Závěr

Cílem této práce bylo podat ucelený výklad k problematice ochrany osobnosti v reklamě, resp. komerčního využití osobnostních atributů. V prvé 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 zadostiučiní. 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?
Nejproblematičtější 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 sbližování 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.