributů. Stát New York zahrnuje pouze jméno, portrét, obraz a hlas, stát Kalifornie zahrnuje jméno, hlas, podpis, fotografii a podobu.

ad 2) účel zneužití se liší v závislosti na tom, zda se jedná o right of publicity či o žalobu pro zneužití. Right of publicity je právo osoby na kontrolu a výtěžek z komerčního užití jeho své identity. Žalobce musí dokázat, že žalovaný užil jeho nebo její jméno nebo podobu pro komerční účely. To znamená užití žalobcova jména nebo podoby pro účely reklamy nebo propagaci zboží či služeb nebo umístění žalobcova jména nebo podoby na nebo do produktu či služby, která se prodává veřejnosti. Rovněž není možné užít cizí jméno tak, že např. podporuje cizí webovou stránku či blog nebo cizí jméno užít jako název webové stránky či blogu, zvláště když se v něm objevuje reklama. Rovněž může být bráno za komerční účel situace, když se zřídí webová stránka o celebritě a přístup k ní dostanou pouze ti uživatelé, kteří zaplatí poplatek. Většina soudních sporů, které se vedou pro zásah do soukromí formou zneužití osobnostních atributů rovněž obsahují komerční využití žalobcovy identity, jak v reklamě, tak k propagaci produktů či služeb. Rovněž je člověk odpovědný i za některá nekomerční využití cizího jména nebo podoby, a to když zneužívá žalobcovu identitu pro svůj vlastní prospěch. Případem může být odpůrce potratů, který si zaregistroval doménu obsahující jména a přezdívky ideových odpůrců, těmi zasílal do odborných časopisů své názory, čímž zneužil tato jména pro svůj vlastní prospěch. Dále pak případ profesora, který vytvořil webové stránky s kritickými pohledy na své bývalé kolegy, kam odkázal spolupracující univerzity. Zneužitím osobnostních atributů však nejsou případy veřejné kritiky i s fotografií kritizovaného, tedy obecné vyjádření názoru.

ad 3) souhlas je komplexní obranou proti výše uvedeným žalobám. Při vlastním pořízení fotografie či interview je toto kryto daným souhlasem, který musí být prokázán. Při získání a následném užití fotografií z veřejně přístupných zdrojů na internetu, je souhlas těžko získatelný. A může nastat kolize s autorským právem. Zde je tedy nutný souhlas i pořizovatele těchto fotografií. Souhlas je odvolatelný.

5. 1. 8. Exkurz do úpravy ochrany osobnosti v Německu

Německá Ústava⁸² stanovuje nedotknutelnost osoby, ochranu osobnostních atributů, kterou rozvádí zvláštní zákon, občanský zákoník. Dále Ústava poskytuje ochranu rozvoje osobnosti. Německý federální soud stanovil, že obecné osobnostní právo v sobě zahrnuje i komerční aspekty osobnosti. Soud vytvořil právo na ekonomické sebeurčení, které umožňuje každé

⁸² Das Grundgesetz

osobě rozhodnout, zda užije svoje osobnostní atributy za účelem zisku. Toto právo může být chráněno různými druhy žalob v rámci občanského zákoníku. Ačkoliv se tyto prostředky zdají být efektivní, problém přichází s náhradou škody. Předtím, než bude náhrada škody udělena, žalobce musí podstoupit několik překážek. Musí dokázat, že osobnostní právo mohlo být užito ke komerčním účelům, že za toto užití mohla být získána odměna, a že držitel tohoto práva jej mohl použít. Německý občanský zákoník umožňuje kompenzaci pouze za škodu na majetku, což vedlo k odmítání soudu přiznat vyšší odškodné, jednalo-li se o případy zásahů do osobnostních práv. Jako příklad slouží spor Paula Dahlkeho, který vysoudil pouze 12 000 Kč za zneužití své podoby v reklamě. Ochrana nebyla dostatečná a nestala se prostředkem prevence proti těmto nezákonným jednáním. Německé soudy se pokusily vytvořit přesvědčivější nástroj ochrany. V případě Caroline von Monaco (1996), hamburský odvolací soud zavedl punitivní náhradu škody, koncept, který dosud nebyl v právním řádu Německa znám. Princezna Caroline se soudila za publikaci exkluzivního interview, které nikdy neposkytla. Soud ji přikl 4,5 milionu jako náhradu škody. V případě Marlene Dietrich (2000), dcera známé herečky se snažila zabránit využitím podoby a jména její zesnulé matky pro reklamní účely. Náhrada škody byla soudy zamítnuta s odůvodněním, že lidská práva nejsou převoditelná ani dědičná. Tudíž nemohla držet práva, ze kterých by vyvstávala škoda. Federální soud se znovu pokusil o nastolení nové doktríny argumentujíc, že ekonomické právo osobnosti jako individuality, se skládá jak z kontroly svého komerčního užití, tak ze zisků plynoucích z tohoto využití. Konstatoval, že tyto zisky mohou být užity příbuznými dané osoby, nikoliv třetí osobou. Tímto soud odstranil překážku k přiznání náhrady škody.⁸³ Následné soudní spory, týkající se neoprávněných užití osobnostních atributů, jsou již ohodnocovány ve vyšších rádech.⁸⁴

5. 2. Ochrana osobnosti ve VB

Situace ve Velké Británii je odlišná. Soudy explicitně odmítly obecný delikt za zásah do soukromí. Ochrana je poskytována prostřednictvím řady neucelených ustanovení v rámci zákona o copyrightu a patentového zákona z roku 1988⁸⁵, dále pak prostřednictvím zákona o ochranných známkách z roku 1994⁸⁶. Tento zákon je široce užíván celebritymi a sportovci,

⁸³ Lauterbach T., US-style personality right in the UK – en route from Strasbourg, Robert Gordon University, Bileta, 20th Bileta conference 2005, cit. 9.9.2009

⁸⁴ Fotbalista Oliver Kahn získal za užití své podoby v počítačové hře bez svolení 500 tisíc euro.

⁸⁵ Copyright, Designs and Patent Act

⁸⁶ Trade Marks Act

kteří si registrují ochranné známky zahrnující slova, design, ale i příjmení a celá jména. Problémem této ochrany je, že ochranné známky působí pouze na specifické druhy zboží a služeb tedy, pokud Catherine Zeta Jones zaregistruje svou značku pouze na služby zábavního průmyslu, nemůže se domáhat jejího zneužití v průmyslu potravinářském.

Ochrana osobnostních atributů je poskytována rovněž prostřednictvím deliktního práva. Častým deliktem je pomluva či urážka na cti, tzv. defamation. Lze to ukázat na příkladu amatérského golfisty, který byl užit k reklamním účelům, čímž mohlo dojít k jeho záměně za hráče profesionálního. Tím utrpěla jeho pověst. Z dalších deliktů se jedná o velmi využívaný institut tzv. passing off, jehož nejpříhodnější překlad by odpovídal zneužití ochranné známky. Tradičně byl passing off užíván k ochraně podnikatelů před zneužitím jejich produktů nebo služeb jinými. Je vyžadováno, aby zde byla pověst či goodwill žalobce, dále aby zde došlo k využití, které vede k záměně. Problematika tohoto deliktu spočívá v tom, že tito soutěžitelé musí působit ve stejné oblasti. Tak např. švédská popová skupina ABBA nemohla chránit své jméno a podobu na produktech jako je oblečení či povlečení. Zlom nastal v případě Irvine, o kterém je pojednáno v části II. Tímto rozhodnutím byla narušena koncepce společného pole působení a passing off se stává nástrojem k ochraně před zneužitím osobnostních atributů v reklamě.

Ozývají se stále častěji hlasy, že anglické právo se díky působení Evropského soudu pro lidská práva a přijaté Evropské úmluvě o lidských právech, stále více přibližuje k ustavení osobnostních práv a práva na soukromí ve svém právním řádu.

ČÁST II.

6. PŘÍKLADY OCHRANY OSOBNOSTI V COMMON LAW A V ČR

6. 1. Sportovci

6. 1. 1. Sportovci ve Velké Británii

Práva k image nabývají stále větší důležitosti v ekonomické sféře mediálního sportu. Jsou široce definovaná jako komerční využití něčí osobnosti, zahrnující zejména její podobu, hlas, jméno a podpis.

K britskému sportu neodmyslitelně patří fotbal. Budu se tedy dále zabývat problematikou využití osobnostních atributů na příkladu anglické Premier League a světoznámého fotbalisty a celebrity v jedné osobě, Davida Beckhama. Rovněž zde zmíním význam klauzule k právům na image ve smlouvách hráčů.

V novodobém pojetí fotbalistů jako celebrit, pokus o komerční kontrolu image a informací okolo fotbalu nebyl nikdy tak silný. Pro hráče světového rozměru, odměna za hraní a komerce, která jej doprovází, jsou vnímány jako uznání, že jejich hodnota není odvozena pouze z toho, jak hrají fotbal, ale také od tržní hodnoty jejich značky.

Vývoj k překomodifikaci sportu trval dlouhou dobu a nemůže být tedy překvapením. Vyjádřením toho je ekonomická závislost fotbalu na médiích. Fotbal potřebuje televizi k přísunu peněz, které plynou z poskytnutí práva k vysílání. Šířitelé vysílání jsou si rovněž vědomi, co poskytují sportu, jaké zisky publicita hráčům a sportu obecně, přináší. Televizní organizace naopak potřebují fotbal k uspokojení potřeb svých diváků a hodnotě, kterou jí sledovanost přináší. Tyto vzájemné potřeby – ekonomická pro fotbal a přitažlivost pro šířitelé, reprezentuje ekonomické motivy, stojící za změnami v profesionální fotbalové lize světa, což má za následek narůstající roli práv k image.

Je obecně známo, že zvýšená komodifikace fotbalu začala na počátku devadesátých let minulého století uzavřením smluv mezi šířiteli a Premiér League, fotbal jako takový vždy táhl komerční aktivity, neboť je to sport diváků. Komerční aktivity lze ale vystopovat již

v šedesátých letech s nástupem fotbalových superstar a prodejem triček a jiných upomínkových předmětů. Další růst nastal přenosem živých zápasů v polovině osmdesátých let. Nyní ale nastala doba, kdy síla fotbalu není ve hře, ale v hráčích. Což se projevuje někdy destruktivními ekonomickými dopady na kluby, když zaplatí enormní částky na platech hráčů.

Tato situace vedla k novému způsobu odměn hráčů, zahrnující právě práva k image. Termín image rights vstoupil do povědomí v roce 2000, když Real Madrid koupil proslulého hráče Luise Figa z konkurenčního klubu Barcelona. Klíčovým smluvním ujednáním bylo získání Figových image rights, umožňující klubu využít hráčovo jméno, podobu pro jejich obchodní účely a dělit si zisky ze všeho, co hráč obdrží ze sponzorování nebo reklamy. Jestliže fotbalisté kdy byly považovány za zboží, byl to právě ten moment, kdy se to projevilo nejvíce.

Ačkoliv širitelé vysílání v UK jsou povinni poskytovat poplatky za přenosy Premier League z fotbalových práv, někteří hráči využili možnosti využít práv k šíření ve svůj prospěch. Když jsou zvláště významné góly nespočetněkrát vysílány, argumentují, že za tento neopakovatelný moment je třeba obdržet opakované poplatky, nejsou totiž vysílány v kontextu, nýbrž pro podporu programu, na kterém jsou vysílány. Argumentem provozovatelů je, že takové opakování je redakční. Je otázkou, zda komerční bitvy ohledně kontroly nad užitím podoby nemají lavinový efekt na potenciální kulturní aktivity spojené se sportem a fanouškovstvím.

Dosud anglické soudy odmítaly uznat jakákoliv osobnostní práva jako prostředek k ochraně exkluzivních práv ke komerčnímu využití majetkových práv osoby, spočívající v jejím jméně, hlase nebo podobě. Tudíž mnoho hvězd spojila svá jména s ochrannou známkou, jako například fotbalisté David Beckham nebo Rooney. Tyto ochranné známky mají ale úskalí v omezení rozsahu zboží a služeb.

Podnětný pro britské sportovní celebrity byl v roce 2002 rozsudek, týkající se jezdce Formule 1 Eddieho Irvina. Irvine žaloval náhradu škody proti rádiu Talksport, poté, co jeho podobizna byla neoprávněně užitá k propagační kampani komerčního rádia. Talksport rádio užilo nesouvisející fotografii Irvine tak, že držel mobilní telefon s nápisem Talk Radio, pokryly jsme ho. Irvine nedal souhlas s užitím jeho podoby a úspěšně se domáhal náhrady škody na základě klamavé reklamy s argumentem, že Talksport klamal kampaní tím, že užil jeho podoby k podpoře svého produktu. Irvine uspěl na základě deliktu zneužití ochranných známek, tedy obraně proti jeho jménu a podobě jako neregistrované ochranné známce. Poprvé

v rozsudku soud uznal, že známí sportovci mají majetkové právo ve využití svých práv k image. Tento rozsudek se sice nepřibližuje rozsahu uznání right of publicity, jako je přiznáno v USA, ale znamená zdůraznění komerční hodnoty sportovních celebrit, a tím i výstrahu pro možné porušitele této hodnoty.⁸⁷

Jaké jsou aktuální praktiky sportovců v pokusech o kontrolu nad jejich komerční hodnotě jako celebritách. Možnosti, jak využít jména či podobu sportovních celebrit, jsou stále širší a mnohem lukrativnější než dříve. Tento proces se zrodil ze dvou aspektů dnešního sportu, který kombinující kapitál sportovních celebrit v dnešní kultuře a vzrůstající ekonomický kapitál v globálním mediálním sportovním průmyslu. Toto propojení je patrné na všech sportovních hvězdách. Atleti byli obdivováni jako hrdinové za své výkony, nynější kult sportovců je medializovaný, veřejnost si žádá informace o jejich soukromí, gestech, slovech, touží po konzumním zboží, které nese jejich jména a podobu. Sní o tom, být jimi, být slavní a bohatí, být celebritou. A tuto touhu uspokojují prostřednictvím jejich zhmotnění do produktů, které si lze pořídit, což následně vede k touze sportovců veřejnosti toto nabídnout, neboť to se sebou nese finanční prospěch. To je důvodem, proč směřují k statutu celebrit, proč o ně média drží zájem a proč se na trhu staly zbožím.

Příkladem tohoto propojení je fotbalista David Beckham. Exkluzivita a kontrolované použití podobizny jsou hlavní způsoby, kterými Beckham zvyšuje své příjmy z médií. On i jeho žena Victoria Beckham se vehementně snaží ohlídat užívání jejich jména, podoby a image, zabraňujíc každému a každé organizaci porušit jejich postavení jako „ hodnotového zboží“. V roce 2003 proběhly tiskem zprávy, že by se měl Beckham přemístit do španělského klubu Real Madrid, nízkonákladová společnost EasyJet užila jeho fotografii s jeho stále se měnícími vlasovými styly. Ačkoliv reklama nebudila dojem, že Beckham reklamu podpořil, což bylo patrné z humorné povahy doplňujícího textu, letecká společnost byla tlačena, aby jako zadostiučinění za zneužití podoby poskytla dar na charitu, dle Beckhamova výběru. Aerolinky opětovně spustily další kampaň, opětovně s poukazováním na spekulace, zda Beckham podepíše smlouvu s Madridem.⁸⁸ Jednání EasyJet nabouralo již tak nejistý právní základ celebrit k ochraně svého image při použití reklamy, jestliže je prokazatelné, že humorný kontext implicitně sděluje veřejnosti, že celebrita vlastně produkt nepodpořila.

⁸⁷ Haynes R., *Footballers Image Rights in the New Media Age*, Stirling Media Research Institute, University of Stirling, *European Sports Management Quarterly*, Vol. 7, 2008, pp. 361-374

⁸⁸ Tag line: „ Not sure where to go this summer? Barcelona? Madrid? Milan? Lowest fares to the hottest cities“

Jiné příklady, týkající se image a obchodní značky Beckhama se odehrály na globální scéně. Ruská společnost byla žalována za užití dvojníka v reklamě na plechovky Manchester Gin. Kampaň byla shledána jako čistý případ zneužití ochranné známky. Beckham využil možnosti se obrátit na ruský soud na základě multilaterální Úmluvy o duševním vlastnictví WTO, tzv. TRIPS⁸⁹ K upevnění jeho globální značky, Beckham registroval své jméno jako obchodní značku ve všech zemích, ve kterých existuje právo duševního vlastnictví (i v ČR). Jestliže v Realu Madrid se zisky z komerčního využití své osobnosti dělily mezi klubem a hráčem, v USA, na základě koncepce right of publicity a ochrany image pod prvním dodatkem, vlastní právo k 100% zisku z komerčního využití svého image nebo jména.⁹⁰

Sport, a to především fotbal, je jeden z nejhlasitěji brojících oblastí mediálního průmyslu proti komerčnímu zneužití osobnosti a ustavení ochrany image, dat a relevantních komerčních informací před únikem do veřejné sféry.

V době, kdy nové komunikační média, jako je internet poskytuje nové cesty pro fanoušky, jak se spojit se sportem, např. prostřednictvím webových stránek a specializovaných blogů, fotbalový průmysl vidí fanoušky nejen jako publikum, ale i jako spotřebitele. Hlavní aspekt fanouškovství požaduje zapojení mediálních obrazů objektů jejich přání. Současný kult celebrit, který obklopuje fotbal, jistě tuto potřebu naplňuje. Nicméně, i u fanouškovství se může jednat o využití osobnosti. Na příklad když mladý fanoušek vytvoří webové stránky na počest svých fotbalových hrdinů nebo vytvoří sestřih slavného gólu na YouTube nebo MySpace, nemusí očekávat žalobu za poškození práv registrováním domény, asociované se jménem hráče nebo za poškození copyrightu. Nicméně, jak fotbalové kluby, tak hráči, podnikání nalezením možnosti nápravy prostřednictvím WIPO⁹¹ doménových arbitrží mohou zabránit nic netušícím jednotlivcům v oslavě jejich fanouškovství. Aktivita, které parazitují na ochranných známkách prostřednictvím registrace příbuzných doménových jmen existují. Neznamená to však, že by všechna spojení se jmény hráčů nebo klubů byla vedena s úmyslem zisku a poškozením jejich reputace.

⁸⁹ Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights

⁹⁰ Haynes R., Footballers Image Rights in the New Media Age, Stirling Media Research Institute, University of Stirling, European Sports Management Quarterly, Vol.7 (4), str. 361-374

⁹¹ World Intellectual Property Organisation

6. 1. 2. Sportovci USA

Tato kapitola se zabývá problematikou right of publicity ve světě profesionálního sportu v USA. Vychází z praktických zkušeností svazů, týmů a hráčů. Tedy je zde nastíněno, jak sportovní týmy chrání jména a podobu svých členů. Dále zde bude rozebrána vztah mezi right of publicity a Prvním dodatkem, chránícím svobodu projevu. Tento konflikt vyvstává z praktických zkušeností, týkajících se licencování, merchandising a podpory prodeje sportovních týmů a hráčů.

Right of publicity v sobě obsahuje právo jednotlivce k využití svého jména, podoby, charakterových vlastností nebo jiných identifikovatelných znaků k zisku. Toto právo bylo vytvořeno ve Spojených státech jako státní common law, ale různé státy mají různá pojetí tohoto práva. Zatímco ve státě New York je right of publicity vymyhlatelné jen osobami žijícím, v Kalifornii se zakazuje užití jak žijící, tak i zesulé osoby. Zakazuje se užití něčí osobní identity, když se zneužije pro komerční účely a bez jejího souhlasu. V Ohio, je right of publicity postaveno na roveň federálnímu zákonu o ochranných známkách, žalobě proti klamavé reklamě.⁹²

Je nutné zdůraznit, že tyto žaloby se obecně užití na zneužití něčí podoby ke komerčním účelům, tedy k dosažení prospěchu. Tato práva se nevztahují na nekomerční užití. První dodatek dále chrání nekomerční užití a zpravodajskou licenci k užití podoby sportovce proti right of publicity a žalobám proti porušení práv k ochranným známkám.

Sportovci a celebrity mají celou řadu důvodů pro užití right of publicity, pokud jsou jejich práva zasažena. Předně argumentují, že osobám veřejného zájmu by mělo být umožněno, aby profitovali ze svých osobních úspěchů a veřejného postavení. Mnozí se snaží nalézt další formy podpory k podpoře svého talentu a statutu veřejně známé osobnosti. Navíc tvrdí, že možnost získat kontrolu nad svou identitou a image, zajišťuje náhradu za své přispění k obohacení společnosti. Rovněž to může přispět k rozvíjení talentu, jestliže budou mít ekonomický stimul. V neposlední řadě, celebrity nemusí chtít být spojovány s propagací určité společnosti, popř. zboží či služby. Podržením svých práv ke kontrole využití své osobnosti je prevencí k ochraně před mylným spojením mezi veřejnou osobou a nežádoucím

⁹² Obecně označován za Lanham Act

produktem nebo služby. Takové spojení může poškodit sportovcův vliv na trh, jestliže obsah takové podpory nemá dobrou pověst.

Jedním z diskutovaných sportovních případů se odehrál mezi golfovým hráčem Tigerem Woodsem, resp. agenturou s výhradním právem ke jeho zastupování, ETW Corporation (dále jen ETW) a Jiren Publishing (dále jen J.P.). Sporem se stala kresba z roku 1998 nazvaná „Mistři z Augusta“, vytvořená Rickem Rushem a publikovaná J.P. Umělecké kresby byly publikovány J.P. v limitované edici k upomínce vítězství Tigera Woodse v roce 1997 na turnaji mistrů v Augusta, Georgii.⁹³ ETW žalovala J.P. za zásah do práv z ochranné známky, zeslabení známky a nekalou soutěž, klamavou reklamu na základě Lanhamova zákona a za údajnou nekalou soutěž a klamavé obchodní praktiky na základě Ohio Revised Code a porušení right of publicity na základě Ohio common law. J.P. obhajobu stavěla na ochraně pod Prvním dodatkem. Soud judikoval, že kresby podléhají umělecké tvorbě a obsahují originální zprávu, tudíž podléhají ochraně Prvního dodatku. Odvolací soud rozsudek potvrdil se závěrem, že Woodsovo jméno bylo užito k popisu obsahu kresby, což Lanhamův zákon dovoluje, pokud se tak děje v dobré víře. Soud dále odmítl Woodsovu žalobu na ochranu ochranné známky, s tím, že image nebo podoba osoby neustanovuje ochrannou známku, a že tedy Woods nemůže žalovat na základě ochranné známky ke všem image a podob, které ho identifikují. Dále odmítl Woodsovo domáhání se práva skrze right of publicity s tím, že využití jeho osobnostních práv nedosahovalo takového významu jako sociální zájem na svobodě uměleckého vyjádření, což upravuje První dodatek. Nad to, soud konstatoval, že sportovci a celebrity symbolizují určitou sociální ideu a hodnotu a inspirují originální vyjadřování. Woods byl vyobrazen v Rushových kresbách jako nově korunovaný a neaugurovaný člen, vstupující do bohaté historie a tradice Masters Tournament. Ačkoliv bylo dílo vytvořeno ke komerčnímu využití, poselství kresby hrálo v rozhodování soudu větší roli. Soud aplikuje ochranu Prvním dodatkem k užití image celebrity tam, kde práce je kreativní a ukazuje na umělcovo individuální vyjádření. ETW neprokázal, že zahrnutí jména Woodse do názvu kresby a vyobrazení jeho podoby bylo hlavním důvodem prodeje, ze kterého J.P. měl zisk. Woods případně mohl ukázat, že nedovolená kresba mohla zapříčinit záměnu s autorizovanými předměty. Tím mohlo dojít k oklamání spotřebitelů, existence této záměny by

⁹³ Do popředí umístil podobiznu Woodse ve třech různých pózách. V pozadí podoby minulých golfových legend jako Arnold Palmer, Sam Snead, Ben Hogan, Walter Hagen, Bobby Jones a Jack Nicklaus a za ni mimi Augusta National Clubhouse

ukazovalo, že tu mohlo dojít k újmě na image osobnosti a tedy k poškození right of publicity.⁹⁴

Odlíšný je ale případ, jedná-li se o sportovce v týmech. I sportovní organizace jako je NBA, NFL, MLB či NHL jsou rovněž zaměřeny na podporu a ochranu hráčů před nedovoleným užitím jejich osobnosti, ovšem tyto svazy musí vyvážit své vlastní zájmy s nezávislou podporou svých sportovců. Ligové a týmové franšízy drží práva k užití jmen a podob hráčů k propagaci sportu, ligy a reprezentování značky. Sportovec je velvyslanec sportu, týmu a města, ve kterém má tým sídlo. Nad to, svaz může spolupracovat s franšízovým managementem k propagaci jak týmu, tak sportovce v jedné marketingové kampani. Výsledek je ohromný v posledních dvou desetiletích, kdy peníze pro známé sportovce v profesionálním sportu dosahují závratných cifer.

PGA Tour je obchodní společnost zahrnující Tour a Asociaci golfových hráčů. Golfisté jsou nezávislé smluvní strany. Když se golfový hráč připojí k Asociaci golfových hráčů a podepíše smlouvu s PGA Tour, objevuje se na PGA akcích a účastní se pořádaných akcí, golfista tím rovněž udílí PGA svá mediální práva k podobě a hře na turnaji. PGA obdrží mediální práva k uzavření smluv s televizemi k vysílání a propagaci soutěží a událostí. PGA může užít sportovcova jména, image a podobu ve svém vysílání. PGA sponzoři mohou zobchodovat své spojení s PGA Tour, ale nemohu užít hráčovo jméno, image nebo podobu bez souhlasu PGA Tour a hráče. Někteří hráči PGA Tour si ve shodě se smluvními ujednáními podrží některá ze svých nezávislých obchodních práv. Příkladem může být Tiger Woods, který prostřednictvím své agentury uzavřel smlouvu na podporu prodeje s Buick. Může se objevovat v jejich reklamách, ale nemůže reprezentovat PGA bez jejich souhlasu. Zabezpečení tohoto systému dobře funguje pro PGA, hráče i jejich sponzory. Lanham Act a right of publicity poskytuje nápravu v případě nedovoleného využití PGA značky nebo hráčovy podoby. Když sponzoři překročí své meze a jejich aktivity jsou na hranici zásahu, PGA zašle upozornění, že sponzor nemá jejich svolení k užití licence takovým způsobem a aby byla tato aktivita obratem ukončena.

NBA užívá uspořádaný přístup ke spravování svých produktů a zisků z talentů svých hvězd. Vzorová smlouva mezi hráčem a týmem, zahrnuje několik smluvních doložek, na příklad

⁹⁴ Conteh Tejan Abib, The right of publicity in sports: Athletic and economic competition, University at Buffalo Law school, 2004

umožňuje svazu užít podobu hráče k propagaci svazu, svého týmu a hráčů navzájem. Příjmy z peněz utržených za užití hráčova image si týmy NBA rovnoměrně dělí. NBA má tři hlavní účely. Za prvé užití podoby hráče slouží obecné propagaci sporu, ligy a jejich produktů. Za druhé NBA užívá right of publicity za účelem marketingové komunikace. Svaz uzavírá smlouvy s celou řadou společností. Sponzoři jsou oprávněni k užití jejich spojení s NBA a hráči k marketingovým kampaním. Za třetí, NBA je odpovědná za globální obchodování s licencí na zboží pro fanoušky, zahrnující repliky anebo originální trička a jiné upomínkové předměty. Někdy se tyto zájmy dostanou do rozporu. Na příklad LeBron James měl smluvní ujednání s Sprite. Mohl se objevovat v reklamách na Sprite a nosit oblečení jaké chtěl. Nicméně, Sprite chtěl, aby si oblékl Clevelenskou basketbalový dres, k čemuž ovšem musel získat prvně souhlas klubu. Dres je považován za majetek ve smyslu duševního vlastnictví pro svoji originalitu a obchodní hodnotu.⁹⁵ Význam hodnoty duševního vlastnictví stále více nabývá na významu. Každá zainteresovaná strana se snaží vyzískat ze spojení s NBA značky. Sportovci jsou často nuceni chránit svoje přítomné a budoucí zájmy realizací svých osobnostních práv, protože jejich příjem klesá s blížícím se koncem kariéry. Podporování produktu je tedy hlavním zdrojem příjmů sportovců.

Podobná situace je v NFL. Ochranná známka obsahuje týmové jméno, logo, uniformu podoby svých hráčů. Nikdo nemůže užít značku bez souhlasu organizace. Hráči jsou oprávněni podepisovat nezávislé smlouvy k využití svých jmen a podoby ke komerčním účelům a publicitě. Týmové zájmy pracují odděleně nebo ve spojení s podporou hráče. Situace je tedy obdobná NBA, s tím rozdílem, že s ohledem na výši platů není individuální ekonomická činnost hráčů výjimečná.

Rovněž v USA a v souvislosti se sportem dochází často ke cybersquattingu. World Intellectual Property Organization (WIPO) loni řešila rekordní počet problémů s doménovým spekulantstvím a doménovým squattingem. WIPO je agenturou při OSN, která se již od roku 1967 zabývá problematikou ochrany duševního vlastnictví. První případ týkající se internetových domén řešila v roce 1999. Už v roce 2000 šlo o 1857 případů. Pak sice množství kauz klesalo, ovšem od roku 2004 znovu roste. Loni šlo o 2329 případů. Téměř 44 procent stížností loni přišlo ze Spojených států.⁹⁶

⁹⁵ Cleveland Cavaliers, další případ Bibby Kingsmen v. Folsom

⁹⁶ Z evropských zemí nejvíce podnětů přicházelo z Francie (10,69 procenta z celkového objemu) a Velké Británie (7,54 procenta ze všech loňských stížností).

6. 2. Celebrity USA

V této kapitole uvádím několik případů z americké jurisdikce, které představují klíčová rozhodnutí, podstatná pro utváření a další směřování right of publicity.

6. 2. 1. Paris Hilton

Paris Hilton žalovala společnost Hallmark poté, co společnost vytvořila pohlednici se scénami z její reality show „The simple life“ s nápisem „První den Paris jako číšnice“. Hilton žalovala pro porušení její right of publicity a porušení její ochranné známky na frázi: „That' hot“. Hallmark se bránil svobodou projevu a námitkou podávání bezdůvodných žalob. Otázkou bylo, zda vyobrazení Paris Hilton bylo Hallmarkovo vlastním vyjádřením a bylo užito transformativně. Změna podobnosti byla shledána v odlišnosti uniformy, kterou měla na sobě v seriálu, jiném stylu restaurace, jiném jídle a rovněž v nepřiměřené proporcii hlavy k tělu, což je typické pro comicsy. Nadto, fráze, užitá na obrázku zdomácněla a má idiomatický význam. Nicméně, vyznění je stále sejné – Paris Hilton, bohatá dědička, pracující jako servírka.⁹⁷

6. 2. 2. La Russa

Baseballový nadhazovač La Russa žaloval Twitter, že si někdo zaregistroval jeho jméno a začal posílat útočné komentáře jeho jménem. Žaloba stála na tvrzení, že mu tím byla způsobena psychická újma, došlo k zásahu do pověsti a goodwillu v jeho značku. Žaloba byla postavena na porušení ochranné známky, cybersquattingu a zneužití jména a podoby, dále zásahu do soukromí. Přestože Twitter se nejprve odmítal dohodnout a argumentoval tím, že se jednalo o vtip a pasivně legitimován měl být především registrovatel tohoto jména, došlo mezi Twitterem a La Russou k mimosoudní dohodě. Twitter na svých stránkách varuje veřejné osoby a nabádá k registraci svých jmen než dojde k jejich zaregistrování nepovolenými osobami. La Russa uspěl, na rozdíl od Billa Clintona, v jehož případě cybersquattingu proti člověku, který si zaregistroval domény WilliamClinton.com, WilliamJClinton.com a PresidentBillClinton.com, a který ironií osudu podepsal anticybersquattingový zákon, nedokázal prokázat zlý úmysl v založení těchto domén.

⁹⁷ Případ dosud není vyřešen.

6. 2. 3. M. L. King

Z jiného soudku je případ Martina Luthera Kinga a společnosti DreamWorks, která získal práva ke Kingově životu a projevům z jeho majetku. Kingovy dvě ze tří dětí namítly neplatnost tohoto jednání a podaly žalobu. Right of publicity v tomto případě nebude moci zabránit výrobě a distribuci těchto snímků. Expresivní díla jako knihy, časopisy a dokonce filmy jsou chráněny pod Prvním dodatkem a především o tak významné a důležité veřejné osobě.

6. 2. 4. Woody Allen

Jeden z nejdůležitějších a nejkontroverznějších případů z oblasti zábavního průmyslu se týká Woodyho Allena a obchodního řetězce s oblečením American Apparel. Allen žaloval společnost pro zneužití jeho right of publicity a klamavé reklamy užitím jeho image z filmu Annie Hall na billboardech. Žádal 10 milionů \$ odškodné. Spor byl zajímavý především argumentací žalované společnosti, která nejprve namítala, že Allenova image byla po skandálním rozvodu s Mia Farrow bezcenná, a tudíž nemohla zasáhnout jeho majetkovou podstatu využitím něčeho, co hodnotu tímto skandálem ztratilo a žádalo si důkazy o nemorálním chování Allena z rozvodového řízení. Následně společnost obrátila svou argumentaci tak, že Woody Alen představuje hrdinu a odvolávajíc se na První dodatek, umožňujíc svobodné užití Allenovy image. Společnost měla využít jeho osobnosti v tom smyslu, že Allen je příkladem pro všechny, kdo byly pod drobnohledem médií a její senzacechtivosti a kritice. Tedy, že příběh Allena, jeho spojení s obsahem filmu Annie Hall, vyjadřuje podobnost se situací, do které se společnost American Apparel dostala. Obě strany sporu v květnu 2009 podepsaly mimosoudní dohodu o zaplacení peněžitého zadostiučinění ve výši 5 milionů dolarů.

Jedním z aktuálních témat, jimiž se celebrity v USA zabývají, je zneužití jejich image, podoby, jména v Číně. Otázka, na kterou se hedá odpověď je, zda Čína má ekvivalent k right of publicity, Langhamova zákonu, které oba chrání před neoprávněným, klamavým užitím podoby celebrity pro reklamní účely. Shanghaiské ulice jsou plné reklamních plakátů, vyobrazujících Davida Beckhama, Seana Conneryho a další celebrity na zboží všeho druhu a je velmi nepravděpodobné, že by celebrity daly souhlas s reklamním využitím své osobnosti

k těmto účelům. Přestože je to aktuální otázka s ohledem na ekonomický růst Číny, z důvodu rozsahu a zaměření této práce nebudu věnovat této problematice větší rozsah.⁹⁸

6. 3. Celebrity a sportovci v ČR

6. 3. 1. Sportovci

Co se týče ochrany celebrit v České republice. Nepožívají žádných jiných nadstandardních právních výhod než jiní občané, domáhající se porušení svých osobnostních práv. problematické je především určení výše peněžitého zadostiučinění jako náhrady za nemajetkovou újmu. Dále je zde na místě zmínit problematiku náhrady škody. Nastíním tyto otázky na následujících případech.

Veřejně známé osobnosti z oblasti zábavního průmyslu a úspěšní sportovci s ohledem na svou obecnou známost, podléhají ve větší míře zpravodajské a umělecké licenci, stanovené ObčZ v § 12 odst.3. Žádná ze zákonných licencí však nezahrnuje právo pořídit a použít snímky či záznamy těchto osobností ke komerčním účelům. Osobnostní atributy jako je jméno, podoba a podobizny celebrit, díky popularitě a úspěchu svých nositelů, získávají svou hodnotu a řadí se mezi majetkově hodnotné osobnostní atributy.

Na příkladech z rozhodovací praxe soudů lze názorně ukázat způsob ochrany osobnostních atributů celebrit a sportovců v českém právním řádu a ukázat na největší problém, se kterým se ochrana osobnosti v reklamě potýká, a to nedostatečnou finanční satisfakci za porušení osobnostních práv.

Kateřina Neumannová, olympijské vítězky v běhu na lyžích zažalovala firmu PKS Mont za porušení jejích práv k podobě a podobizně. Společnost ze Žďáru nad Sázavou vytiskla leták, kterým inzerovala svá plastová, dřevěná a hliníková okna, aniž s Neumannovou měla smlouvu.

Na letáku stálo: „Prodlužujeme platnost mimořádné zimní slevy na naše okna až do konce května! Jako partnerovi lyžařských závodů Zlatá lyže v Novém Městě na Moravě nám dlouhá zima nevádí!“. Neumannová požadovala půlmilionové peněžité zadostiučinění. Oprávněnost tohoto nároku právní zástupce K. N. prokazoval smlouvou se sponzory, kdy OEZ zaplatila

⁹⁸ Gardner E., Right-of-publicity cases, www.thresq.com, 17.8.2009, cit.22.12.2009

dva a půl milionu korun pouze za nápis na závodní čepici Napoprvé u Krajského soudu v Brně vyhrála a bylo jí přiznáno odškodné ve výši 450 tisíc Kč. Firma PKS Mont se ale odvolala.⁹⁹

Dalším příkladem jsou bývalé mistryně světa v kulturistice. Barbora Mrázková a Zdeňka Razýmová podaly žalobu na ochranu osobnosti proti společnosti Neutrend, která použila jejich podobizny v pěti stech kusech kalendářů a dvou set vydáních katalogů určených pro fitcentra a obchodní zastoupení firmy, a to bez jejich souhlasu. Ženám, které tituly mistryň světa v kulturistice získaly v letech 2001 a 2002 se nelíbilo, že se na fotografiích objevily anonymně s dalšími kulturisty, kteří nebyli zdaleka tak úspěšní. A k jejich nelibosti firma použila u jejich fotografií koláž s pomeranči. Uvedly, že to působilo špatným dojmem a znevažovalo sportovní význam. Celkové vyznění těchto fotografií bylo urážlivé a velmi nedůstojné. Nadto sportovkyně nikdy neměly zájem na spolupráci se žalovanou firmou tak, aby využívala jejich úspěchů k propagaci svých výrobků.¹⁰⁰

Sporem na ochranu osobnosti se čtyři roky postupně zabývaly soudy v Ostravě, v Olomouci i Nejvyšší soud v Brně. Ostravský krajský soud přiznal za zásah do osobnostních práv kulturistek každé z nich vedle morálních satisfakcí (osobní omluvy a veřejné omluvy ve Světu kulturistiky) i všechny uplatněné peníze, tj. po 150 tisíc Kč. Přihlédl k významnému postavení žalobkyň ve sportovním světě i k tomu, že účelem užití fotografie žalovanou bylo využití tohoto významu k reklamním účelům. Požadavek žalobkyň na přiznání nemajetkové újmy v penězích ve výši 150 tisíc Kč pro každou z nich proto pokládal za zcela přiměřený.

Odvolací soud naopak mimo jiné provedl komparaci s částkou dle § 444 odst. 3 ObčZ a ohledně přiznané finanční satisfakce dospěl k závěru o její nepřiměřené výši cit.: „Nepřiměřenost požadavku žalobkyň dostatečně ilustruje to, že podle ustanovení § 444 odst. 3 písm. b) občanského zákoníku se na náhradě nemajetkové újmy v penězích za neoprávněný zásah v tomto případě do soukromí přiznává rodiči za usmrcení dítěte částka 240 tisíc Kč, byť ovšem v tomto zákonném ustanovení se jinak hovoří o škodě. Při usmrcení dítěte jde o zásah nesrovnatelně intenzivnější a déle trvající, než je tomu v tomto případě.“ Za těchto okolností považoval odvolací soud za přiměřenou náhradu nemajetkové újmy v penězích pro každou ze žalobkyň částku 25 tisíc Kč.

⁹⁹ Smyčková L., Neumanová dostane odškodné, 29.10.2008, www.aktualne.centrum.cz, cit. 22.12.2009

¹⁰⁰ Fránek, T., Kulturistky vyhrály spor s firmou o zneužití fotografie, 26.4.2007, www.aktualne.centrum.cz, cit. 22.12.2009

Nejvyšší soud k dovolání žalobkyň měnící výrok odvolacího soudu zrušil a věc vrátil k dalšímu řízení. V rozsudku sp. zn. 30 Cdo 1873/2006 z 28.2.2007 k posuzované otázce uvedl, že „odvolací soud se s argumentací (vycházející ze specifického postavení žalobkyň ve světě sportu, do něhož byly materiály obsahující sporné fotografie směřovány) v podstatě nevypořádal. Neměl tak předpoklady pro spolehlivou úvahu o míře dotčení osobnosti obou žalobkyň a následně tak o výši přiznávané náhrady nemajetkové újmy v penězích podle ustanovení § 13 odst. 2 ObčZ“.

Vrchní soud v rámci odůvodnění nového rozhodnutí „vážil, že žalobkyně mají významné postavení ve sportovním světě, zejména v kulturistice a jejich podobizny byly uveřejněny v reklamních tiskovinách adresovaných právě lidem z tohoto prostředí.“ Úvahy o stanovení finančních satisfakcí však opětovně opřel o komparaci s § 444 ObčZ. Každé z žalobkyň návazně přiznal dalších 25 tisíc Kč (celkem tedy každá z kulturistek vysoudila 50 tisíc).¹⁰¹

6. 3. 2. Celebrity

Dalším případem je spor bývalé modelky a známé dýdžejky Lindy Štěpničkové, známé pod jménem Ladida, jejíž tvář byla využita na etiketě riflí značky William & Delvin od firmy OP Prostějov. Souhlas s komerčním využitím vlastní tváře žalobkyně udělila v době, kdy byla mediálně neznámým člověkem a pouze příležitostně se živila jako modelka. Posléze došlo k zásadní změně v postavení žalobkyně. Souhlas žalobkyně s užíváním byl udělen toliko na dobu časově omezenou, žalovaná společnost (vycházejíc v dobré víře ze smlouvy se společností, která jí fotografii žalobkyně zajistila) však podobiznu užívala i poté.¹⁰² Za porušení práva k podobizně učiněné ke komerčním účelům bylo proto brněnským krajským soudem žalobkyni přiznáno 100 tisíc Kč s poukazem na objektivní charakter odpovědnosti žalované. Dalších nárokových 100 tisíc Kč pak bylo zamítnuto vzhledem k existenci dobré víry na straně žalované.

Vrchní soud změnil k odvolání žalované prvostupňový rozsudek tak, že žalobu zcela zamítl. Ztotožnil se sice s tím, že došlo k neoprávněnému zásahu do osobnostních práv dýdžejky, protože však podoba žalobkyně na etiketě měla umělecký charakter a nebyla dehonestující ani vulgární, neshledal podmínky pro přiznání peněžitého zadostiučinění dle § 13 odst. 2 ObčZ.

¹⁰¹ Ryška M., Jak zneužít kulturistku aneb Čtvrtý krok do světa satisfakcí, <http://jinepravo.blogspot.cz>, 23.7.2009, cit. 22.12.2009

¹⁰² Fránek T., Za ukradenou tvář dostane modelka odškodné, 19.5.2008, www.aktualne.centrum.cz, cit. 22.12.2009

Nejvyšší soud rozsudek odvolacího soudu zrušil a věc mu vrátil k dalšímu řízení, přičemž uvedl (30 Cdo 2739/2006 z 31.1.2007), že „ z ustanovení § 13 odst. 2 ObčZ. zcela jednoznačně vyplývá, že možnost zvlášť závažného zásahu do osobnostní sféry fyzické osoby není redukována pouze na případy dotčení, resp. snížení důstojnosti fyzické osoby nebo její vážnosti ve společnosti. Z citovaného ustanovení je třeba dovodit, že soudu nebrání nic v tom, aby při své úvaze o přiznání zadostiučinění v penězích přihlédl i k jiným aspektům případu, které jsou svým významem a vahou srovnatelné s jinak demonstrativně uvedeným předpokladem snížení důstojnosti fyzické osoby, resp. její vážnosti ve společnosti ve značné míře (který tak není jediným předpokladem, při jehož splnění lze postižené fyzické osobě přisoudit právo na náhradu nemajetkové újmy v penězích podle citovaného ustanovení). Nezadatelným právem fyzické osoby je svobodně se rozhodnout, zda její zákonem chráněných osobnostních hodnot (zde její podobizny) bude využito např. pro komerční (reklamní) účely, tedy nad rámec zákonné licence stanovené v § 12 odst. 2 a 3 ObčZ. Bez souhlasu této osoby jde zpravidla o zásah proti její chráněné osobnostní sféře se všemi atributy závažnosti, následně většinou odůvodňujícími i přisouzení satisfakce podle ustanovení § 13 odst. 2 ObčZ.“

Vrchní soud vázán právním názorem odvolacího soudu návazně přiznal žalobkyni 30 tisíc Kč a ve zbývajících 70 tisících žalobu zamítl. Opět došlo na komparace s úmrtím, když odvolací soud „přihlédl k určitým relacím při posouzení zásahu do různých složek osobnosti fyzické osoby, a tak nemohl pominout poměrně kogentní ustanovení § 444 odst. 3 ObčZ.

Definitivní tečku za soudním řízením pak učinil Nejvyšší soud, který nové dovolání dýdžejky zamítl (30 Cdo 1123/2008 z 10.4.2008) s tím, že napadené rozhodnutí přihlíží jak k závažnosti vzniklé újmy, tak k okolnostem, za nichž k porušení práva došlo. K otázce komparace uvedl, že s ohledem na výtku dovolatelky vztahující se k § 444 odst. 3 ObčZ. je nutno zdůraznit, že odvolací soud toto ustanovení ve svém rozhodnutí zmínil pouze v souvislosti s vymezením relací při hodnocení míry zásahu do různých složek osobnosti fyzické osoby. Je nepochybné, že takováto úvaha je zcela legitimní, přičemž však současně neznamená, že by toto ustanovení bylo přímo aplikováno na danou věc.

6. 3. 3. Problematika peněžitého zadostiučinění

Je nemyslitelné, aby kdokoli na popularitě těchto osob parazitoval a dopouštěl se tak nezákonných zásahů do osobnostních práv s nezanedbatelnými soutěžními aspekty. Neschválené využití osobnostních atributů v reklamě se obecně nijak nemusí dotýkat důstojnosti nebo společenské vážnosti „zneužitě“ osobnosti, ale jde o to, že účastník hospodářské soutěže využívá ke svému prospěchu popularitu jiné osoby. Protože motivace těchto subjektů k porušování práva bývá většinou peněžní, bude je od takového jednání také pravidelně odrazovat spíše citelná sankce finančního charakteru. Zákonem preferovaná forma satisfakce (morální zadostiučinění, u veřejných zásahů veřejná omluva) sama o sobě nemůže být spojena s dostatečným satisfakčním účinkem. Naopak opětovně veřejnosti připomíná existenci rušitele práv a paradoxně tak slouží nejen jako prostředek k dosažení satisfakce poškozeného na jedné straně, ale v nezanedbatelném rozsahu i jako prostředek k další propagaci rušitele a jeho uvedení v povědomí veřejnosti na úkor poškozeného na straně druhé (negativní reklama).

V soudní praxi existuje několik rozhodnutí týkajících se právě tohoto problému, který je však posuzován značně nejednotně (zejména jsou patrné rozdíly v přístupu soudů v prvním stupni a při odvolání). Svou roli zde sehrává i otázka komparace s částkou 240 tisíc dle § 444 odst. 3 ObčZ.¹⁰³

Nakolik je relevantní argumentovat při výši újmy ekonomickém prospěchem žalovaného. Ekonomický aspekt neoprávněného zásahu podle teorie i prvostupňové judikatury pro výši satisfakcí význam má. S komparací dle § 444 ObčZ ale není příliš slučitelný. Lze přiměřeně použít i metodu z práva autorského Dle § 40 odst. 4 AZ výše bezdůvodného obohacení vzniklého na straně toho, kdo neoprávněně nakládal s dílem, aniž by k tomu získal potřebnou licenci, činí dvojnásobek odměny, která by byla za získání takové licence obvyklá v době neoprávněného nakládání s dílem. Taková myšlenka je v podmínkách prevenčního stanovení výše náhrady nemajetkové újmy použitelná i u zneužitých celebrit, neboť stejně jako autorská práva nenáleží obecně každému a vznikají až v důsledku určité tvůrčí duševní činnosti člověka, rovněž ona zvláštní přidaná hodnota osobnostních atributů populárních osobností je výsledkem jejich specifické činnosti vynaložené oproti osobám ostatním.

¹⁰³ Ryška M., Jak zneužít kulturistku aneb Čtvrtý krok do světa satisfakcí, <http://jinepravo.blogspot.cz>, 23.7.2009, cit. 22.12.2009

Lze ji pak modifikovat rozčleněním dvojnásobku obvyklé odměny na nárok na bezdůvodné obohacení a na nárok na přiměřené zadostiučinění. Z titulu bezdůvodného obohacení by měl náležet obvyklý honorář za reklamní účinkování a paralelní nárok na peněžní satisfakci nehmotné újmy by byl rozumně odůvodněn neschváleným (nadměrným) uplatňováním podoby (vedoucím k jejímu „zevšednění“ dotýkajícímu se zájmů takové osobnosti).¹⁰⁴

V oblasti ochrany osobnosti socialistický zákonodárce až do roku 1990 vyloučil finanční náhradu z katalogu přípustných satisfakčních nástrojů při imateriální újmě. Zmatek v pojmech škody a újmy začal už tím, že komunistický režim sice naprosto odmítal jakékoli „nehmotné“ škody, připustil je ale ve dvou případech typů škody na zdraví - bolestného a ztížení společenského uplatnění. To jsou ve skutečnosti daleko spíše „újmy“ ve smyslu ochrany osobnosti, než pravověrné škody, vyčíslitelné na majetku. Tato práva, mimochodem, lze odlišit opravdu nesnadno od „práva na tělesnou integritu“, což je výkladový pojem ke „zdraví“, jak ho zná § 11 ObčZ výslovně; a už vůbec ne od §444 ObčZ., který je s „právem na zdraví/integritu“ podle § 11 a 13 zcela totožný. Pokus přidat institut zadostiučinění v penězích zpět k náhradě škody by mohlo vést v některých situacích skutečně k omezení základních práv. Nejsme totiž vždy schopni s jistotou tvrdit, že vznikla v důsledku zásahu nějaká škoda; přesto došlo k zásahu do základních práv a zákon by to rozhodně neměl nechat bez povšimnutí. Pokud je škoda úbytek reálného majetku (ekonomicky měřitelný a vyčíslitelný v penězích), pak má ono zadostiučinění v penězích, vyskytující se ve zmíněných zákonech, očividně trochu jiný charakter. Odlišný charakter od normální škody mají ostatně i tzv. zmiňované punitive damages; podobají se daleko více zadostiučinění v penězích, než škodě. V oblasti ochrany osobnosti je Česká republika stále vzdálena evropskému standardu přiměřenosti.

Pro začátek postačí řádně aplikovat princip proporcionality náhrad prosazovaný v příbuzné oblasti nemajetkových škod na zdraví Ústavním soudem (III. ÚS 350/03 z 29.9.2005, Pl. ÚS 50/05 z 16.10.2007). Ústavní soud tento princip užívá se zcela zřejmým záměrem zabránit přílišnému podhodnocení nemajetkových škod a tedy i nízkým soudním odškodněním. Nerespektováním principu proporcionality může dojít k zásahu do ústavně zaručených práv, a to konkrétně práva na soudní ochranu (čl. 36 odst. 1 Listiny). Podstatným kritériem v rámci tohoto principu Ústavním soudem výslovně zdůrazňovaným je i míra a intenzita zavinění toho, kdo se porušení práva dopustil. To poměrně neskryvaně inklinuje k dovození punitivní

¹⁰⁴ Ryška M., Jak zneužít kulturistku aneb Čtvrtý krok do světa satisfakcí, <http://jinepravo.blogspot.cz>, 23.7.2009, cit. 22.12.2009

složky náhrad. Zákonný prostor pro zohlednění zavinění je při ochraně osobnosti zcela nepochybně dán. Při určení výše (i v zákonné rovině „přiměřeného“) zadostiučinění soud totiž přihlíží nejen k závažnosti vzniklé újmy, ale i k okolnostem, za nichž k porušení práva došlo (§ 13 odst. 3 obč. zák.). Ústavní soud již dávno prohlásil (IV. ÚS 315/01 z 20.5.2002), že subjektivní prvek zavinění má při určování výše náhrad nemajetkové újmy svůj význam, podle disentančního stanoviska Elišky Wagnerové (v rámci Pl. ÚS 16/04 z 4.5.2005 odlišného toliko k jiné právní otázce) dokonce význam „klíčový“.¹⁰⁵

Co se týče § 444 odst. 3 ObčZ, jde spíše o střet mezi dvěma způsoby uvažování: pozitivisticko-rovnostářským a humanistickým. Nejsou-li však jednorázové náhrady za smrt vyčerpávající a dostatečné, nemohou sloužit ani jako mechanická pomůcka pro komparace v situacích jiných.

Satisfakce, jak už její název sám napovídá, by měla být prostředkem k dosažení spravedlivého zadostiučinění a nikoli výsměchem poškozenému či (obecně) toliko symbolem. Měla by naopak v důvodných případech působit i jako prostředek speciální a generální prevence.¹⁰⁶

6. 4. Občané v common law a v ČR

Odejeme-li od celebrit, sportovců či politiků, dostaneme se do roviny běžných občanů, kteří se nevědomky dostávají do situací, ve kterých jsou jejich osobnostní atributy využity ke komerčnímu sdělení.

Jako v předešlých kapitolách bych ráda nastínila několik případů z jurisdikce common law z nedávné doby. Jedná se o precedenty, které ovlivnily další směřování tohoto práva v USA.

V roce 2002 kalifornský učitel zaregistroval svoji podobu na obalu instanční kávy Taster's Choice společnosti Nescafé.¹⁰⁷ Předtím než se Russell Christoff stal učitelem pracoval jako profesionální model. V roce 1986 mu bylo za pózování pro fotografii užitou v Kanadě vyplaceno 250\$. O patnáct let později, Nestle USA získalo jeho fotografii od Nestle Canada a využilo ji na přebal značky Taster's Choice, dále na novinové kupóny magazínové přílohy ve 22 zemích. Christoff následně zažaloval Nestle za porušení jeho right of publicity. Bylo mu

¹⁰⁵ Ryška M., Umělci od okny soudu aneb První krok do světa satisfakcí, <http://jinepravo.blogspot.cz>, 6.7.2009, cit. 22.12.2009

¹⁰⁶ Odlišné stanovisko zaznělo na semináři Dr. Jiřího Hrádka, LL.M. na téma Základní otázky koexistence práva na náhradu škody a práva na přiměřené zadostiučinění v penězích, Centra právní komparistiky dne 21.1.2010

¹⁰⁷ Gardner E., Studios, guilds get split decision in Tasters Choice right-of-publicity case, 17.8.2009, cit. 22.12.2009

přířknuto zadostiučinění ve výši 15 milionů \$. Odvolací soud se zabýval otázkou promlčení, neboť bylo uplatněno pravidlo prvního užití, které stanovuje dvouletou prekluzivní lhůtu pro uplatnění svých práv u soudu. Nejvyšší kalifornský soud potvrdil rozhodnutí odvolacího soudu v tom smyslu, že zneužití osobnostních atributů podléhá pravidlu jednotného a prvního užití, a že doba pro podání žaloby je omezena, ale soud dále uvedl, že užití různých variant reklamní kampaně s využitím osobnosti Christoffa není jednotným a prvním užitím, nýbrž je možné nazírat na každé variantní užití a v jiném médiu jako na užití samostatné a tudíž se samostatným během promlčecí doby.

Right of publicity je využívaným právem a využívá se v mnoha žalobách. Pro účely této práce a této kapitoly se dále nebudu zabývat dalšími případy, neboť podstatu tohoto práva více neobjasňují, ani nejsou považovány za klíčové precedenty. Bylo by nadbytečné se věnovat dalším sporům, přestože toto právo mezi občany si zaslouží pozornost, neboť je to jedno z nejdůležitějších práv z toho důvodu, že se týká osobnosti jako takové. Ročně se ale vyskytne nepřeborné množství případů, kdy byl osobnostní atribut zneužit, škála je tak pestrá, že nelze postihnout všechny situace lidského společenského života a uvést ke každému zneužití konkrétní příklad.

Right of publicity je v občanech amerických států silně zakořeněné právo a občané si uvědomují sílu této ochrany a tím, že toto právo uplatňují, rovněž upevňují toto právo jako pevné a vydobytné. Proto většina soudních sporů končí mimosoudní dohodou stran o vyrovnání, neboť rušitelé si jsou dobře vědomi silné pozice right of publicity občanů.

Rozdílná je situace v České republice, kdy se běžní občané jen málokdy obracejí na soudy pro zneužití svých osobnostních práv. Přestože se dennodenně setkáváme s využitím osobnostních atributů v reklamě, občané si jen málokdy svá práva hájí. Jedná se případy ilustračních fotografií cestovních kanceláří, restauračních zařízení, rekreačních zařízení nebo i fotografie v regionálních denících. Odrazujícím příkladem může být judikatura zdejších soudů. Za zmínku uvádím případ ženy z Brna, která se stala chatovou modelkou. Po dvou letech se rozhodla s touto prací skončit, ale erotické záznamy provozovatelé livechatu ze sítě neodstranili. Podala proto žalobu na ochranu osobnosti proti řetězci zúčastněných obchodních společností, který byl poměrně netransparentní. První společnost uzavírala smlouvu o spolupráci s dívkou, smluvně poskytovala zábavný program druhé, která měla pronajaty reklamní plochy u společnosti třetí, jenž byla registrovaným držitelem domén. Obrana

žalovaných spočívala především v tom, že na ně byla žalobkyní smluvně převedena práva výkonné umělkyně na dobu podle autorského zákona (50 let). Postupem času došlo k expiraci domén a erotický materiál se dostal způsobem, který nebyl v podmínkách projednací zásady tvrzen ani prokázán, na domény registrované ve prospěch zahraničních držitelů. Zde se již nezjistila existence videozáznamů dívky, ale „pouze“ jejich erotických fotografií. Podstatou této činnosti je pouhé svolení dívky se zpřístupněním své intimity (jako součásti soukromí a osobnostních práv) bez zásadní umělecké složky tohoto výkonu. Právní režim činnosti je představován § 12 ObčZ. a došlo-li k ukončení smluvního vztahu, je další užívání výsledků takové činnosti bez souhlasu žalobkyně neoprávněným zásahem do jejích osobnostních práv. Užívání zobrazení pro komerční účely není kryto ani žádnou ze zákonných licencí a dívce náleží právní ochrana, mimo jiné i právo na finanční satisfakci. Ve vztahu k odpovědnosti žalovaných bylo prokázáno neoprávněné zveřejňování erotických fotografií žalobkyně, a to po dobu osmi měsíců. Krajský soud za porušení osobnostních práv (práva na soukromí zahrnujícího i právo na intimitu, práva na čest a důstojnost a práva k podobě a podobizně) přiznal žalobkyni s ohledem na degradaci těchto osobnostních atributů z nárokovaných statisíců toliko 60 tisíc Kč. Dvouletým výkonem činnosti předmětného charakteru a souhlasem s jejím veřejným zpřístupněním se žalobkyně z velké části sama vzdala důstojnosti i vážnosti ve společnosti a sama přispěla ke značnému snížení hodnoty svých osobnostních statků. Vrchní soud šel k odvolání účastníků ještě dál. Pro účely § 13 odst. 2 ObčZ dovedl téměř faktickou ztrátu cti a důstojnosti dívky, když z tohoto hlediska relevantní intenzitu neoprávněného zásahu konstatoval toliko ve vztahu k právům k podobizně a obrazovému snímku, nikoli však cti a důstojnosti, k jejichž značnému snížení došlo již v době šíření se souhlasem žalobkyně. Finální satisfakce byla návazně odvolacím soudem stanovena na 40 tisíc Kč.¹⁰⁸

6. 5. Politici v common law

6. 5. 1. Arnold Schwarzenegger

Arnold bubblehead dolls¹⁰⁹ znázorňovaly kalifornského guvernéra Arnolda Schwarzeneggera ve státnickém obleku, s nábojovým pásem přes rameno a kulovnicí. Bubblehead postavily

¹⁰⁸ Ryška M., Sex ve městě a kráska v nesnáziích aneb Třetí krok do světa satisfakcí, <http://jinepravo.blogspot.cz>, 6.7.2009, cit. 22.12.2009

¹⁰⁹ Příklad tohoto slova je velmi složitý, jedná se o postavičky či figurky s kývající se hlavou. Jejich hlava je vždy neúměrně větší než tělo. Jsou častým objektem sběratelů. V USA jsou velmi rozšířené při baseballových utkáních. Bubblehead může být cokoliv i kdokoliv. Z tohoto důvodu budu používat anglického výrazu.

vedle sebe vyobrazení Schwarzeneggera jako politika a jeho vyobrazení jako hollywoodského akčního hrdiny. Schwarzeneggerova produkční společnost Oak Productions Inc. (dále jen OPI) podala u Los Angeleského Vrchního soudu žalobu na výrobce postaviček Ohio Discount Merchandise Inc.(dále jen ODM) pro zneužití jeho jména, fotografie a podoby pro komerční účely. Guvernér se domnívá, že prodejem postaviček, ODM poškodila jeho right of publicity a dopustila se deliktu nekalé soutěže. Požadoval zadostiučinění ve výši bezdůvodného obohacení, stejně tak jako punitivní náhradu škody a konečně žádal zdržení se a upuštění od dalšího využívání svých osobnostních práv

ODM argumentovala, že výroba Schwarzeneggerových bubblehead je ústavně chráněno pod Prvním dodatkem. ODM tvrdila, že postavičky jsou výrazem ústavně privilegované svobody projevu a nezasahuje do ničeho right of publicity.

Ačkoliv se zdá být rozsah right of publicity široký, je omezený komerčními souvislostmi. Schwarzenegger má právo na ochranu před zneužitím své podoby pro finanční obohacení v užším smyslu. Na příklad může namítat, že výrobce steroidů nemůže používat jeho jméno, podobu nebo fotografii k reklamě na tyto produkty, a tím porušuje jeho right of publicity.

V případech, kde guvernér či akční hrdina nebude mít pravděpodobně možnost namítat zásah do right of publicity budou případy užití jména, podoby či fotografie pro zpravodajské a jiné nekomerční účely. Zde je právo jednoznačně omezeno Prvním dodatkem svobodu projevu.

Politické projevy svobody slova leží v jádru Prvního dodatku. Tedy v žalobách na right of publicity soud musí poměřovat right of publicity s Prvním dodatkem.

Pro podporu své žaloby Schwarzenegger použil případ Midler v. Ford Motor Co., Ford pronajal imitátora zpěváka Bette Midler pro reklamu na svůj prodej automobilů. Soud konstatoval, že imitování rozlišujících znaků, jako je hlas profesionálního zpěváka je žalovatelné, jestliže je to užito pro komerční účely. Tento případ ovšem nelze použít na tento, neboť zde došlo k přetvoření rozlišujícího znaku do bubblehead. V případě Winter v. DC Comics soud použil tzv. rozlišující test k rozhodnutí, za vydavatel porušil right of publicity dvou stárnoucích rockových hvězd tím, že zahrnul jejich podoby do comicsové knížky. Soud rozhodl, že komiksová kniha s přeměnou Edgara a Johnyho Wintera do Johnyho a Edgara Autumna obsahuje jednoznačně kreativní prvky. Comics nelíčil žalobce doslovně, naopak zdeformoval jejich podoby k účelům parodie a karikatury. Soud přirovnal skutkovou podstatu k případu Cardon v. Major League Baseball Player, ve kterém soud rozhodl, že kartičky s podobami hráčů, které je karikaturují a parodují, zasluhují ochranu Prvního dodatku. Kartičky měly porušit Oklahomský zákon, který zakazuje užití něčího jména nebo podoby ke komerčním účelům bez souhlasu. Nicméně soud toto porušení odmítl z důvodu ochrany

Prvního dodatku, neboť tvrdil, že kartičky poskytovaly společenský komentář k veřejným osobám. První dodatek nikdy neomezoval noviny, knihy a jiné podobné projevy. Tedy, ikdyž kartičky nejsou tradičním prostředkem vyjadřování, stále jsou pod její ochranou. Parodie je hodnotná forma sebevyjádření společenské kritiky. Omezením užití veřejných osobností pro parodii by bylo omezováním sdělování svých myšlenek a názorů. Povýšením right of publicity nad svobodou projevu by se cenzurovalo právo na kritiku. Závěrem soud podotkl, že to poslední, co by První dodatek toleroval, jsou zákony, které by veřejným osobám umožňovaly zabránit jejich kritice.

Vrátíme-li se zpět k případu guvernéra Schwarzeneggera a aplikaci tzv. rozlišujícího testu, postavička s oblekem a nábojovým pásem, se zřetelnou disproporcí mezi hlavou a tělem, rozlišující znaky naplňuje. Tato figurka rovněž zprostředkovává umělcovo sebevyjádření jako formu společenské kritiky, která umožňuje autorovo vyjádření myšlenek. Parodie a karikatura vyplývá z vtipného spojení guvernéra a hollywoodského akčního hrdiny a měla by být chráněna Prvním dodatkem. Tak jako kartičky s baseballovými hráči, postavičky s kývající se hlavou v sobě neobsahují pouze komerční projev, kvůli tomu, že se prodávají za účelem zisku. Tyto postavičky vyjadřují umělcův a rovněž i zákazníkův pohled na Schwarzeneggera jako veřejnou osobu. Klíčem k rozlišení je, zda bubblehead s podobou veřejného činitele byl užitá pouze k reklamě produktu, nevztahujícímu se k veřejné osobě. Rovněž ekonomická pohnutka těchto figurek nekoresponduje s right of publicity, když prohlásil, že by mohly být poškozeny jeho finanční zisky z politické kariéry, přičemž odmítl svůj guvernérský plat.

Dokonce herec, který se spojil se show pro prezidentskou kampaň, nemůže zabránit komerčním vydavatelům obchodování s jeho plakáty.¹¹⁰

Další případ, týkající se porušení right of publicity a politických představitelů je případ Johna McCaina a Jacksona Browna. Zpěvák Jackson Browne žaloval republikánského prezidentského kandidáta za užití Browneho písně „Running on Empty“ v komerční politické kampani. Browne uvedl, že McCain porušil jeho copyright k písni, porušil Lanhamův zákon užitím klamavé reklamy a rovněž porušil jeho right of publicity užitím jeho hlasu v politické reklamě. McCain se bránil odkazem na svobodu projevu. Rok běžící spor nakonec skončil mimosoudní dohodou stran a omluvou McCaina za užití skladby bez souhlasu a tudíž za porušení autorových práv, vyplývajících z duševního vlastnictví.

¹¹⁰ Paulson v. Personality Posters Inc.

6. 5. 2. První dodatek

Síla americké demokracie a Prvního dodatku má kořeny v americké svobodě kritiky jejího politického systému jakýmkoliv způsobem. Dokonce přijmeme-li, že by Schwarzenegger měl reálné right of publicity jako celebrita, tím, že přijal úřad, se těchto práv vzdal. Neznamená to, že by se doslova vzdal všech svých osobnostních práv, ale musí snést komentáře na svou politickou aktivitu, tak jako se nadněst nad výsměšnými nočními show a internetovými narážkami (nový návrh na stát Kahlifoania, který zobrazuje Arnolda jako svalnatého Conana, tak jako snést bubblehead dolls.¹¹¹

Závěrem¹¹² je tedy nutno zdůraznit, že První dodatek dává záruku všem občanům na právo vyjadřovat své politické názory a poskytovat své komentáře dokonce tehdy, když to může iritovat objekty svých komentářů. Dlouholetá tradice nemůže být napadena tím, dát politickým představitelům moc cenzurovat politickou svobodu vyjadřování, pokud by v sobě obsahovala rovněž komerční aspekty.

Na stejných základech Prvního dodatku stojí také ochrana halloweenských masek v USA. Oblíbené postavy amerických státníků, kandidátů, jsou terčem děsivých halloweenských kostýmů, ale ani Hillary Clinton, Rudy Giuliani, Georgie Bush či Barack Obama se nemohou dovolávat svých right of publicity, neboť tyto masky požívají vysoké ochrany svobody politického projevu. Přeměňující povaha z nich činí kreativní práci. Čím méně tedy maska vypadá jako aktuální osoba, tím slabší je potenciální možnost žaloby.

6. 5. 3. Nicolas Sarkozy

Pro objasnění výše uvedeného přístupu k využití osobnostních atributů politiků ke komerčním účelům je velmi zajímavé uvést velmi známý a kontroverzní případ francouzského prezidenta Nicolase Sarkozyho. Především je zajímavé podívat se na tento případ z pohledu americké právní veřejnosti a na tomto příkladu uvést hlavní rozdíly v chápání tohoto práva v našich rozdílných právních systémech.

Francouzský prezident Nicolas Sarkozy žaloval výrobce K&B Editions za prodej Sarkozyho woodoo panenek, což nejen zneužilo jeho image, ale i podnítilo násilí vůči němu. Soud

¹¹¹ Cooperman M., Kwok, B, Shake it off, Anold, IP, Supplement to Legal Times, www.bannerwitcoff.com, 19.6.2004, cit. 22.12.2009

¹¹² Spor byl v roce 2007 ukončen vzájemnou dohodou obou stran. Blíže Schwarzenegger Bobblehead Case: First Amendment or Right of Publicity. Findlaw Interview with William T. Galagher of Townsend and Townsend and Crew LLP

shledal, že panenka zasáhla do prezidentovy osobnosti a přiřkl mu 1 euro, dále pak balíček obsahující panenku musí nést varování tohoto znění: „bylo rozhodnuto, že se vyzývají vlastníci panenek, aby se zdrželi činnosti, které mohou způsobit fyzickou újmu, dokonce i symbolickou, utvářející útok na osobnost osoby pana Sarkozy“. Tato parodující panenka přitahuje více pozornosti, než kdyby byla ignorována. Soud musel řešit poměr mezi osobnostními právy a jejich zneužitím se svobodou projevu a parodií. Odepřel zadostiučinění, které prezident požadoval s tím, že náhrada by přesahovala spor. Ale přiřkl mu nominální částku za škodu a náklady řízení. Výsledkem tedy je, že panenky zůstávají v prodeji a že vydělají firmě mnohem více a lákají více zákazníků a publicity. V USA by tento spor narazil na tři základní věci:

Za prvé by podoba byla transformována, a tudíž by byla uměleckým vyjádřením, za druhé svoboda politického projevu je chráněna Prvním dodatkem a za třetí je zde otázka fyzické újmy, neboť skrze woodoo panenky je možno způsobit škodu, jestliže uživatel v tento výsledek věří. Podle woodoo teorie panenka musí být autentická a vytvořena speciálně pro tento účel, tudíž panenka nemůže způsobit fyzickou újmu, protože je evidentní, že společnost K&B nevěří tomu, že by tato panenka někomu mohla způsobit újmu. V USA by tato žaloba se vši pravděpodobností neprospěla jeho politické kariéře a nepřinesla sympatie veřejnosti.¹¹³

Závěrem bych zdůraznila základní princip, který byl patrný v případě guvernéra Arnolda Schwarzeneggera. Ačkoliv právo USA chrání right of publicity a toto právo je uznáváno ve všech státech, při uplatnění tohoto práva hraje velkou roli korekce s nejzákladnějším a nejuznávanějším právem na svobodu projevu, zahrnující v sobě na prvním místě svobodu vyjádření svých politických názorů. Proto každá snaha o omezení tohoto ústavně zakotveného práva vede k vlně odporu, který mohu uvést na posledním případu z minulého roku. Reportéři Bloombergu informovali o tom, že právníci Baracka Obamy připravují návrhy na ochranu prezidentského image proti obchodníkům, snažícím se využít Obamovu potenciálu. Po Obamově zvolení prezidentem, obchodní řetězec Ikea využila jeho výrok „Embrace Change“. Letecká společnost Southwest zase výrok: „Yes, you can“ k těm, co hledají nejvýhodnější ceny letenek. Společnost Ben & Jerry začal prodávat „Yes Pecan“ zmrzlinu. Další různé společnosti využívají Obamovy politické projevy ke svým propagačním materiálům. Informace o přípravě návrhu vedla k vlnám diskuzí a článků, které takový záměr kritizovali, ať už na základě argumentace, že výroky nepoživají ochrany ochranných známek až po

¹¹³ How to buy the Sarkozy doll and accompanying manual? International Herald Tribune, 15.12.2008, cit. 22.12.2009

diskuzích na téma politik a celebrita. Jednoznačně ale bylo poukazováno na překročení mezi stanovených Prvním dodatkem.

Co bylo výše řečeno o osobnostních právech politiků v USA se shoduje i ve Velké Británii. Přestože jak bylo zmíněno neexistuje right of publicity, ani jiná osobnostní práva, svoboda projevu, umělecká tvorba a politická kritika zde mají stejné privilegované postavení. Přestože u celebrit, sportovců je namísto ochrana skrze ochranné známky, u politiků by to bylo těžko představitelné. Příklad za vše je královská rodina. Požívá privilegia, které nemají běžní občané, ani celebrity, ale neusměrňují obchodní aktivity s produkty, nesoucími jejich podoby. To by každá pohlednice, hrníček apod. musel být autorizovaný a zaplacený. Samozřejmě, že i zde se musí uplatnit principy důstojnosti majestátu.

6. 6. Politici v ČR

Co se týče užití osobnostních atributů politiků v reklamě, nedochází k nim v České republice tak často. Dva případy zneužití podoby politiků byly již výše zmíněny. Jednalo se o soudní spor Dagmar Havlové a aféru Václava Klause¹¹⁴. V této kapitole se zabývám případy užití osobnostních atributů politiků, které neskončily soudním sporem, ale naopak řešil je samoregulační orgán Rada pro reklamu. V období od roku 2008 dosud, byly řešeny tři stížnosti.

K prvnímu došlo v roce 2008, kdy Rada pro reklamu zahájila rozhodovací proces na základě vlastního monitoringu. Velkoplošná reklama na nápoj Kamikaze zobrazovala spícího tehdejšího ministra zahraničních věcí Karla Schwarzenberga při zasedání Parlamentu.

Arbitrážní komise s odvoláním na ustanovení 6.2. Etického kodexu konstatovala, že předmětná reklamní kampaň porušila Kodex jednak tím, že nepřípustně využila autoritu v komerční komunikaci, ale dále také poškodila dobré jméno reklamy, protože tuto autoritu navíc využila deliktně, tj. bez jejího souhlasu. Arbitrážní komise v této souvislosti výslovně zdůraznila, že využití veřejné autority v reklamě je samo o sobě porušením Etického kodexu, nicméně fakt, že zobrazený člen vlády k takovému kroku navíc nedal souhlas, podtrhuje zjevný záměr šířitele postupovat ve svých reklamních aktivitách v rozporu s etickou samoregulací prosazovanou Radou pro reklamu. Arbitrážní komise proto požádala zadavatele

¹¹⁴ Václav Klaus (tehdy ještě předseda ODS) byl vyobrazen na reklamním billboard s lyžemi Völkl, který byl umístěn na střeše restaurace Klausových přátel. Tím se politik dopustil jak reklamy na značku lyží, tak na restauraci ve Špindlerově Mlýně.

reklamní kampaně, jakožto i veškeré její šířitele (médiá), aby předmětnou reklamní kampaň obratem ukončil.¹¹⁵

Společnost nesouhlasila s tím, že by reklama na energetický nápoj byla neetická, neslušná, nečestná a nepravdivá, natož že by ohrožovala dobré jméno reklamy jako takové. V reklamě se velmi často pracuje s nadsázkou a je pouze věcí úhlu pohledu, kde začíná a končí hranice etiky. Po rozhodnutí AK RPR firma billboardy přelepila bílým plakátem s nápisem „Pane ministře, jste frajer!“, a to s odkazem na postoj ministru Schwarzenbergovi, kterému dle jeho slov reklama nevadí. „Ať mají lidi srandu, já jim to přeji,“ Na otázku, zda tedy firma Tecfood nemá stahovat reklamní kampaň, prohlásil: „Nemá. Opravdu, ať jdou všichni do prčic.“¹¹⁶

Dalším příkladem Arbitrážní komisi prohlášená za závadnou byla reklamní kampaň autopůjčovny SIXT ze září 2009. Na billboardech využila podobizny Mirka Topolánka s nápisem „Sixt má auto pro každého“, vedle bývalého premiéra a předsedy politické strany stojí jako protipól muž ve žluté ochranné přilbě. Autopůjčovna tak chtěla využít mediální pozornost upřenou na aféru kolem dovolené předsedy ODS v Toskánsku. Ne jedné z fotografií z Itálie totiž Topolánek stál vedle jeepu, který mu pronajala právě autopůjčovna Sixt.¹¹⁷ Po proběhlém řízení Arbitrážní komise RPR konstatovala, že reklama porušuje platný etický Kodex reklamy, a to v části první, kapitole III, bodě 6.1 a 6.2. a vyzvala zadavatele reklamy, jakožto i její šířitele (médiá), aby neprodleně ukončil šíření této kampaně.¹¹⁸

Ve třetím případě z července 2009 se nejednalo o české veřejně činné osoby, nýbrž o zahraniční osoby, s tím, že reklama byla šířena na našem území. V reklamě na nealkoholický nápoj Oishi byly použity portréty papeže Benedikta XVI. a amerického prezidenta Baracka Obamy. Podle názoru nezávislé Arbitrážní komise se jednalo o porušení norem etického Kodexu reklamy RPR, jmenovitě ustanovení článku 4.4 části I, kapitoly II. Rada pro reklamu vyzvala zadavatele i šířitele reklamy, aby iniciovali odstranění předmětné reklamy ještě před zahájením rozhodovacího procesu. Následně společnost reklamu odstranila.¹¹⁹

V předchozích kapitolách bylo pojednáno o vztahu nekalé soutěže a ochraně osobnosti. I u využití politiků k reklamním účelům lze tento vztah nalézt. Jedná se především o tzv.

¹¹⁵ Rozhodnutí AK RPR Čj. 020/2008/STÍŽ, www.rpr.cz

¹¹⁶ Bartoš, a., Jste frajer, vzkazují Schwarzenbergovi, www.idnes.cz, 19.3.2008, cit. 22.12.2009

¹¹⁷ Krupka J., Využití Topolánkovu tvář k propagaci autopůjčovny bylo neetické, rozhodla Rada, 8.9.2009, cit. 22.12.2009

¹¹⁸ Rozhodnutí AK RPR Čj. 039/2009/STÍŽ, www.rpr.cz

¹¹⁹ Rozhodnutí AK RPR Čj. 034/2009/STÍŽ www.rpr.cz

negativní reklamu, prostřednictvím níž spolu politické strany soupeří. Využitím osobnostních atributů lze nejen zasáhnout do osobnostních práv této osoby, lze se dopustit nekalosoutěžního jednání, podřaditelného pod generální klauzuli nekalé soutěže, neboť je zde namístě hovořit o zjednání prospěchu jednoho soutěžitele – představitele jedné politické strany na úkor druhé.

Vzhledem k podobnosti právního řádu Slovenské republiky a podobného institutu, zařazeného do Občanského zákoníku, bych uvedla příklad slovenského premiéra Roberta Fica¹²⁰, který uspěl na Krajském soude v Bratislavě v odvolacím řízení vůči vydavatelství - společnosti 7Plus ve sporu na ochranu osobnosti a o náhradu nemajetkové újmy ve výši 8298 eur (250.000 Sk). Soud rozhodl, že došlo k neoprávněnému zásahu do práv žalobce - slovenského premiéra, a to použitím jeho fotografie na reklamu denníku Plus 1 deň. Jednalo se o plakáty a billboardy s vyobrazením přední strany prvního čísla denníku, který začal v roce 2007 vycházet.¹²¹ Je otázkou, zda tento spor nelze zařadit do zpravodajské, popř. umělecké licence. Přestože jde nesporně u titulních stran časopisů a novin i o komerční účel, nelze pominout statut veřejně činných osob, z čehož plyne vyšší míra užívání jejich osobnostních atributů v médiích, což je také podstatou samotného smyslu slova, resp. politika. V common law se užívá pojmu „ incidental use“, což lze volně přeložit jako doprovodné užití. Tímto je myšleno, že podle typu médií se rovněž na sdělení, které daný sdělovací prostředek přináší, dovoluje užít reklamní prostředky. Jedná-li se o tištěná média, takovým doprovodným či příčinným užitím je i reklama na článek aneb výše zmíněná titulní strana.

¹²⁰ Robert Fico již vysoudil 1, 72 milionu Kč za článek „ Fico ztrácí nervy. Nadává novinářům do špinavých hajzlů“. Za citaci tohoto článku jiným deníkem získal 172 tisíc Kč. Za politickou karikaturu bezpátevního politika obdržel 990 tisíc korun.

¹²¹ Fico uspel v spore s denníkom Plus 1 deň, TASR, 19. 2. 2009, cit. 22.12.2009

Závěr

Cílem této práce bylo podat ucelený výklad k problematice ochrany osobnosti v reklamě, resp. komerčního využití osobnostních atributů. V první části jsem položila teoretické základy ochrany osobnosti poskytované občanským zákoníkem, s důrazem na koncepci všeobecného osobnostního práva jako práva jednotného a na jeho povahu jako práva osobnostního. Zabývala jsem se jednotlivými dílčími osobnostními právy ve vztahu k danému tématu, tedy hlavní důraz byl kladen na ty osobnostní atributy, které jsou v nejvyšší míře užívány, popř. zneužívány k reklamním účelům. Dále byly rozebrány právní prostředky ochrany s odkazem na praktické využití těchto sankcí na konkrétních příkladech. Ve stejném schématu jsem popsala ochranu proti nekalé soutěži poskytovanou obchodním zákoníkem.

Teoretická kapitola, zabývající se generální klauzulí nekalé soutěže a zvláštními skutkovými podstatami byla následně blíže rozebrána v kapitole, týkající se možného střetu nekalé soutěže a ochrany osobnosti. Prostředky nápravy u obou těchto koncepcí byly porovnány a uvedeny výhody a nevýhody jednotlivých úprav.

Konečně jsem ve stručnosti podala výklad k možnosti ochrany osobnosti prostřednictvím samoregulačního orgánu, neboť plní významnou roli vedle soukromoprávní a veřejnoprávní regulaci, kterou plnohodnotně doplňuje.

Ve stručnosti se práce dotkla i problematiky neoprávněného využití osobnostních práv v reklamě v právních systémech common law. Neboť nejpropracovanější úpravu ochrany osobnosti mají ze zemí common law Spojené státy americké, hlavní důraz byl kladen na výklad v USA. K této problematice dosud nebyla vydána publikace v českém jazyce, proto jsem čerpala ze zahraniční literatury a judikatury. Ve zkratce jsem uvedla historický vývoj osobnostních práv v USA, neboť je podle mého názoru nezbytný pro pochopení koncepce right of publicity. K bližšímu uvedení do problematiky sloužily příklady, uvedené v části druhé, na kterých byly popsány specifika této úpravy – postmortální ochrana, význam Prvního dodatku, různá rozsah úpravy v jednotlivých státech. Rovněž zde byly uvedeny i další možnosti ochrany skrze práva duševního vlastnictví, deliktního práva a nekalé soutěže. Prostřednictvím těchto institutů je zabezpečeno komerční využití osobnosti ve Velké Británii. Právní úpravě Velké Británie byl věnován prostor opět i v části druhé, především v souvislosti s vlivem Evropského soudu pro lidská práva.

Na příkladech v části druhé byly ukázány právě tyto teoretické základy a problémy s tím spojené, především, co se týče peněžitého zadostiučinění. Tuto část jsem rozdělila na kapitoly, věnující se různým „kategoriím osob“. O odlišnostech, týkajících se podmínek právní

ochrany, poskytované těmto jednotlivým kategoriím, lze hovořit pouze v právu *commom law*. Toto dělení jsem ale provedla i na případech v České republice, byť není právní režim ochrany odlišný, na tyto osobnosti a přístup k nim se kladou specifické nároky. Jednalo se tedy o celebrity a její zvláštní kategorii – sportovce, dále politiky a konečně běžné osoby.

Závěrem se nabízí otázka, zda s růstem důležitosti osobnostních práv v celosvětové dimenzi, lze poskytnout ochranu osobnostních práv před neoprávněným komerčním využitím na mezinárodní úrovni. Práva k duševnímu vlastnictví jsou komplexně upravena prostřednictvím mezinárodních úmluv, lze tohoto dosáhnout u problematiky komerčního využití osobnosti, která si této ochrany v důsledku globalizace žádá?

Nejproblematictější by zřejmě bylo dosažení konsenzu ohledně povahy tohoto práva. Toto právo je ve většině zemí nahlíženo jako hybridní, tedy z části majetkové a z části osobnostní. Pro majetkovou dimenzi tohoto práva hovoří odlišovací schopnost, tedy majetkové právo odlišuje majetek jedné osoby od druhé. Zisky plynoucí z majetkového práva jsou plody práce a snahy, čímž se obohacuje i společnost. Pro osobnostní dimenzi mluví to, že osobnostní právo je již ve sféře privátní. A dále, že tvoří konkrétní identitu člověka. Lze uzavřít, že koncept spojení majetkových a osobnostních aspektů v tomto právu je patrné stále ve více zemích. Naopak blízké jsou si oba systémy tím, že ve většině zemí je platný univerzální koncept lidských práv, a tedy i ochrana identity a důstojnosti. Ve většině zemí existují zpravodajská a umělecká licence a souhlas jako základní omezení neoprávněnosti využití těchto atributů. Tomuto sblížení jistě přispívá i judikatura Evropského soudu pro lidská práva.

Problematika komerčního využití osobnostních atributů lze být zkoumána z více pohledů a lze se zaměřit na její různé aspekty. Tato práce se věnovala pouze ochraně fyzické osoby, jejíž osobnostní atributy byly využity v reklamě. Možnost nápravy pro osoby právnické s ohledem na rozsah práce nebyla zmiňována. Rovněž jsem se omezila na nejzákladnější druhy reklamní praxe – tedy reklamu, tzv. merchandising a obecně podporu prodeje. Doufám, že se mi v této práci podařilo podat ucelený pohled alespoň na základy této problematiky a na přiblížení možnosti ochrany prostřednictvím různých prostředků a dále přinést jiný pohled na danou problematiku díky přiblížení úpravy v *common law* a aktuální judikatuře.

English resumé

The subject of my thesis is Protection of personality in advertising. The aim was to describe in basic points of view the legal protection of personality rights in a specific area – advertising. The problem lies in the situation if someone uses other's name or photographs, likeness or descriptive attributes of personality without permission and for an exploitative purpose.

The thesis is divided into two parts. The first general part starts with the description of the origin of the advertising and its development during the last two centuries. As the main idea of the whole thesis – advertising, it was necessary to present a legal definition of this term. The general part explains the bases of the legal protection of personality rights: 1) the main principles – property law concept or human dignity concept, 2) the statutory provisions in specific codes, 3) who is able to sue, 4) limitations on liability for news and commentary, creative works and administrative purpose, 5) protection of fundamental rights such as the right to one's name, likeness, the right to protect one's honour, good name, privacy etc. 6) the legal means of protection and compensation under the Civil code.

Second chapter consider the unfair competition perspective. Unfair competition is regulated under the Commercial Code which prohibits any false or misleading designation of origin, description or representation of a product. This applies to appropriation of personality as well. So the third chapter deals with the relationship and with the common tools of protection under these two codes. The means of protection are divided into two units. The first one is created by general means of protection of personal rights. They are called general, because they are not connected only to personality rights. This unit includes agreement, self-help, protection of state administration body and court protection. The other unit is created by specific means of protection of personal rights which can be found in Civil Code § 13 – they are used to eliminate an unauthorized interference and satisfaction suit can be used to grant an adequate satisfaction. The same tools are in the Commercial Code but with other conditions.

Forth chapter describes the ethic self-regulation represents Czech Advertising Standards Council.

And at the end of first theoretical part I dedicated the commercial appropriation of human personality and its regulation in different legal system – mainly in the US and the UK. It was

explained the history of development of right of privacy and its transformation into the right of publicity. The scope and limits, elements of liability for unlawful use of name or likeness and other torts like passing off in the UK and its relationship with unfair competition.

The second part of the thesis deals with the practical cases in Czech republic and common law jurisdiction concern with celebrities, politicians and athletes and of course common citizen. The aim was to show the main differences and common signs on the actual case law.

At the end of the thesis I summarised the point of similarity and of difference in approaches taken to the protection of personality and put the question if it is possible to create a trans-nation law of publicity

I hope that I reached the aim and this thesis provides comprehensive view of the commercial appropriation of human personality and its regulation.

Zdroje

Literatura

Bewerly-Smith H., The commercial appropriation of personality, Cambridge University Press 2004

Bewerly-Smith H., Ohly A., Lucas-Schloetter A., Privacy, property and personality, Civil law perspectives on commercial appropriation, Cambridge University Press 2006

Conteh A., The right of publicity in sports, athletic and economic competition, University at Buffalo Law Schol, 2004

Deakin S., Johnston A., Markesinis B., Markesinis and Deakin's Tort law, 6th edition, Carendon press, Oxford 2008

Eliáš K., Bejček J., Hajn P., Ježek J. a kol., Kurs obchodního práva, Obecná část, Soutěžní právo, 5. vydání, C. H. Beck, 2007

Haynes R., Footballers Image Rights in the new media age, Strirling Media Research Institute, University of Stirling, European Sports Management Quarterly, Vol. 7, 2007

Knap K., Švestka J., Jehlička O., Pavlík P., Plecítý V., Ochrana osobnosti podle občanského práva, Linde Praha a.s. 2004, 4. vydání

Munková, J., Právo proti nekalé soutěži, Komentář, 3. vydání, C.H.Beck, Praha, 2008

Munková, J., Právo proti nekalé soutěži, Komentář, 2. vydání, C.H.Beck, Praha, 2001

Nováková, E., Jandová V., Reklama a její regulace, Linde Praha a.s. 2006

Pelikánová, I., Komentář k obchodnímu zákoníku, 1.díl, 3. vydání, Linde Praha a.s. 2003

Properte, Privacy and Personality Research Stream Comparative Aspects of Personality Rights: Reasearch project and case studies, script-ed, Volume 1, Issue 1, 2004

Škárová M. a kol., Občanský soudní řád s vysvětlivkami a judikaturou, 4. vydání, Linde Praha a.s., 2009

Štenglová I., Plíva S., Tomsa M. a kol., Obchodní zákoník, Komentář, 11. vydání, C.H. Beck, 2006

Švestka J., Spáčil J., Škárová M., Hulmák M. a kolektiv, Velké komentáře, Občanský zákoník I., § 1 – 459 komentář, C.H. Beck v Praze, 1. vydání 2008

Večerková E., Nekalá soutěž a reklam, Vybrané kapitoly, Masarykova univerzita Brno, 2005

Winter F., Reklama a právo v praxi, Linde Praha a.s. 2007

Winter F., Reklama a právo, ORAC, Praha 2001

Wintrová A., a kol., Civilní procesní právo, 5. vydání, Linde Praha a.s., 2008

Zákony:

zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů

zákon č. 40/1964 Sb., Občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů

zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon

zákon č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád

Směrnice 84/450/EHS o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy.

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě (kodifikované znění).

Odborné články:

Ben-Atar A., Sports and the right of publicity, 2009

Cooperman M., Kwok, B, Shake it off, Arnold, IP, Supplement to Legal Times, www.bannerwitcoff.com, 19.6.2004, cit. 22.12.2009

Elischer D., Náhrada nemateriální újmy de lege ferenda s ohledem na současné trendy deliktivního práva, Právník 10/2008, str. 1101-1106

Hajn P., Reklama a ochrana osobnosti, Právní rozhledy č. 8/1994

Hajn P., Umělci a sportovci v reklamě, Právní rozhledy, č. 2/1995

Hajn P., Nekomerční reklama a právo, Právní rozhledy č. 6/2002, str. 258-263

Hajn, P. Reklama porušující právo na ochranu osobnosti., Právo a podnikání č. 1/1995

Hajn P., K přiměřenému zadostiučinění, Bulletin advokacie, č. 4/2003

Hajn, P. Reklama a nositelé veřejné autority I., Právo a podnikání, č. 5/2000

Hajn P., Společensky závažné náměty v reklamě a právo, Bulletin advokacie č.10/1998, str. 6-14

Lauterbach T., US-style personality right in the UK – en route from Strasbourg?, 20th BILETA Conference, Rober Gordon University, 2005

Kwall E., A perspective on human dignity, the first Amendment and the right of publicity, DePaul University College of Law, 2009

Pabjanová, K., Generální klauzule nekalé soutěže, Právní fórum č. 8, 2006

Schwarzenegger Bobblehead Case: First Amendment or right of publicity., FindLaw Interview with William T. Gallagher of Townsend and Townsend and Crew LLP.

Sports law, Sports Lawyer Journal, 2008

Using the name or likeness of another, Citizen media law project

Vozár J., Ochrana osobnostních práv v reklame, Právní rozhledy č. 4/1998

Vozár J., Vybrané otázky osobnostních práv a autorského práva v reklame, Právní obzor 2-3/2005, str. 167-171

Weber Olaf, Human dignity and the commercial appropriation of personality: Towards a cosmopolitan consensus in publicity rights?, SCRIPT-ed, Volume 1, Issue 1, March 2004

Články

Bartoš, a., Jste frajer, vzkazují Schwarzenbergovi, www.idnes.cz, 19.3.2008, cit. 22.12.2009

Fico uspel v spore s denníkom Pls 1 deň, TASR, 19. 2. 2009

Krupka J., Využití Topolánkovu tvář k propagaci autopůjčovy bylo neetické, rozhodla Rada, 8.9.2009, cit. 22.12.2009

Černý M., Doménová jména versus ochranné známky , www.epravo, 29.10.2001, cit. 22.12.2009

Jansa, L., Cybersquatting a jeho podoby, 22.9.2008, www.pravoit.cz, cit. 22.12.2009

Suchá V., Doména paroubek.eu je k mání za 100 tisíc na charitu, 17.12.2009, http://actualne.centrum.cz, cit. 22.12.2009

How to buy the Sarkozy doll and accompanying manual? International Herald Tribune, 15.12.2008, cit. 22.12.2009

Cooperman M., Kwok, B, Shake it off, Anold, IP, Supplement to Legal Times, www.bannerwitcoff.com, 19.6.2004, cit. 22.12.2009

Gardner E., Studios, guilds get split decision in Tasters Choise right-of-publicity case, www.thresq.com, 17.8.2009, cit. 22.12.2009

Fránek T., Za ukradenou tvář dostane modelka odškodné, 19.5.2008, www.aktualne.centrum.cz

Ryška M., Jak zneužít kulturistku aneb Čtvrtý krok do světa satisfakcí, <http://jinepravo.blogspot.cz>, 23.7.2009, cit. 22.12.2009

Ryška M., Umělci od okny soudu aneb První krok do světa satisfakcí, <http://jinepravo.blogspot.cz>, 6.7.2009, cit. 22.12.2009

Ryška M., Sex ve městě a kráska v nesnázích aneb Třetí krok do světa satisfakcí, <http://jinepravo.blogspot.cz>, 6.7.2009, cit. 22.12.2009

Smyčková L., Neumanová dostane odškodné, 29.10.2008, www.aktualne.centrum.cz, cit. 22.12.2009

Fránek, T., Kulturistky vyhrály spor s firmou o zneužití fotografie, 26.4.2007, www.aktualne.centrum.cz, cit. 22.12.2009

Judikatura:

Rozsudek NS České republiky 31 Cdo 3161/2008

Rozsudek NS České republiky 30 Cdo 1872/2004

Věc von Hannover proti Německu, Přehled rozsudků ESLP, Aspi 2004, č. 4/2004, str. 224

Věc Reklós a Davourlis proti Řecku

Zdroje z internetu

www.rpr.cz

www.psp.cz

www.upv.cz

www.mvdr.cz

www.idnes.cz

www.tyden.cz

www.webjournal.sk

jinepravo.blogspot.com

<http://obcanskyzakonik.justice.cz>

<http://eur-lex-europa.eu>

Kodexy:

Etický kodex pro reklamu

Mezinárodní kodex reklamní praxe

Seznam zkratk

Zdroj je uveden v odkazu pod čarou, odkud je daná informace převzata. U informace nalezené na internetu je uveden název dokumentu, internetová stránka a datum.

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

ESD – Evropský soudní dvůr

Listina – Listina základních práv a svobod vyhlášená pod č. 2/1993 Sb.

n. – následující

NS – Nejvyšší soud České republiky

ObchZ – zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákon

ObčZ – zákon. č. 40/1964 Sb., občanský zákon

o.s.ř. – Občanský soudní řád, č. 99/1963 Sb.

RPR – Rada pro reklamu

Ústava – Ústava české republiky, ústavní zákon č. 1/1993 Sb.

WIPO – World Intellectual Property Organization

ZPRTV – zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání

ZRR – zákon č. 40/1995 Sb., zákon o regulaci reklamy

Seznam klíčových slov

Protection of personality – ochrana osobnosti

Advertising – reklama

Commercial appropriation – komerční využití

Compensation – náhrada

Unfair competition – neklaá soutěž

Přílohy

Obrazové přílohy



Zdroj: Gardner E., Right-of-publicity cases, www.thresq.com, 17.8.2009, cit.22.12.2009



Zdroj: Gardner E., Right-of-publicity cases, www.thresq.com, 17.8.2009, cit.22.12.2009



Zdroj: Gardner E., Right-of-publicity cases, www.thresq.com, 17.8.2009, cit.22.12.2009



AP / Haraz Ghanbari

Zdroj: Gledhill B., Chronicle Sacramento Bureau, <http://articles.sfgate.com>, 3.8. 2004, cit. 22.12.2009



Zdroj: Sarkozy voodoo doll, dailymail.co.uk



Zdroj: Bartoš, a., Jste frajer, vzkazují Schwarzenbergovi, www.idnes.cz, 19.3.2008, cit. 22.12.2009



Zdroj: Krupka J., Využit Topolánkovu tvář k propagaci autopůjčovny bylo neetické, rozhodla Rada, 8.9.2009, cit. 22.12.2009



Zdroj: www.public-history.cz, cit. 22.12.2009