

**UNIVERZITA KARLOVA**

**Právnická fakulta**

**Bára Piskačová**

**Autorské dílo a reklama**

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce: JUDr. Zuzana Císařová

Katedra: Ústav práva autorského, práv průmyslových a práva soutěžního

Datum vypracování práce (uzavření rukopisu): 30. 4. 2019

Prohlašuji, že jsem předkládanou diplomovou práci vypracovala samostatně, že všechny použité zdroje byly řádně uvedeny a že práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Dále prohlašuji, že vlastní text této práce včetně poznámek pod čarou má 149 169 znaků včetně mezer.

Bára Piskačová

V Praze dne 2. května 2019

## **Poděkování**

Děkuji vedoucí mé diplomové práce JUDr. Zuzaně Císařové za její cenné rady, poznatky, odborný a vstřícný přístup při zpracování této diplomové práce.

Dále bych ráda poděkovala svým rodičům, své sestře, blízké rodině a přátelům za podporu, pomoc, inspiraci a lásku během celého studia.

## Obsah

<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....</b>	<b>1</b>
<b>ÚVOD.....</b>	<b>3</b>
<b>OBECNÁ ČÁST .....</b>	<b>5</b>
1. Právo duševního vlastnictví .....	5
1.1. Obecně k právům duševního vlastnictví .....	5
1.2. Ústavní rovina práv duševního vlastnictví .....	7
2. Autorská práva a jeho vývoj.....	9
2.1. Pojem autorského práva .....	9
2.2. Historický vývoj autorského práva .....	11
2.3. Historický vývoj autorského práva na území České republiky.....	12
2.4. Prameny autorského práva .....	13
3. Autorské dílo .....	16
3.1. Legální definice autorského díla .....	16
3.2. Pojmové znaky autorského díla.....	18
3.2.1. Díla literární, (jiná) umělecká díla a díla vědecká.....	19
3.2.2. Jedinečnost výsledku tvůrčí činnosti autora.....	20
(a) Originalita autorského díla .....	20
3.2.3. Objektivně vnímatelná podoba.....	21
3.3. Druhy autorských děl .....	21
4. Vznik, trvání, zánik, obsah autorských práv .....	24
4.1. Nehmotnost díla (nezávislost díla a jeho hmotného nosiče).....	24
4.2. Vznik práva autorského.....	25
4.3. Osobnostní práva.....	25
4.4. Majetková práva.....	27
4.5. Autorství k dílu a právní vztahy.....	28
4.5.1. Zaměstnanecké dílo.....	29
5. Reklama.....	31
5.1. Veřejnoprávní úprava reklamy.....	32
5.2. Soukromoprávní úprava reklamy .....	33
5.2.1. Nekalá soutěž a reklama.....	33
5.2.2. Autorskoprávní limity v reklamě .....	34
5.3. Mimoprávní regulace reklamy .....	34
6. Reklama na úrovni autorského práva .....	36
6.1. Užití autorského díla v reklamě .....	36
6.2. Subjekty podílející se na reklamě a jejich odpovědnost.....	38
6.3. Reklama jako autorské dílo .....	39
6.3.1. Reklama jako umělecké dílo .....	40
7. Způsoby legálního užití autorského díla .....	43
7.1. Volná díla .....	43
7.2. Zákonné výjimky – legální užití bez souhlasu autora.....	44
7.2.1. Volná užití autorských děl pro osobní potřebu .....	45

7.2.2. Zákonné licence.....	47
(a) Citace.....	47
(b) Licence pro propagaci výstavy uměleckých děl a jejich prodeje.....	49
(c) Díla umístěna na veřejném prostranství.....	49
(d) Licence pro karikaturu a parodii.....	50
(e) Nepodstatné vedlejší užití díla.....	51
7.2.3. Tříkrokový test.....	51
7.2.4. Doktrína Fair Use.....	52
7.3. Užití autorského díla na základě smlouvy.....	53
7.3.1. Licenční smlouvy v autorskoprávní oblasti.....	53
(a) Výhradní a nevýhradní licence.....	54
(b) Odměna za užití díla.....	55
7.3.2. Zvláštnosti autorskoprávní licence.....	55
7.3.3. Licence v reklamě.....	57
7.3.4. Smlouva o dílo (díla vytvořená na objednávku).....	58
7.3.5. Jiné druhy smluv.....	59
7.3.6. Smlouva o reklamní činnosti.....	60
<b>ZVLÁŠTNÍ ČÁST.....</b>	<b>61</b>
8. Vztah umění a reklamy v reálných kauzách.....	61
8.1. Odkaz na autorské dílo v reklamě.....	61
8.1.1. Zdeněk Svěrák v. Bauhaus.....	62
8.1.2. Katapult v. Strana zelených.....	63
8.2. Užití cizího díla v rámci vlastní tvorby.....	64
8.2.1. Tono Stano – Smysl.....	64
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>66</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>68</b>

## Seznam použitých zkratek

<b>Autorský zákon</b>	Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů
<b>Bernská úmluva</b>	Bernská úmluva o ochraně literárních a uměleckých děl ze dne 9. září 1886, doplněná v Paříži dne 4. května 1896, revidovaná v Berlíně dne 13. listopadu 1908, doplněná v Bernu dne 20. března 1914 a revidovaná v Římě dne 2. června 1928, v Bruselu dne 26. června 1948, ve Stockholmu dne 14. července 1967 a v Paříži dne 24. července 1971 (vyhláška č. 133/1980 Sb.)
<b>Dohoda TRIPS</b>	Dohoda o obchodních aspektech práv k duševnímu vlastnictví ( <i>TRIPS – Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights</i> ) ze dne 15. dubna 1994. Příloha 1 C Dohody o zřízení světové obchodní organizace (sdělení MZV č. 191/1995 Sb.)
<b>Listina</b>	Usnesení předsednictva České národní rady č. 2/1993 Sb., o vyhlášení Listiny základních práv a svobod jako součásti ústavního pořádku České republiky
<b>Občanský zákoník</b>	Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů
<b>RTV</b>	Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů
<b>RegRek</b>	Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů
<b>Smlouva WCT</b>	Smlouva Světové organizace duševního vlastnictví (WIPO) o právu autorském ( <i>WCT – WIPO Copyright Treaty</i> ) ze dne 20. prosince 1996 (sdělení č. 33/2002 Sb. m. s.)
<b>Smlouva WPPT</b>	Smlouva Světové organizace duševního vlastnictví o výkonech výkonných umělců a o zvukových záznamech ( <i>WIPO Performances and Phonograms Treaty</i> )
<b>TiskZ</b>	Zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon)
<b>SDEU</b>	Soudní dvůr Evropské unie

**WIPO**

Světová organizace duševního vlastnictví (*World Intellectual Property Organization*) založená v roce 1967 pod záštitou OSN a sídlící ve švýcarské Ženevě

**ZAdvMS**

Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání)

## Úvod

Název následující práce „Autorské dílo a reklama“ se na první pohled může jevit jako titul, který spojuje dva samostatně stojící pojmy. Pokud se zaměříme na obsah této práce detailněji, stane se zjevným, že autorka vzhledem ke svému záměru, zvolila příslušný název vhodně. Cílem této práce je snaha o představení současného pojetí jak autorského díla a aktuálního stavu ochrany práv, která náležejí autorům k jejich dílům, tak reklamy, a zároveň propojení obou světů, autorského a reklamního, a to z autorskoprávního hlediska v českém právním řádu.

Autorské dílo, především dílo umělecké, a reklama mohou být často považovány za dva protipóly. Autoři děl se ve své tvorbě snaží o uměleckou nezávislost, ale naopak s reklamou se zpravidla pojí prvek komerčnosti. Přesto jsou obě tyto oblasti součástí společnosti a kultury, kterou svým významem a hodnotami pomáhají rozvíjet. Proto tato práce pokračuje i částí praktickou, ve které přináší několik pohledů na vzájemný vztah umění a reklamy. Dále některé části této práce autorka obohacuje o teoretické znalosti z pohledu marketingu.

Snahou autorky je nahlédnout a zkoumat hranice mezi autorským dílem a reklamou a ukázat jejich vzájemnou blízkost. Primárně se bude jednat o situace, kdy v reklamě dochází, ze strany reklamních tvůrců, k použití konkrétního cizího, ať již známého nebo méně známého, autorského díla, s účelem zvýšit atraktivitu takového reklamního sdělení. Dále se tato práce zabývá analýzou problematiky, kdy samotná reklama může splňovat podmínky Autorského zákona a sama tak bude kategorizována jako autorské dílo chráněné tímto zákonem.

Uvedená problematika bude posuzována optikou platného práva České republiky a vychází z právního stavu k 30. 4. 2019.

Hlavní část práce je vypracována skrze metodu postupujícího od obecného ke konkrétnímu, což je patrné již z úvodního zasazení pojmu autorského díla do systematiky právního řádu. Práce je rozdělena do dvou základních celků, obecného a zvláštního, které se na mnoha místech záměrně prolínají. Celek obecný je tvořen dvěma hlavními oblastmi, a to teoretickým výkladem institutů autorského díla a reklamy, tvoří ho 7 kapitol. V první kapitole představím odvětví práva duševního vlastnictví, jehož jsou práva autorská součástí a vymezím pojem nehmotných statků. V kapitole druhé otevřu oblast autorských práv, jeho historický vývoj a stávající právní úpravu, jak z mezinárodního, tak především z národního hlediska. V kapitole třetí se již rozsáhle věnuji vymezení pojmu autorského díla a blíže specifikuji jeho zákonné pojmové znaky. Čtvrtá kapitola se zabývá vznikem a trváním autorských práv a odlišení osobnostních a majetkových práv autora



k autorským dílům. Pátá a šestá kapitola se již věnují problematice reklamy a reklamního práva z autorskoprávního pohledu. V úvodu páté kapitoly diplomové práce se zaměřuji na právní i mimoprávní úpravu reklamy. Následně popisuji legální definice reklamy, které přináší řada platných právních předpisů na území České republiky. Dále v rámci těchto dvou kapitol poukazuji na prolínání světa reklamy a autorských děl se zaměřením na díla umělecká. Obecnou část uzavírá kapitola sedmá, která blíže specifikuje nakládání s majetkovými autorskými právy, přičemž popisuje možnosti legálního užití autorského díla v reklamě, jak bez souhlasu autora na základě zákonných výjimek a omezení v rámci tzv. zákonných licencí a volných děl, kterým již uplynula ochranná doba trvání majetkových práv a dále možnost dílo užít na základě uděleného oprávnění autora v podobě uzavřené smlouvy. Tato kapitola zahrnuje problematiku licenčních smluv a smluv o dílo a je doplněna o zajímavý institut, tzv. tříkrokový test.

Ve zvláštní části, v rámci poslední, osmé kapitoly, se autorka pokusí teoretické poznatky z obecné části prakticky aplikovat na několika aktuálních kauzách a rozhodovací praxi českých soudů a vymezit tak reálné případy, kdy se některé aspekty reklamní praxe dostávají do konfrontace s právem autorským. V závěru této diplomové práce autorka zhodnotí, jak se autorské právo v současnosti promítá do sféry reklamní tvorby a nabídne své úvahy o tzv. reklamním díle.

## Obecná část

### 1. Právo duševního vlastnictví

Před samotnou specifikací pojmu autorského díla je zajisté vhodné začít, pro lepší pochopení problematiky této oblasti, s celkovou systematikou a charakteristikou právního odvětví, jehož je pojem autorské dílo součástí a zařadit jej do systému práva jako celku.

#### 1.1. Obecně k právům duševního vlastnictví

Právo duševního vlastnictví je součástí soukromoprávního řádu, které přiznává práva k nehmotným věcem, tyto věci vymezuje a poskytuje ochranu dotčeným právům. Jedná se o věcná práva s absolutní soukromoprávní povahou působící erga omnes a ex lege.

Ačkoliv se v Občanském zákoníku, jako základním právním předpise soukromého práva, pojem duševního vlastnictví vyskytuje na více místech,<sup>1</sup> v českém právním řádu jednoznačnou definici duševního vlastnictví nenajdeme a jeho vymezení je přenecháno teorii, nejuvýstižněji řečeno se jedná o *výsledky tvůrčí duševní činnosti*.<sup>2</sup>

Soustava práv duševního vlastnictví je v české právní nauce tvořena dvěma dílčími složkami, a to *právy k předmětům průmyslového vlastnictví* na jedné straně a právy k ostatním předmětům duševního vlastnictví, kterými jsou primárně *práva autorská a práva související s právem autorským*, na straně druhé, přičemž každá z nich stojí na jiných právních zásadách.

Předmět duševního vlastnictví je společným znakem pro tyto dvě kategorie, kterým jsou *nehmotné statky*, coby zvláštní předměty nehmotné povahy, převážně jako duševní výtvoř vnímatelné lidskými smysly a jsou upravené zvláštními zákony, například autorským zákonem, patentovým zákonem, zákonem o průmyslových vzorech, o ochranných známkách.<sup>3</sup> Obecným znakem těchto nehmotných statků je jejich alespoň potencionální majetková zhodnotitelnost,

---

<sup>1</sup> Srov. ustanovení § 2178, 2351, 2358, 2616, 2633, 2534, 2977 a 2978 Občanského zákoníku.

<sup>2</sup> PETROV, Jan. Občanský zákoník: komentář. Petrov, Výtisk, Beran a kolektiv. Praha: C.H. Beck, 2017. Beckova edice komentované zákony. ISBN 978-80-7400-653-1. S. 2206.

<sup>3</sup> VOJČÍK, Peter. Teorie právní ochrany nehmotných statků. Praha - Brno: Václav Klemm - Vydavatelství a nakladatelství, Brno: Václav Klemm - Vydavatelství a nakladatelství – Metropolitní univerzita Praha, 2016. ISBN 978-80-87956-39-7 (MUP). S. 11.19. ISBN 978-80-87713-16-7 (Václav Klemm).

příčemž jejich nehmotnost chápeme v právním smyslu jako protiklad hmotných hodnot. Ne všechny nehmotné statky mohou být předmětem ochrany duševního vlastnictví, jsou jimi jen ty, se kterými je možné disponovat a jsou tak předmětem soukromoprávních smluvních vztahů.

Právo duševního vlastnictví jsem výše charakterizovala jako odvětví soukromého práva, pokud se ale blíže podíváme na dílčí úpravu tohoto institutu, zjistíme, že se s tímto pojmem pojí řada veřejnoprávních institutů, a to například skutečnosti, se kterými je spojen vznik práv, např. úředním zápisem ochranné známky do veřejnoprávního rejstříku, proto dle některých názorů můžeme hovořit o smíšeném charakteru práva duševního vlastnictví.

Typickým znakem nehmotných statků je jejich relativní nezávislosti na čase a místě, tedy schopnost všudypřítomnosti. Nehmotné statky tak mohou být užity neakcesoricky ve vztahu k jejich zhmotněnému předmětu (hmotnému nosiči), kdekoliv a kdykoliv, současně, i následně, a to bez újmy na jejich kvalitě. V důsledku globální rozdílnosti soukromoprávních tak i veřejnoprávních úprav ochrany práv k nehmotným statkům jsou tak tato práva chráněna pouze na určitém území, kde splňují podmínky ochrany právního řádu daného státu, hovoříme o tzv. *zásadě teritoriality* neboli principu státně územně omezené právní ochrany. Rozdílnost můžeme spatřovat jak v ochraně jednotlivých předmětů nehmotných statků, tak například v délce trvání takové ochrany.

Samotný pojem duševní vlastnictví se používá i v mezinárodních smlouvách, například jej zcela jasně definuje článek 2 Úmluvy o zřízení Světové organizace duševního vlastnictví (WIPO) podepsané ve Stockholmu roku 1967.<sup>4</sup>

Jak jsem již uvedla výše, právy k duševnímu vlastnictví se rozumí práva k nehmotným statkům. Je třeba si ale uvědomit, že se nejedná o synonyma, ale že k právům k nehmotným statkům jsou řazena nejen práva duševního vlastnictví, ale i práva osobnostní a práva osobní povahy upravena Občanským zákoníkem v rámci ochrany osobnosti, a proto jsou ve vztahu k právům duševního vlastnictví vnímána jako pojem širší.

---

<sup>4</sup> *Duševní vlastnictví jako práva k literárním, uměleckým a vědeckým dílům, práva k výkonům výkonných umělců, práva ke zvukovým záznamům a k rozhlasovému vysílání, práva k vynálezům ze všech oblastí lidské činnosti, práva k vědeckým objevům, práva k průmyslovým vzorům a modelům, práva k továrním, obchodním známkám a známkám služeb, jakož i k obchodním jménům a obchodním názvům, práva na ochranu proti nekalé soutěži a všechna ostatní práva vztahující se k duševní činnosti v oblasti průmyslové, vědecké, literární a umělecké. uveřejněné ve vyhlášce ministra zahraničních věcí č. 69/1975 Sb., o Úmluvě o zřízení Světové organizace duševního vlastnictví, podepsané ve Stockholmu dne 14. července 1967.*

Z hlediska členění vycházejícího z Občanského zákoníku, jsou práva duševního vlastnictví jednak právy majetkovými, což už vyplývá z pojmu „vlastnictví“ a dále i právy osobnostními tam, kde se práva předmětově týkají výtvorů jako tvůrčích projevů osobní povahy, těmi jsou práva autorská a práva výkonných umělců, kdy se klade důraz na osobu autora. Hovoříme tak o dualistické koncepci autorského práva typickou pro kontinentální úpravu, o které budu hovořit blíže v další části mé práce.<sup>5</sup>

Z mého pohledu, by pojem duševního vlastnictví měl být zakotven například v Občanském zákoníku jako základním předpise soukromého práva a nenechávat výklad tohoto pojmu pouze na teorii.

## 1.2. Ústavní rovina práv duševního vlastnictví

Ochrana práva duševního vlastnictví je ústavně zakotvena v Listině základních práv a svobod, která zaručuje každému základní právo vlastnit majetek, a to majetek hmotný i nehmotný<sup>6</sup> (čl. 11 Listiny) a dále subjektivní veřejné kulturní právo k výsledkům tvůrčí duševní činnosti (čl. 34 odst. 1 Listiny). Tohoto kulturního práva se na našem území může domáhat každý, stejně jako práva vlastnit majetek, jelikož toto právo není uvedeno v čl. 41 odst. 1 Listiny, a nejedná se tak o ústavní právo, kterého se lze domáhat pouze v mezích prováděcích zákonů.<sup>7</sup>

Článek 34 odst. 1 Listiny stanoví, že stát chrání výsledky tvůrčí činnosti, tedy tvůrčí práva, a je ústavněprávním východiskem pro ochranu nositelů autorských práv. Stejným způsobem pojem duševní vlastnictví vymezil ve svých nálezech Ústavní soud, příkladmo v jednom z posledních nálezů II. ÚS 2186/14 ze dne 13. 1. 2015 týkající se této oblasti uvádí: „*Ústavní soud předně připomíná, že výtvořky vzniklé duševní činností člověka si zaslouží plnou ochranu. Vyčerpávající definici "tvůrčí činnosti" v českém právním řádu nenalezneme, což je ostatně i logické, neboť se*

<sup>5</sup> SRSTKA, Jiří, BARTÁK, Jan, DOBŘICHOVSKÝ, Tomáš, et al. *Autorské právo a práva související: vysokoškolská učebnice*. Praha: Leges, 2017. ISBN 978-80-7502-240-0. S. 36.

<sup>6</sup> „Z dikce Listiny, Úmluvy a judikatury ESLP je zřejmé, že ochrana vlastnictví i majetku se v ústavněprávní rovině překrývá a neobstojí názor, že je možné vlastnit jen věc, a věc je jen to, "nač je možné si sáhnout". Předmět majetku je třeba vnímat co nejširším možným pohledem – v ústavněprávní rovině je chráněno vlastnictví věcí hmotných, nehmotných i dalších hodnot, jimiž jsou např. předměty spadající do kategorií průmyslového a jiného duševního vlastnictví, zaknihované cenné papíry, investiční nástroje typu opcí, swapů, futures nebo forwardů či pohledávky.“ ŠIMÁČKOVÁ, Kateřina. In: Wagnerová, Eliška; ŠIMÍČEK, V.; LANGRÁŠEK, T.; POSPÍŠIL, I. a kol. *Listina základních práv a svobod. Komentář*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2012. S. 302.

<sup>7</sup> TELEČ, Ivo a Pavel TŮMA. *Přehled práva duševního vlastnictví*. Brno: Doplněk, 2006. ISBN 80-7239-198-4. S. 19.

*jedná do značné míry o jev i pojem mimoprávní. Lze ji však charakterizovat jako činnost spočívající ve vytvoření něčeho nehmotného s tím, že dosažení tohoto cíleného i necíleného výsledku závisí na osobních vlastnostech tvůrce, bez nichž by tento výtvar nebyl vůbec dosažen (srov. např. rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 10. 11. 2009 sp. zn. 30 Cdo 4924/2007). Takto tvůrčí činnost obecně chrání jak čl. 11 Listiny, tak i čl. 34 Listiny, který ochranu duševního vlastnictví sice systematicky zařazuje mezi kulturní práva, což vychází z chápání lidské kultury jako svébytné hodnotové kategorie a klade hodnotový důraz na tvořivost lidského ducha, avšak zároveň je třeba čl. 34 Listiny vnímat jako konkretizaci ochrany majetku a vlastnického práva zakotveného v čl. 11 Listiny. Ustanovení čl. 34 Listiny přitom obsahuje též obecný odkaz na zákonnou ochranu právních výsledků duševní tvůrčí činnosti, což zakotvuje povinnost státu tuto ochranu upravit v zákonech a také ji efektivně poskytovat.“<sup>8</sup>*

---

<sup>8</sup> Nález Ústavního soudu ze dne 13. 1. 2015, sp. zn. II. ÚS 2186/14.

## 2. Autorská práva a jeho vývoj

### 2.1. Pojem autorského práva

*„Z hlediska koncepce práv duševního vlastnictví návrh Autorského zákona odpovídá kontinentálnímu pojetí práva. Právo k výsledkům duševní činnosti se přiznává fyzické osobě a je zařazováno do základních lidských práv. Osobnostněprávní pojetí práv duševního vlastnictví určuje povahu těchto práv, která jsou nezczizitelná a nelze se jich vzdát.“<sup>9</sup>*

Autorské právo a práva související s právem autorským jsou vedle průmyslových práv jedním z podoborů odvětví práva duševního vlastnictví. Ochranné právo autorské, jehož ústavními východisky právní úpravy je čl. 34 Listiny základních lidských práv a svobod, stojí na soukromoprávních principech<sup>10</sup>, které představuje přirozená povaha výtvoru, přičemž je jako takové právo chráněno a způsob jeho výkonu stanoven státem.<sup>11</sup> Přirozená povaha je dána lidskou schopností tvořivosti výtvorů, nehmotných výsledků umělecké či vědecké tvorby člověka, která je bezesporu součástí lidské přirozenosti.

Právní povahu autorského práva a práv souvisejících s právem autorským charakterizují prvky dualistické koncepce českého autorského práva, kterou jsem naznačila v předchozí kapitole. Dualistická koncepce vykládá autorské právo jako soubor práv osobnostních, a zároveň jako soubor práv majetkových. Vzhledem k harmonizačním procesům s evropským právem je současné pojetí autorského práva Autorským zákonem označováno jako quasidualistické, a ne čistě dualistické, jak by se mohlo zdát z výslovného rozdělení autorských práv na osobnostní a majetková práva.<sup>12</sup> O ryzí dualismus se nejedná z důvodu osobnostněprávního základu autorských práv, kdy i majetková práva nachází svůj původ v osobněprávní skutečnosti a dále také pro zachování kontinuity doktrinnálního výkladu autorských práv na území České republiky.<sup>13</sup>

---

<sup>9</sup> Důvodová zpráva k vládnímu návrhu zákona o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), č. 121/2000 Dz, obecná část.

<sup>10</sup> Srov. preambuli mnohostranné Dohody TRIPS, která výslovně uvádí soukromoprávní povahu práv k duševnímu vlastnictví.

<sup>11</sup> TELEEC, Ivo. Autorský zákon: komentář. V Praze: C.H. Beck, 2007. Velké komentáře. ISBN 978-80-7179-608-4. S. 3.

<sup>12</sup> Srov. ustanovení § 10 Autorského zákona.

<sup>13</sup> Autorský zákon: komentář a předpisy související: podle stavu k ... Praha: Linde, 2003. ISBN 80-7201-546-x. S. 79-80.; TELEEC, Ivo. Autorský zákon: komentář. V Praze: C.H. Beck, 2007. Velké komentáře. ISBN 978-80-7179-608-4. S. 141-142.

Právo autorské můžeme vykládat ve dvou podobách, a to ve smyslu *objektivním* a *subjektivním*.

Autorské právo jako souhrn právních norem soukromoprávní povahy upravující absolutní ochranu literárních, jiných uměleckých a vědeckých děl, jako statků nehmotné povahy, kterou poskytuje pomocí normování společenských vztahů vznikajících z tvůrčí činnosti člověka a společenského uplatňování těchto výtvorů neboli autorských děl, představuje pojetí ve smyslu *objektivním*.<sup>14</sup> Tyto normy soukromého práva jsou formálně obsaženy jak v Občanském zákoníku ve smyslu generální právní úpravy, tak v Autorském zákoně, jehož normy mají před obecnou úpravou přednost. Rozlišovacím mezníkem je kritérium zvláštní neboli speciální úpravy Autorského zákona.<sup>15</sup> Tyto normy stejně jako oblast soukromého práva stojí na principu dispozitivní úpravy, že dovoleno je vše, co není zakázáno a spočívají v příkazech, zákazech, nebo dovoleních budoucího lidského chování, která se sice z uvedeného principu vyjímají, ale právě tato forma norem je pro oblast autorského práva typická.<sup>16</sup> Dohromady takové normy vytváří normativní systém a zařazují se mezi další soukromoprávní odvětví.

Ve smyslu *subjektivním* pohlížíme na autorská práva jako na vícero subjektivních přirozených práv, ta tedy nejsou státem přiznána, ale jako nezadatelná práva jsou chráněna speciálním státním předpisem a ustanovení § 1 Autorského zákona taxativně vyjmenovává jejich výčet. Jedná se o právní úpravu různých druhů chování v soukromých, osobních a majetkových poměrech, týkajících se nehmotných statků jako výsledkem tvorby.

Práva chráněná Autorským zákonem, představují nejenom práva autora k jeho autorskému dílu, jak by se ze samotného názvu zákona mohlo zdát, nýbrž i šest dalších práv souvisejících s právem autorským.<sup>17</sup>

Tento výčet subjektivních přirozených práv tak zároveň vymezuje věcnou působnost Autorského zákona. Předmětem úpravy je dále práva pořizovatele k jím pořízené databázi, ochrana práv podle autorského zákona a kolektivní správa práv autorských a práv souvisejících s právem

---

<sup>14</sup> ŠEBELOVÁ, Marie. Autorské právo: zákon, komentáře, vzory a judikatura. Brno: Computer Press, 2006. Právo pro denní praxi (Computer Press). ISBN 80-251-1090-7. S. 9.

<sup>15</sup> SRSTKA, Jiří, BARTÁK, Jan, DOBŘICHOVSKÝ, Tomáš, et al. *Autorské právo a práva související: vysokoškolská učebnice*. Praha: Leges, 2017. Student (Leges). ISBN 978-80-7502-240-0. S. 63.

<sup>16</sup> TELEEC, Ivo. Autorský zákon: komentář. V Praze: C.H. Beck, 2007. Velké komentáře. ISBN 978-80-7179-608-4. S. 4.

<sup>17</sup> Právy souvisejícími s právem autorským dle § 1 Autorského zákona jsou: 1. práva výkonného umělce k jeho uměleckému výkonu, 2. právo výrobce zvukového záznamu k jeho záznamu, 3. právo výrobce zvukově obrazového záznamu k jeho záznamu, 4. právo rozhlasového nebo televizního vysílatele k jeho vysílání, 5. právo zveřejnitel k dosud nezveřejněnému dílu, k němuž uplynula doba trvání majetkových práv, 6. právo nakladatele na odměnu v souvislosti se zhotovením rozmnoženiny jím vydaného díla pro osobní potřebu.

autorským. Skutečností, že jsou tato práva upraveny Autorským zákonem, vyplývají z historického kontextu, mezinárodněprávní úpravy a zákonodárně-politických rozhodnutí.

## 2.2. Historický vývoj autorského práva

Původ autorského práva, jako moderního odvětví práva, lze najít až v době rozšíření knihtisku (kolem roku 1450), se kterým došlo k vývoji především práv vydavatelských. Problémem této doby bylo, že právo vydavatele (tiskaře) na vydání díla bylo uděleno individuálním privilegiem ke konkrétnímu dílu státní autoritou (panovníkem), a to bez souhlasu autora k jeho uveřejnění. Tato privilegia, nazývaná také jako tiskařské patenty jsou považována za předchůdce současného autorského práva.<sup>18</sup>

Z legálního hlediska se za vznik autorského práva považuje přijetí anglického autorského zákona z roku 1710, jako první kodifikace autorského práva, upravující práva k dílům literárním, kdy samotný vznik autorských práv byl spojen s registrací díla. Tento zákon, „*Statut královny Anny*“, zásadně změnil trvání doby ochrany poskytnuté vydavatelům, kterou omezil na 14 let od prvního vydání, zároveň tak zakotvil svobodu tisku a možnost konkurence.<sup>19</sup> Ve Francii, jako další evropské zemi, kde došlo k přijetí podobné právní úpravy až na konci 18. století v roce 1791, zákon chránil práva k dílům hudebním a dramatickým.<sup>20</sup>

Značným příspěvkem k teoretickému chápání autorských práv byla myšlenka Immanuela Kanta v díle *Metaphysischen Anfangsgründe der Rechtslehre* z roku 1797, která představila autorské právo jako projev osobní svobody autora, který nemůže náležet nikomu jinému. V zásadě došlo k obratu chápání institutu autorských práv, zatímco do té doby bylo dílo autora považováno za hmotnou věc, přičemž převoditelnost díla tím byla umožněna a hovořilo se tak o vlastnickém pojetí autorského práva. Filosofické učení Kanta naopak směřovalo k potřebě rozlišování hmotného nosiče od samotného díla, které charakterizuje jeho nepřevoditelnost a je tak základem osobněprávního pojetí autorských práv.

---

<sup>18</sup> SRSTKA, Jiří, BARTÁK, Jan, DOBŘICHOVSKÝ, Tomáš, et al. *Autorské právo a práva související: vysokoškolská učebnice*. Praha: Leges, 2017. Student (Leges). ISBN 978-80-7502-240-0. S. 15-16.

<sup>19</sup> The Statute of Anne nazvaný An Act for the Encouragement of Learning, by Vesting the Copies of Printed Books in the Authors of Purchasers of Copies, during the Times there mentione.

<sup>20</sup> Dekret francouzského Ústavodárného shromáždění ze dne 13. 1. 1791.



Tato idea skutečného duševního vlastnictví se stala přijímanou až na základě výroku Otta Gierkeho uvedeného o sto let později v díle *Deutsches Privatrecht I z roku 1895*. Dle jeho verze je autorské dílo projevem osobní tvůrčí činnosti autora, přičemž osobní a majetková stránka jsou nerozlučně spojeny. Tato teorie tak vystihuje pojetí monistické. Gierkeho, z hlediska časového mladší personální teorie, pojednává o převoditelnosti majetkové stránky autorského práva, kterou lze chápat jako začátek prosazování dualistické koncepce autorského práva, která je současně přijímána většinou států Evropy.<sup>21</sup>

### 2.3. Historický vývoj autorského práva na území České republiky

Počátky ochrany autorského práva na současném území České republiky lze přiřadit k vydání císařského patentu z 19. října 1846, který poskytoval ochranu literárním, hudebním a výtvarným dílům před jejich mechanickým rozmnožováním a dále i proti veřejnému provozování. V roce 1918 bylo rakouské a uherské právo převzato Československou republikou a výše zmíněný patent byl recipován do tehdejšího právního pořádku.

Za zvláštnost lze považovat dřívější provedení unifikace autorského práva než obecného práva občanského, a to na základě zákona č. 218/1926 Sb. z. a n., o původském právu k dílům literárním, uměleckým a fotografickým (o právu autorském).<sup>22</sup> Reakcí na přijetí Občanského zákoníku roku 1950 a na změny politických ideologií a hospodářských podmínek bylo nahrazení původního autorského zákona novým zákonem č. 115/1953 Sb., o právu autorském (autorský zákon).

Především v návaznosti na rekodifikaci československého práva a vytvoření občanského zákoníku č. 40/1964 Sb. byl přijat v roce 1965 nový autorský zákon č. 35/1965 Sb., o dílech literárních, vědeckých a uměleckých (autorský zákon), který byl svým socialisticky pojatým obsahem charakteristický pro tzv. dobu nesvobody ve které byl přijat. S provedením několika novelizací tohoto zákona však na našem území platil až do roku 2000, kdy byl přijat první český autorský zákon.

---

<sup>21</sup> TELEČEK, Ivo. Tvůrčí práva duševního vlastnictví. Brno: Doplněk, 1994. Edice učebnic Právnické fakulty Masarykovy univerzity v Brně. ISBN 80-85765-11-x. S. 71-76.

<sup>22</sup> Teprve Občanský zákoník přijatý roku 1950 jako zákon č. 141/1950 Sb. nahradil převzatý všeobecný zákoník občanský (AGBG) z roku 1811.

Návrh nového českého autorského zákona vycházel především z ujednání Evropské dohody zakládající přidružení mezi Českou republikou na jedné straně a Evropskými společenstvími a jejich členskými státy na straně druhé, vyhlášené pod č. 7/1995 Sb., srov. čl. 67 a 69 této dohody. Nutnost převzít závazky z mezinárodních dohod vyžadovalo vypracování nového právního předpisu, ten je platnou právní úpravou autorského práva, včetně několika obsáhlých novel dodnes.

K historickému doktrinálnímu pojetí výše uvedených zákonů platných na našem území lze konstatovat, že současný autorský zákon se navrácí k pojetí obsaženému v zákoně z roku 1953 a předchozích, tedy k dualistickému pojetí a k rozdělení práv na výlučná osobnostní a výlučná majtková práva.<sup>23</sup> Zároveň ale s ohledem na pojetí zákona z roku 1965 a jeho monistickým prvkům nedochází k porušení právní kontinuity.<sup>24</sup>

Jako posledním zákonem přímo upravujícím oblast autorských práv, uvedu současný občanský zákoník, zákon č. 89/2012 Sb., který zavedl obecnou úpravu licenčních smluv, jako základního smluvního typu v oblasti autorských práv.<sup>25</sup>

## 2.4. Prameny autorského práva

Dle povahy ochrany autorského díla rozlišujeme dva systémy autorského práva. *Angloamerický systém* vychází ze zájmu veřejnosti a umožňuje převoditelnost autorských práv ochrany autora. Předpokladem vzniku ochrany autorského díla je jeho registrace ve veřejném rejstříku autorských děl, hovoříme tak o systému se znakem formálnosti. *Evropský kontinentální systém* je založen na přirozenoprávním chápání autorských práv a zdůrazňuje osobnost autora, přičemž jeho práva převést nelze. Právní skutečností, vytvořením díla, vzniká současně autorské právo k němu bez jakýchkoliv formalit.<sup>26</sup>

Pro přehlednost mé práce a souvislost textu znovu uvedu již zmíněné normy právních předpisů v oblasti práv autorských a práv souvisejících platných na území České republiky.

---

<sup>23</sup> Srov. ustanovení § 10 Autorského zákona.

<sup>24</sup> TELEČ, Ivo. Některé základní a obecné otázky nového českého autorského práva. *Bulletin advokacie*. 2001, č. 2. S. 25-39.

<sup>25</sup> MATĚJČNÝ, Tomáš. *Kolektivní správa autorských práv*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2014. Pro praxi. ISBN 978-80-7380-528-9. S. 14.

<sup>26</sup> SRSTKA, Jiří, BARTÁK, Jan, DOBŘICHOVSKÝ, Tomáš, et al. *Autorské právo a práva související: vysokoškolská učebnice*. Praha: Leges, 2017. Student (Leges). ISBN 978-80-7502-240-0. S. 11.

V České republice najdme národní úpravu práva autorského na ústavní rovině v čl. 34 odst. 1 Listiny. Základním zákonným pramenem autorskoprávní úpravy je již zmíněný Autorský zákon, kterému historicky předcházelo několik předpisů, přičemž nynější právní úprava Autorským zákonem představuje komplexní úpravu tohoto právního odvětví.

Na evropské unijní linii představují prameny autorského práva právní předpisy vydávány v podobě směrnic, které jsou pravidelně zakomponovány do českého právního řádu formou novel Autorského zákona. Další činností k dosažení harmonizace práva členských států Evropské unie v oblasti Autorského práva je rozhodovací praxe SDEU o předběžných otázkách, přičemž počet těchto předložených otázek se v posledních letech zvýšil.<sup>27</sup>

Pomyslným vrcholem pyramidy pramenů autorského práva jsou mezinárodní závazky vyplývající z mezinárodních smluv. Mezi nejdůležitější mezinárodní smlouvy patří zejména Bernská úmluva z roku 1886, Dohoda TRIPS z roku 1994<sup>28</sup>, Internetové úmluvy WIPO<sup>29</sup>: Smlouva Světové organizace duševního vlastnictví o právu autorském – Smlouva WCT a Smlouva Světové organizace duševního vlastnictví o výkonech výkonných umělců a o zvukových záznamech – Smlouva WPPT. Tyto mezinárodní smlouvy, úmluvy a dohody stanoví minimální standart ochrany, který musí jejich signatářské členské státy respektovat při vytváření vlastních autorskoprávních národních úprav, přičemž je samozřejmě možný a zpravidla je tak i skutečností, přesah tohoto minima v jednotlivých právních řádech členských států.<sup>30</sup>

Základním pramenem mezinárodního autorského práva je mimořádně významná Bernská úmluva o ochraně literárních a uměleckých děl z roku 1886<sup>31</sup>, která byla několikrát revidována. Jako první mezinárodní, multilaterální úmluva se snaží o harmonizaci minimálního standartu ochrany autorského práva mezi jednotlivými suverénními státy v oblasti autorského práva. Autorům členských států vázaných textem Bernské úmluvy ve znění revize z roku 1971, vyhovujícím

---

<sup>27</sup> Za rok 2017 byl počet předložených předběžných otázek celkem 533, za rok 2016 počet celkem 470 a za rok 2015 počet celkem 436 dle Výročních zpráv soudní činnosti Soudního dvora Evropské unie za daný rok. Soudní dvůr Evropské unie. *Výroční zpráva*. [cit. 22.9.2018] Dostupné z: [https://curia.europa.eu/jcms/jcms/Jo2\\_7000/cs/](https://curia.europa.eu/jcms/jcms/Jo2_7000/cs/)

<sup>28</sup> Dohoda o obchodních aspektech práv k duševnímu vlastnictví tvoří přílohu 1C Dohody o zřízení Světové obchodní organizace, publikované pod sdělením Ministerstva zahraničních věcí č. 191/1995 Sb.

<sup>29</sup> Internetové úmluvy WIPO bývá používáno jako souhrnné označení pro smlouvu WCT a WPPT.

<sup>30</sup> SRSTKA, Jirí, BARTÁK, Jan, DOBŘICHOVSKÝ, Tomáš, et al. *Autorské právo a práva související*: vysokoškolská učebnice. Praha: Leges, 2017. Student (Leges). ISBN 9788075022400. S. 370-371.

<sup>31</sup> Bernská úmluva o ochraně literárních a uměleckých děl ze dne 9. září 1886, doplněná v Paříži dne 4. května 1896, revidovaná v Berlíně dne 13. listopadu 1908, doplněná v Bernu dne 20. března 1914 a revidovaná v Římě dne 2. června 1928, v Bruselu dne 26. června 1948, ve Stockholmu dne 14. července 1967 a v Paříži dne 24. července 1971 (viz vyhláška č. 133/1980 Sb.) ve znění změny ze dne 28. září 1979 (viz vyhláška č. 19/1985 Sb.).

kritériím dle čl. 3 odst. 1 této úmluvy, je poskytnuta automatická ochrana všem dílům. Výše úrovně ochrany poskytovaná Bernskou úmluvou byla však v mnoha směrech překonána novějšími úmluvami na mezinárodním poli.<sup>32</sup>

Českou republikou podepsané ale dosud neratifikované smlouvy v oblasti autorského práva jsou Marrákéšská smlouva z roku 2013<sup>33</sup> a Pekingská smlouva o ochraně uměleckých výkonů v audiovizi z roku 2012.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> SRSTKA, Jiří, BARTÁK, Jan, DOBŘICHOVSKÝ, Tomáš, et al. *Autorské právo a práva související: vysokoškolská učebnice*. Praha: Leges, 2017. Student (Leges). ISBN 978-80-7502-240-0. S. 375-377.

<sup>33</sup> Marrákéšská smlouva o usnadnění přístupu nevidomým k autorskoprávně chráněným dílům *Marrakesh Treaty to Facilitate Access to Published Works for Persons Who Are Blind, Visually Impaired, or Otherwise Print Disabled*) z 27. června 2013 [online]. [cit. 15.4.2019]. Dostupné z: <https://www.wipo.int/treaties/en/ip/marrakesh/>

<sup>34</sup> Pekingská smlouva o ochraně uměleckých výkonů v audiovizi (*Beijing Treaty on Audiovisual Performances*) z 24. června 2012 [online]. [cit. 15.4.2019]. Dostupné z: <https://www.wipo.int/treaties/en/ip/beijing/>

### 3. Autorské dílo

Jak jsem již nastínila v úvodu této práce, v obecné části mého výzkumu budu detailně sledovat právní fenomén *autorského díla* v současném právním řádu. Ústřední otázkou této části práce bude definování jednotlivých pojmových znaků autorského díla a jejich komplexní představení.

#### 3.1. Legální definice autorského díla

Definice pojmu autorského díla jako předmětu autorského práva je stanovena tzv. generální klauzulí vyjádřené v kogentním ustanovení § 2 Autorského zákona, nazvaném „Autorské dílo“. Autorským dílem ve smyslu Autorského zákona přiznávající jeho autorovi práva autorská, je takový autorův výtvar, který vyhovuje objektivním kritériím neboli pojmovým znakům stanovených v generální klauzuli.

Autorský zákon ve svém ustanovení § 2 odst. 1 v první větě přiznává zkratku „dílo“ předmětu práva autorského jako „(...) *dílo literární a jiné dílo umělecké a dílo vědecké, které je jedinečným výsledkem tvůrčí činnosti autora a je vyjádřeno v jakékoliv objektivně vnímatelné podobě včetně podoby elektronické, trvale nebo dočasně bez ohledu na jeho rozsah, účel nebo význam.*“<sup>35</sup>

Tato definice, i druhá věta tohoto odstavce<sup>36</sup>, uvádějící demonstrativní výčet předmětných děl odpovídá a je v souladu s definicí uvedené v Bernské úmluvě. Terminologie v druhé větě tohoto ustanovení používá výrazy z jiných neprávních oborů a význam názvů jednotlivých děl tak musíme nalézat jinde než v Autorském zákoně.

Odstavec druhý uvádí další tři druhy děl. Těch se však pojmové znaky uvedené v generální klauzuli v odstavci prvním netýkají. Odchylnost znaků spočívá v požadavku na původnost pouze v tom smyslu, že jsou autorovým vlastním duševním výtvozem, hovoříme o tzv. nižším stupni tvůrčí činnosti autora. Jedná se o počítačový program, databáze a fotografie ve smyslu děl vyjádřených postupem podobným fotografii. Jejich faktická povaha je odlišná od děl uvedených

---

<sup>35</sup> Srov. ustanovení § 2 odst. 1 Autorského zákona.

<sup>36</sup> „(...) *Dílem je zejména dílo slovesné vyjádřené řečí nebo písmem, dílo hudební, dílo dramatické a dílo hudebně dramatické, dílo choreografické a dílo pantomimické, dílo fotografické a dílo vyjádřené postupem podobným fotografii, dílo audiovizuální, jako je dílo kinematografické, dílo výtvarné, jako je dílo malířské, grafické a sochařské, dílo architektonické včetně díla urbanistického, dílo užitého umění a dílo kartografické.*“ § 2 odst. 1 Autorského zákona.

v odstavci prvním a nebylo by reálné, aby splnily znaky tam uvedené, proto je můžeme souhrně označit jako fiktivní díla.<sup>37</sup> Společně s prvním odstavcem vymezují pojmové znaky věcné povahy.

Na rozdíl od prvního a druhého odstavce ustanovení § 2 Autorského zákona, které společně pozitivně definují pojmové znaky věcné povahy, odstavec třetí, čtvrtý a pátý daného ustanovení se věnují formální podobě autorského díla. Z tohoto pohledu vzniká další dělení autorských děl na dílo vzniklé tvůrčím zpracováním díla jiného, dále na souborné dílo, které není databází a na dílo spoluautorské.

### ***Odvozené dílo***

Dílo vytvořené zpracováním preexistentního díla neboli adaptace se nazývá také jako dílo odvozené, přičemž se o odvozené dílo může jednat i v případě překladu díla do jiného národního, nebo programovacího jazyka, je-li splněna podmínka tvůrčí činnosti autora.

### ***Souborné dílo***

Autorský zákon uvádí příkladný výčet děl souborných<sup>38</sup>, jedná se tak o soubor vybraných a uspořádaných prvků, jehož obsahem mohou být díla jako díla autorská, tak nedíla, nebo jejich kombinace. Autorem souborného díla je ten, kdo k jeho vytvoření využil své vlastní tvůrčí činnosti.

### ***Spoluautorské dílo***

Dílo spoluautorské, tedy dílo jediné a nedílné, vzniklé společnou tvůrčí činností nejméně dvou autorů do doby dokončení díla, kdy autorskoprávní ochrana takového díla náleží všem spoluautorům společně a nerozdílně.<sup>39</sup>

### ***Vývojové fáze autorské díla***

Autorskoprávní ochrana vývojových fází díla je upravena v odstavci třetím ustanovení § 2 Autorského zákona. Přičemž je chráněno nejen dílo dokončené, tedy jako celek, ale zároveň, jak zákon výslovně uvádí, chráněné jsou jeho jednotlivé fáze a také jeho části, včetně názvu a jmen

---

<sup>37</sup> Tato úprava vychází z implementací směrnic EU a to směrnice Rady 91/250/EHS ze dne 14. 5. 1991 o právní ochraně počítačových programů, směrnice Evropského parlamentu a Rady 96/9/ES ze dne 11. 3. 1996 o právní ochraně databází a směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/116/ES ze dne 12. 12. 2006 o době ochrany autorského práva a určitých práv s ní souvisejících.

<sup>38</sup> Srov. ustanovení § 2 odst. 5 Autorského zákona: „Sborník, jako je časopis, encyklopedie, antologie, pásmo, výstava nebo jiný soubor nezávislých děl nebo jiných prvků, který způsobem výběru nebo uspořádáním obsahu splňuje podmínky podle odstavce 1, je dílem souborným.“

<sup>39</sup> CHALOUPKOVÁ, Helena, HOLÝ, Petr, URBÁNEK, Jiří. *Mediální právo*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-725-5. S. 397-407.

postav, a to tehdy, splňují-li obecné pojmové znaky autorského díla a jde-li o předměty práva autorského v něm uvedených. V případě názvu díla či jmen postav, které jsou součástí díla, je poskytována ochrana dvojí, vedle tzv. vnitřní stojí i ochrana vnější. Pro poskytování *vnitřní* ochrany není nezbytné, aby jména postav či názvy děl splňovala obecné znaky autorského díla, protože těm je ochrana poskytována jako součásti samotného díla. Ochrana *vnější* u jmen postav a názvů děl poskytuje stejnou ochranu, jako by se jednalo o díla samostatná a nezávislá na díle, ve kterém jsou vyjádřeny, splňují-li podmínky uvedené v tomto ustanovení.<sup>40</sup>

### ***Negativní vymezení díla***

Co dílem není, je demonstrativně vyjádřeno v odstavci šestém, „*Dílem podle tohoto zákona není zejména námět díla sám o sobě, denní zpráva nebo jiný údaj sám o sobě, myšlenka, postup, princip, metoda, objev, vědecká teorie, matematický a obdobný vzorec, statistický graf a podobný předmět sám o sobě.*“<sup>41</sup>, hovoříme tedy o negativním vymezení autorského díla. Velmi zásadní je si uvědomit, že autorské právo nechrání pouhé myšlenky a náměty na zhotovení díla. Pokud například určitou osobu napadne napsat příběh o zvířatech s kouzelnými vlastnostmi, tento nápad nebude sám o sobě autorským dílem, ani tato osoba nemůže nárokovat odměnu za to, že by někdo jiný takový nápad zrealizoval místo této osoby. Aby zrealizovaný nápad či myšlenka byla chráněna jako autorské dílo, je dále třeba naplnit další znaky uvedené níže v této kapitole.

Dále tento odstavec uvádí, že dílem není denní zpráva. Pro účely reklamy, jež obsahuje literární útvar, bude třeba nejprve zkoumat, zda se jedná o dílo literární chráněné Autorským zákonem, či se jedná o zprávu, které není autorskoprávní ochrana poskytována.<sup>42</sup>

## **3.2. Pojmové znaky autorského díla**

Z generální klauzule upravující autorské dílo vyplývají tři základní pojmové znaky, které musí dílo splňovat, aby mu byla poskytnuta ochrana dle Autorského zákona, jednotlivé znaky přiblížím v následujících odstavcích. Vzhledem k prvnímu pojmovému znaku, ochrana se vztahuje

---

<sup>40</sup> Srov. ustanovení § 2 odst. 3 Autorského zákona a CHALOUPKOVÁ, Helena, HOLÝ, Petr, URBÁNEK, Jiří. § 2. In: CHALOUPKOVÁ, Helena, HOLÝ, Petr, URBÁNEK, Jiří. *Mediální právo*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-725-5. S. 397.

<sup>41</sup> Srov. ustanovení § 2 odst. 6 Autorského zákona.

<sup>42</sup> CHALOUPKOVÁ, Helena, HOLÝ, Petr, URBÁNEK, Jiří. § 2 []. In: CHALOUPKOVÁ, Helena, HOLÝ, Petr, URBÁNEK, Jiří. *Mediální právo*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-725-5. S. 397.

výlučně na dílo literární či dílo umělecké nebo dílo vědecké. Aby byl naplněn druhý znak, dílo musí být jedinečným výsledkem tvůrčí činnosti autora, který je dle ustanovení § 5 odst. 1 Autorského zákona fyzickou osobou, která dílo skutečně vytvořila. A k naplnění třetího znaku musí být takové dílo vyjádřeno v jakékoliv objektivně vnímatelné podobě. Pro užití autorskoprávní ochrany je nutné, aby dílo splňovalo tyto znaky kumulativně, naplnění pouze jednoho z nich tedy není dostačující.<sup>43</sup>

### 3.2.1. Díla literární, (jiná) umělecká díla a díla vědecká

První definiční znak klade požadavek na samotnou podobu díla, tedy zaměření na jeho formu, kterou musí naplňovat z pohledu toho kterého oboru, aby se jednalo o dílo literární či umělecké nebo vědecké.<sup>44</sup>

Z hlediska teorie, ale i z praxe Světové organizace duševního vlastnictví hovoříme o vyšší kategorizaci rozřídění děl na dva druhy, díla umělecká a díla vědecká. Autorský zákon sice přímo vyjmenovává jako pomyslný druh díla literární, ale nejde o samostatnou kategorii děl, nýbrž o zvláštní umělecké dílo. Zvláštní pozornost je literárně uměleckému dílu přiřazena zejména z důvodů historické kontinuity definování pojmu autorského díla.<sup>45</sup>

Rozdělit potom povahu díla na umělecké nebo vědecké dílo lze velmi těžko z důvodu chybějících platných právních definic, ani texty současných komentářů k Autorskému zákonu nedefinují jasnou hranici mezi těmito kategoriemi. Nejvěrnější zařazení díla do některé z těchto druhů bude pomocí výkladu slov umění a věda, tedy na základě mimoprávního postupu, jak mimo jiné uvádí Telec a Tůma: „*Pojem umění či vědy je pojmem mimoprávním a podobně jako další pojmové znaky autorského zákona hraničí tato problematika s otázkami obecněji filozofickými a uměleckými, majícími přitom bezprostřední význam pro každodenní právní a obchodní praxi.*“<sup>46</sup>.

Shrnutím úvah, jakou cestou kategorizovat dílo na umělecké a vědecké, bude vždy záležet na vnímání konkrétního díla, a to zřejmě z jiného než z právního hlediska, značnou pomoc může zajisté přinést odborné či znalecké posouzení. Závěrem lze říci, že umělecké dílo by mělo

---

<sup>43</sup> SRSTKA, Jiří, BARTÁK, Jan, DOBŘICHOVSKÝ, Tomáš, et al. *Autorské právo a práva související: vysokoškolská učebnice*. Praha: Leges, 2017. Student (Leges). ISBN 978-80-7502-240-0. S. 66-70.

<sup>44</sup> Tamtéž, S. 72.

<sup>45</sup> TELEEC, Ivo. *Autorský zákon: komentář*. V Praze: C.H. Beck, 2007. Velké komentáře. ISBN 978-80-7179-608-4. S. 7.

<sup>46</sup> Tamtéž.



společnost obohatit ze stránky emocionální či estetické, kdežto dílo vědecké by mělo vycházet z procesu vědeckého bádání.<sup>47</sup>

### 3.2.2. Jedinečnost výsledku tvůrčí činnosti autora

Nutnost jedinečnosti díla představuje jeho originalita. Originálnost díla je dána samotným výkonem tvůrčí činnosti, fantazie autora a výsledek této činnosti představuje staticky jedinečné autorské dílo, které je zároveň neopakovatelné.<sup>48</sup> Autorský zákon, jak jsem uvedla výše, říká, že autorským dílem není pouhá myšlenka a ani jí neposkytuje ochranu, ale ochrana bude poskytnuta až jejímu tvůrčímu zpracování.

#### (a) Originalita autorského díla

Otázka týkající se kritérií a míry originality jako pojmového znaku autorského díla potřebného pro získání autorskoprávní ochrany autorského díla je ponechána vnitrostátní úpravě každého státu, není tedy mezinárodní smlouvy, která by jí řešila.

Existencí značných rozdílů v právních řádech jednotlivých států tak vyplývá problematika chápání originality autorských děl nejen v zemích Evropské unie ale v celosvětovém měřítku.

Na unijní úrovni nacházíme několik směrnic<sup>49</sup>, které pojednávají o originalitě díla ve vztahu k ochraně databází, počítačových programů a fotografiím. Institut originality je ovšem v těchto směrnicích vykládán odlišně. To platí i pro kritéria stanovené pro zkoumání, zda byly požadavky originality naplněny.

Tento nejednotný stav je dán především mnohostí významu původního anglického termínu *originality*, který se do českého jazyka překládá jednak jako *originalita*, ale i jako prvek *původnosti a jedinečnosti*. Tato vnitřní diferenciací pojmu originalita zároveň tvoří rozdílnost

---

<sup>47</sup> ŠALOMOUN, Michal. *Ochrana názvů, postav a příběhů uměleckých děl*. 2. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-097-3. S. 12.

<sup>48</sup> SRSTKA, Jiří, BARTÁK, Jan, DOBŘICHOVSKÝ, Tomáš, et al. *Autorské právo a práva související: vysokoškolská učebnice*. Praha: Leges, 2017. Student (Leges). ISBN 978-80-7502-240-0. S. 73.

<sup>49</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady 96/9/ES ze dne 11. března 1996 o právní ochraně databází. In: *EUR-Lex* [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 29.4.2019]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/ALL/?uri=CELEX%3A31996L0009> (databázová směrnice); Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/116/ES ze dne 12. prosince 2006 o době ochrany autorského práva a určitých práv s ním souvisejících (kodifikované znění). In: *EUR-Lex* [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 29.4.2019]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=cellar:55214a8a-6268-409c-ae5e-59c8241cf445> (harmonizační směrnice); Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2009/24/ES ze dne 23. dubna 2009 o právní ochraně počítačových programů (kodifikované znění). In: *EUR-Lex* [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie [cit. 29.4.2019]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/cs/TXT/?uri=CELEX:32009L0024> (softwarová směrnice).

v hlediscích určující kritéria, zda byl požadavek originality naplněn a zda se v konkrétním případě jedná o duševní výtvar autora.<sup>50</sup>

Můžeme tedy shrnout, že otázka pojmového znaku originality není na evropské úrovni jednotně harmonizována. Pokrok, ovšem pomalým tempem, přichází díky rozhodovací činnosti Evropského soudního dvora. A především stanovená kritéria standartu originality doplňují úpravy autorského práva na národních úrovních.

### 3.2.3. Objektivně vnímatelná podoba

Požadavkem na vyjádření díla v objektivně vnímatelné podobě rozumíme jeho vyřčení nebo srozumění s ním určité skupiny lidí. Neznamena to tedy, že by muselo být zachyceno na trvalém hmotném substrátu, ale postačí jeho trvalé či dočasné vyjádření v jakékoliv smysly vnímatelné podobě, např. zahrání skladby.<sup>51</sup> Pokud se vrátím k výše uvedenému, že námět či myšlenka není autorským dílem, tak pokud jí ale autor vyjádří v podobě, ve které jí vnímají ostatní lidé, tak právě toto provedení bude chráněno Autorským zákonem.

## 3.3. Druhy autorských děl

Charakteristika autorského díla v ustanovení § 2 odst. 1 Autorského zákona je vyjádřena pomocí výše vysvětlených pojmových znaků a dále zákonodráce doplnil tuto definici o výčet druhů děl, které jsou tradičně chráněny. Výše uvedené ustanovení uvádí demonstrativní výčet autorských děl, když v něm zákonodárce používá spojení „zejména“ a „jako je“, proto je evidentní, že i dílo, které není v tomto výčtu obsaženo, může být kvalifikováno jako dílo autorskoprávní, naplní-li pojmové znaky autorského díla.<sup>52</sup>

*„Dílem je zejména dílo slovesné vyjádřené řečí nebo písmem, dílo hudební, dílo dramatické a dílo hudebně dramatické, dílo choreografické a dílo pantomimické, dílo*

---

<sup>50</sup> DOBŘICHOVSKÝ, Tomáš. *Originalita autorských děl – vstříc (skryté) harmonizaci v EU?* In: KŘÍŽ, Jan a kol. Aktuální otázky práva autorského a práv průmyslových, Praha: Univerzita Karlova v Praze, Právnická fakulta, ediční středisko v nakl. Eva Rozkotová, 2014. ISBN 978-80-87975-15-2. S. 37 – 43.

<sup>51</sup> ŠEBELOVÁ, Marie. *Autorské právo: zákon, komentáře, vzory a judikatura*. Brno: Computer Press, 2006. Právo pro denní praxi (Computer Press). ISBN 80-251-1090-7. S. 27.

<sup>52</sup> Vláda: Důvodová zpráva k vládnímu návrhu zákona o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), č. 121/2000 Dz.

*fotografické a dílo vyjádřené postupem podobným fotografii, dílo audiovizuální, jako je dílo kinematografické, dílo výtvarné, jako je dílo malířské, grafické a sochařské, dílo architektonické včetně díla urbanistického, dílo užitého umění a dílo kartografické.*<sup>53</sup>

Pokud se pokusím tento výčet druhů autorských děl systematicky podřadit pod pojmy nadřazené, tedy díla literární a díla umělecká, vidíme, že nejvíce vyjmenovaných děl v § 2 odst. 1 a odst. 2 Autorského zákona spadá do subkategorie děl uměleckých.<sup>54</sup>

### ***Díla literární***

- i. díla slovesná
- ii. díla odborná
- iii. ostatní díla literární

### ***Díla umělecká***

- iv. díla hudební
- v. divadelní díla – dramatická, hudebně dramatická díla, dílo choreografické a pantomimické
- vi. díla audiovizuální - dílo kinematografické
- vii. díla výtvarná
  - a. malířská
  - b. grafická
  - c. typogramy, plakáty a letáky
  - d. sochařská
  - e. jiná výtvarná díla - architektonické včetně urbanistického díla
- viii. kartografická díla
- ix. dílo užitého umění
- x. počítačový program, který je vlastním duševním výtvozem autora
- xi. fotografie
  - f. jedinečné umělecké fotografické dílo
  - g. původní fotografie – vlastní duševní výtvor autora

---

<sup>53</sup> Srov. ustanovení § 2 odst. 1 věta druhá Autorského zákona.

<sup>54</sup> Srov. ustanovení § 2 odst. 1 a odst. 2 Autorského zákona.

Je-li v reklamě užito dílo, které splňuje všechny výše uvedené znaky, je tak chráněno Autorským zákonem a bude v zájmu všech osob účastnících se na procesu tvorby reklamy, aby zajistili dostatečné oprávnění takové dílo do reklamy použít.

## 4. Vznik, trvání, zánik, obsah autorských práv

S vymezením pojmu autorského díla je souběžně nevyhnutelné se zastavit u koncepce vzniku a trvání práv k autorskému dílu.

Dle povahy ochrany autorského díla rozlišujeme dva systémy autorského práva. *Angloamerický* systém vychází ze zájmu veřejnosti a umožňuje převoditelnost autorských práv. Předpokladem vzniku ochrany autorského díla v jurisdikcích, které stojí na angloamerickém systému, je jeho registrace ve veřejném rejstříku autorských děl, hovoříme tak o systému se znakem formálnosti. Evropský *kontinentální* systém je naopak založen na přirozenoprávním chápání autorských práv a zdůrazňuje osobnost autora, přičemž jeho autorská práva převést nelze. Právní skutečností, vytvořením díla, vzniká současně autorské právo k dílu bez jakýchkoliv formalit.<sup>55</sup> České autorské právo ovládá druhý jmenovaný systém, který stojí na bezformálnosti vzniku díla a zároveň autorských práv, blíže si jej představíme v následujících odstavcích.

### 4.1. Nehmotnost díla (nezávislost díla a jeho hmotného nosiče)

K dalšímu výkladu vzniku a obsahu práva autorského, je z mého pohledu nutné zdůraznit, že je nezbytné odlišovat dvě roviny právního pohledu na autorská díla. Jednak je to autorské dílo, jako výsledek tvůrčí duševní činnosti, tedy nehmotný statek, který je chráněn ustanoveními Autorského zákona a dále pak jeho nosič, jako hmotný substrát, kdy ochrany se mu dostává, stejně jako hmotné věci, v režimu práva vlastnického v rámci Občanského zákoníku. Přitom není nutné, jak jsem uvedla výše, aby bylo dílo za každé situace zachyceno na nosiči. Ovšem vzájemným vztahem mezi dílem a jeho hmotným substrátem dochází bezesporu k souběžné aplikaci jak Autorského zákona, tak Občanského zákoníku, přičemž žádné ustanovení Autorského zákona nevyklučuje, aby bylo autorské dílo chráněno pouze jedním právním předpisem.<sup>56</sup>

Toto rozlišení je důvodné především proto, že osobnostní i majetková práva k autorskému dílu jsou, jak uvedu v této práci níže, nezczizitelná, kdežto práva vlastnická k hmotnému substrátu zczizit lze. Proto je třeba si uvědomit, že pokud dojde ke zczizení vlastnických práv k hmotnému

---

<sup>55</sup> SRSTKA, Jiří, BARTÁK, Jan, DOBŘIČHOVSKÝ, Tomáš, et al. *Autorské právo a práva související: vysokoškolská učebnice*. Praha: Leges, 2017. Student (Leges). ISBN 978-80-7502-240-0. S. 11.

<sup>56</sup> SRSTKA, Jiří, Jan BARTÁK, Tomáš DOBŘIČHOVSKÝ, et al. *Autorské právo a práva související: vysokoškolská učebnice*. Praha: Leges, 2017. Student (Leges). ISBN 978-80-7502-240-0. S. 68.

nosiči, tak taková skutečnost nezakládá nabyvateli právo k samotnému nehmotnému statku. Z praktického hlediska to znamená, že pokud dojde ke zničení předmětu, kterým je autorské dílo vyjádřeno, nemá to za důsledek zánik autorských práv k takovému dílu.<sup>57</sup>

*„Vlastnictví k hmotnému substrátu, tedy například k malířskému plátnu, zvukovému nosiči, může být převedeno na třetí osobu, ale vlastnictví k nehmotnému substrátu zůstává vždy jeho tvůrci, autorovi. Autor tedy může poskytnout majetková autorská práva, nicméně takzvaná osobnostní autorská práva nejsou na jinou osobu z vůle autora převoditelná.“<sup>58</sup>*

## 4.2. Vznik práva autorského

Vznik autorského práva je závislý na okamžiku vzniku autorského díla, které ke svému vzniku vyžaduje jeho vyjádření v jakékoliv, lidskými smysly, objektivně vnímatelné podobě. Takové dílo vznikne tedy ihned bez nutnosti splnění kterýchkoliv formálních náležitostí.<sup>59</sup> Můžeme tedy říci, že vznikem se útvar, který byl pouhým nápadem nebo myšlenkou autora, stává dílem autorským v pozitivně právním smyslu.<sup>60</sup> Za současné úpravy autorských práv, která vychází z principu duality, jsou obsahem autorských práv autora výlučná práva osobnostní a výlučná majetková práva.<sup>61</sup>

## 4.3. Osobnostní práva

V případě osobnostních práv se jedná o souhrn osobnostních práv autorských, který je tvořen právy spojenými výlučně s osobou autora díla. Nemůže se tedy jednat o jiné osoby podílející se na tvorbě či na další reprodukci díla, jako jsou například nabyvatelé licencí. Jedná se o práva nemajetkové povahy, kdy hlavní vlastnost představuje jejich nezcizitelnost a také jejich zánik zároveň s autorovou smrtí. Ustanovení § 11 Autorského zákona za osobnostní práva autorská

---

<sup>57</sup> Srov. ustanovení § 9 odst. 2 a odst. 3 Autorského zákona.

<sup>58</sup> ŠEBELOVÁ, Marie. *Autorské právo: zákon, komentáře, vzory a judikatura*. Brno: Computer Press, 2006. Právo pro denní praxi (Computer Press). ISBN 80-251-1090-7. S. 10.

<sup>59</sup> Srov. ustanovení § 9 odst. 1 Autorského zákona.

<sup>60</sup> TELEEC, Ivo. *Autorský zákon: komentář*. V Praze: C.H. Beck, 2007. Velké komentáře. ISBN 9788071796084. S. 126-127.

<sup>61</sup> ŠEBELOVÁ, Marie. *Autorské právo: zákon, komentáře, vzory a judikatura*. Brno: Computer Press, 2006. Právo pro denní praxi (Computer Press). ISBN 80-251-1090-7. S. 45 a TELEEC, Ivo. *Autorský zákon: komentář*. V Praze: C.H. Beck, 2007. Velké komentáře. ISBN 978-80-7179-608-4. S. 143.

stanoví právo autora *rozhodnout o zveřejnění* jeho díla, tedy vůbec ho poprvé zpřístupnit veřejnosti, dále právo *osobovat si autorství*, tedy rozhodnutí autora, jak bude uváděno jeho autorství v případě užití jeho díla a zabránění tak přisvojování takového díla a také právo na *nedotknutelnost díla*.<sup>62</sup>

### ***Nedotknutelnost díla***

Pojem nedotknutelnosti díla, tedy v jeho nejširším významu představuje nemožnost kohokoliv zasahovat do díla bez svolení autora, až na výjimky zákonné, jako je například dílo zaměstnanecké. Autor ale má právo udělit souhlas se změnou nebo zásahem do jeho díla, jakož sám takovou změnu nebo zásah provést. Zásahy do díla představují změny jednak netvůrčí, a dále i tvůrčí povahy. Samotným zásahem do díla je myšlen zásah do jeho obsahové stránky, tedy do pojetí literárního, uměleckého nebo vědeckého. Změnou netvůrčí povahy nedojde ke vzniku nového autorského díla, tzv. díla odvozeného, jak je tomu v případě změn tvůrčích.<sup>63</sup> Odvozeným dílem může být zpracovaný scénář pro filmovou reklamu, jehož podkladem byl původní literární scénář. Pomyslnou třetí kategorií změn mohou být změny marginální neboli nepatrné, které jsou schopny zasáhnout do umělecké či vědecké koncepce díla.<sup>64</sup>

Souvisejícím druhem práva na nedotknutelnost díla je i právo dohledu autora nad tím, jakým způsobem je jeho dílo uživatelem užíváno a zda nedochází k dehonestaci jeho díla. Povinnost strpět autorův dohled leží na uživateli. Jelikož i povinnost užívat dílo způsobem, který nesnižuje jeho hodnotu je obsahem práva na nedotknutelnost díla.<sup>65</sup>

### ***Postmortální ochrana***

Výjimku ze zániku autorských práv spolu se smrtí autora představuje zákaz osobování si autorství k dílu po smrti autora, tedy existuje zde nutnost uvedení jména nebo pseudonymu autora díla. Druhou výjimkou je svolení dílo užívat jen způsobem nesnižujícím hodnotu díla, a to v takovém rozsahu, v jakém k němu byl oprávněn za autorova života.<sup>66</sup> Těchto práv a ochrany se mohou dovolávat osoby blízké dle ustanovení § 22 Občanského zákoníku, právnická osoba sdružující autory nebo příslušný kolektivní správce.<sup>67</sup>

---

<sup>62</sup> ŠALOMOUN, Michal. *Ochrana názvů, postav a příběhů uměleckých děl*. 2. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-097-3. S 23.

<sup>63</sup> Srov. ustanovení § 2 odst 4 Autorského zákona.

<sup>64</sup> TELEČ, Ivo. *Autorský zákon: komentář*. V Praze: C.H. Beck, 2007. Velké komentáře. ISBN 978-80-7179-608-4. S. 143.

<sup>65</sup> Tamtéž.

<sup>66</sup> SRSTKA, Jiří, Jan BARTÁK, Tomáš DOBŘICHOVSKÝ, et al. *Autorské právo a práva související: vysokoškolská učebnice*. Praha: Leges, 2017. Student (Leges). ISBN 978-80-7502-240-0. S 84-90.

<sup>67</sup> Srov. ustanovení § 11 odst 5 poslední věta Autorského zákona.

## 4.4. Majetková práva

Autorský zákon stanoví jako autorova majetková práva především právo své *dílo užit*, a dále práva na *odměnu při opětovném prodeji originálu* uměleckého díla a právo na *odměnu v souvislosti s rozmnožováním díla pro osobní potřebu*, tyto dvě poslední práva jsou spravovány kolektivně.<sup>68</sup>

Právo dílo užit může sám autor, nebo osoba, které autor smlouvou udělil oprávnění k výkonu takového práva. Narozdíl od udělení souhlasu ke zveřejnění díla, jenž je právem osobnostním, které se prvním zpřístupněním konzumuje, svolení autora k dalšímu užití díla je právem majetkovým. Nejčastějším právním titulem k udělení takového souhlasu bude licenční smlouva za použití ustanovení Občanského zákoníku o licenčních smlouvách.<sup>69</sup> Výjimku z užití díla bez takového svolení tvoří tzv. zákonné licence a volné užití díla, těmto tématům se věnuji v kapitole 7 této práce.

Právo autora užit původní dílo, jak je Autorským zákonem poskytován, není vyčerpáním tohoto práva, jelikož oprávnění dílo užit se vztahuje i na dílo nové, které bylo vytvořeno zpracováním nebo změněním díla původního, dále ho může užit samostatně nebo v souboru, či ve spojení s jiným dílem.<sup>70</sup>

Výčet majetkových práv v ustanovení § 12 Autorského zákona je formálně příkladmo vymezen a můžeme jej označit za jednotlivé způsoby užití díla, ty jsou pak samostatně v dalších ustanoveních tohoto zákona podrobně popsány, jedná se o:

- *právo na rozmnožování díla,*
- *právo na rozšiřování originálu nebo rozmnoženiny díla,*
- *právo na pronájem originálu nebo rozmnoženiny díla,*
- *právo na půjčování originálu nebo rozmnoženiny díla,*
- *právo na vystavování originálu nebo rozmnoženiny díla, a*
- *právo na sdělování díla veřejnosti.*<sup>71</sup>

---

<sup>68</sup> ŠALOMOUN, Michal. *Ochrana názvů, postav a příběhů uměleckých děl*. 2. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-097-3. S. 23.

<sup>69</sup> Srov. Ustanovení § 2358 Občanského zákoníku.

<sup>70</sup> Srov. ustanovení § 12 odst. 1 Autorského zákona.

<sup>71</sup> Srov. ustanovení § 12 odst. 4 Autorského zákona.



Právo na sdělování díla veřejnosti, narozdíl od zbytku výše uvedených druhů užití díla vyjádřených v materializované podobě, představuje způsob užití díla v nehmotné podobě, jako je například rozhlasové vysílání děl.<sup>72</sup>

Výkonem těchto majetkových práv může autor nakládat se svým dílem ve vztahu k veřejnosti a uskutečnit tak svoje hospodářské nebo jiné záměry. Majetkový užitek autor získá především udělováním souhlasu k užívání jeho díla třetí osobě prostřednictvím licence.<sup>73</sup>

Majetková práva trvají po dobu autorova života a dále je doba trvání těchto práv omezena sedmdesáti lety od smrti autora či autorů nebo jiné právní skutečnosti jako je den zveřejnění anonymního či osiřelého díla, nebo ode dne jeho vytvoření. Rozdílnost počítání dob trvání majetkových práv je dána z důvodu odlišnosti jednotlivých povah práv souvisejících s autorským právem.<sup>74</sup>

#### 4.5. Autorství k dílu a právní vztahy

Současný Autorský zákon stanovuje, že autorská práva k dílu nabývá sám *autor*. Autorem je pouze fyzická osoba, která dílo vytvořila.<sup>75</sup> Musí se tedy jednat o autorské dílo vyhovující znakům dle § 2 Autorského zákona a jeho vytvořením je myšlena faktická činnost literární, umělecká, nebo vědecká.<sup>76</sup> Přičemž vzhledem k vyvratitelné zákonné právní domněnce v ustanovení § 6 Autorského zákona, je autorem fyzická osoba, jejíž jméno nebo pseudonym je uveden na díle obvyklým způsobem.<sup>77</sup> Zároveň platí, že osoba autora nemusí být konkrétní, když její pravé jméno není známo, jako je tak v případě děl anonymních a pseudonymních<sup>78</sup> či děl osiřelých<sup>79</sup>.

Autorem *souborného díla*, kterým je například výstava obrazů je, dle odstavce druhého § 5 Autorského zákona, fyzická osoba, která tvůrčím způsobem vybrala nebo uspořádala soubor

---

<sup>72</sup> ŠEBELOVÁ, Marie. *Autorské právo: zákon, komentáře, vzory a judikatura*. Brno: Computer Press, 2006. Právo pro denní praxi (Computer Press). ISBN 80-251-1090-7. S. 53

<sup>73</sup> SRSTKA, Jiří, BARTÁK, Jan, DOBŘICHOVSKÝ, Tomáš, et al. *Autorské právo a práva související: vysokoškolská učebnice*. Praha: Leges, 2017. Student (Leges). ISBN 978-80-7502-240-0. S. 94.

<sup>74</sup> Srov. ustanovení § 27 Autorského zákona.

<sup>75</sup> Srov. ustanovení § 5 odst 1 Autorského zákona.

<sup>76</sup> TELEČEK, Ivo, TŮMA, Pavel. § 5. In: TELEČEK, Ivo, TŮMA, Pavel. *Autorský zákon (EVK)*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2007. S. 90.

<sup>77</sup> Srov. ustanovení § 6 Autorského zákona.

<sup>78</sup> Srov. ustanovení § 7 Autorského zákona.

<sup>79</sup> Srov. ustanovení § 27a Autorského zákona.

prvků tvořící souborné dílo. Přičemž autorská práva cizích zahrnutých děl do takového souborného díla musí být řádně vypořádána, především získáním souhlasů od autorů takto zařazených děl.<sup>80</sup>

Pokud dílo vytvořilo společnou tvůrčí činností více fyzických osob, každá z těchto osob zúčastněných na tvorbě díla je jeho autorem. Podmínkou *spoluautorství* je, aby touto společnou činností vzniklo dílo jediné neboli nedílné.<sup>81</sup>

Autor je označován jako originální nositel autorských práv a je jej nutno odlišit od jiných subjektů, kteří nejsou původními nositeli autorských práv, ale na základě zákonných ustanovení je jim svěřen výkon takového práva. Jedná se tedy o dvě rozdílné osoby, které mnohdy vystupují v konkrétních situacích při různých způsobech užití díla společně a je nutné rozlišovat jejich postavení a s tím spojená práva.

Jak jsem již uvedla, autor je subjektem a vlastníkem práv osobnostních i majetkových minimálně po dobu svého života. Osoby ostatní (tzv. vykonavatelé) jsou nabyvatelé majetkových práv a mají právo dílo užít způsobem, jenž je vymezeno v oprávnění, které jim autor udělil.<sup>82</sup>

Autorské dílo může vzniknout v různých právních režimech, ať už jej vytvoří sám autor, nebo vznikne společnou tvůrčí činností dvou nebo více autorů jako dílo jediné, nebo také jako dílo zaměstnanecké. V následujících odstavcích provedu exkurs do oblasti zaměstnaneckých děl a zhodnotím odlišnosti tohoto institutu v porovnání s výše uvedeným.

#### **4.5.1. Zaměstnanecké dílo**

Jedním ze zákonných oprávnění k výkonu majetkových autorských práv osobě odlišné od autora díla, je ustanovení o zaměstnaneckém dílu v § 58 Autorského zákona. Jedná se o zvláštní vztah mezi autorem díla a jeho zaměstnavatelem.<sup>83</sup>

*Zaměstnaneckým dílem* je dílo, které autor, zaměstnanec, vytvořil v souvislosti s plněním svých povinností ve vztahu k zaměstnavateli. Dochází k výraznému omezení majetkových práv autora, jelikož zaměstnavateli je v tomto případě umožněno využívat výsledky tvůrčí činnosti zaměstnance. Zaměstnavatel může bez jakéhokoliv svolení autora dílo užít, zveřejnit, dále ho

---

<sup>80</sup> CHALOUPKOVÁ, Helena, HOLÝ, Petr, URBÁNEK, Jiří. § 5. In: CHALOUPKOVÁ, Helena, HOLÝ, Petr, URBÁNEK, Jiří. Mediální právo. 1. vydání. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-725-5. S. 410.

<sup>81</sup> Srov. ustanovení § 8 odst. 1 Autorského zákona.

<sup>82</sup> TELEČEK, Ivo. Autorský zákon: komentář. V Praze: C.H. Beck, 2007. Velké komentáře. ISBN 978-80-7179-608-4. S. 90.

<sup>83</sup> Srov. ustanovení § 58 Autorského zákona.

změnit či zpracovávat. Zaměstnavatel tato práva vykonává svým jménem na svůj účet především za účelem získání finančního prospěchu tím, že dále zhodnocuje takové autorské dílo. Osobnostní práva zaměstnance ovšem zůstávají i přes výše uvedené nedotčena.<sup>84</sup>

### ***Zaměstnanecké dílo a reklama***

V reklamním prostředí mnohdy vyvstává problematika zaměstnaneckých děl, když zaměstnanec reklamní agentury při plnění svých pracovních úkolů vytvoří reklamu, která zároveň naplňuje znaky autorského díla dle § 2 Autorského zákona.

Jak Autorský zákon uvádí, autorem autorského díla nemůže být právnická osoba. Reklamní agentura tedy autorem díla nebude, ale bude jím konkrétní fyzická osoba, grafik, ilustrátor, nebo každý člen kreativního týmu, který reklamu, dílo, vytvořil. I zde ovšem platí dispozitivní povaha zákonného ustanovení a pokud si zaměstnavatel a zaměstnanec sjednají něco jiného, bude mít takové ujednání přednost.

Nebylo-li sjednáno jinak a pokud dojde k naplnění dikce zákona a reklama je autorským dílem, které bylo vytvořeno při plnění pracovních úkolů, jež vyplývají z pracovního vztahu mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem, bude taková reklama zaměstnaneckým dílem. Výkon majetkových práv autora k reklamě bude ve prospěch reklamní agentury, jako zaměstnavatele, omezen a sama agentura bude jejich nositelem.

Důležité je podotknout, že určení, zda se jedná o zaměstnanecké dílo a rozsah jeho užití bude dáno samotnou úpravou podmínek v pracovní smlouvě, nebo obdobném smluvním vztahu. Zda se jedná o zaměstnanecké dílo se posoudí především vymezením pracovních úkolů a pracovní činnosti ve smlouvě. Spornou situací se může stát například tehdy, kdy zaměstnanec vytvoří reklamní dílo, ale dle smluvené pracovní náplně, vytvoření takového díla není výkonem jeho pracovní činnosti. V takovém případě reklamní dílo nebude zaměstnaneckým dílem a reklamní agentura nemůže s reklamou disponovat a veškerá autorská práva budou náležet pouze zaměstnanci. Jediným způsobem, kdy by reklamní agentura mohla vykonávat majetková práva k dílu, je získání svolení od autora, zaměstnance. Jednalo by se o oprávnění na základě licenční smlouvy, nebo smlouvy o dílo, kdy reklamní agentura bude v pozici objednatele.<sup>85</sup>

---

<sup>84</sup> ČERMÁKOVÁ-VLČKOVÁ, Adéla a SMEJKAL, Vladimír. *Autorská díla v hromadných sdělovacích prostředcích*. Praha: Linde, 2009. ISBN 978-80-7201-744-7. S. 114.

<sup>85</sup> VALOUŠEK, Martin. *Fotografie a právo: autorské právo a ochrana osobnosti ve vztahu k fotografii*. Praha: Leges, 2014. Praktik (Leges). ISBN 978-80-7502-043-7. S. 29-31.

## 5. Reklama

V dnešním digitálním světě, můžeme říci, že reklama se vyskytuje všude kolem nás. Jedná se o dynamickou formu komunikace, která se šíří všemi možnými kanály. Dávno je překonána marketingová funkce reklamy, jako určitá propagace konkrétního zboží. Přesah reklamy lze zpozorovat v oblastech vzdělávání, vědy, kultury a umění, nebo třeba v politice. Reklama tak vytváří současné globální pojetí světa a může ovlivnit a působit na naše etické, sociální, občanské, ekonomické, ekologické nebo hodnotové cítění.<sup>86</sup>

Reklama jako jeden z prostředků obchodního sdělení, je předmětem tzv. reklamního práva. *Reklamní právo* je nekodifikovaný souhrn právních norem veřejného a soukromého práva vycházející z přirozených práv svobody projevu a svobody podnikání na rovině ústavněprávní.<sup>87</sup>

Reklama jako společenský jev se vyskytuje v mnoha odvětvích, například v marketingu, etice, umění nebo právu. Než se blíže zaměříme na právní regulaci jevu reklamy, představíme si obecný a zároveň nadčasový výklad slova reklamy.<sup>88</sup> Ottův slovník naučný z roku 1888 definuje reklamu takto: „*Reklama je veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých a p., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolavači, nosiči návštějí atd., zvl. pak časopisy. Annonce prostě věc oznámí, reklama snaží se ji od okolí odlišiti, vyzvednouti, pozornosti obecnstva přiblížiti. Stává se tak nadpisy (nápadnými, tajemnými, zvědavost budícími), tím, že nešetří se místem, stereotypním opětováním, verši, zvl. pak obrázky.*“<sup>89</sup> Myslím si, že tento výklad shrňuje podobu reklamy, tak jak jí chápe laická veřejnost dodnes.

Z důvodu absence jednotné definice pojmu reklamy a používání reklamy v rámci různých společenskovedních oborů je samozřejmé, že definicí reklamy je více. V rámci mé práce budeme pracovat především s legálním výkladem reklamy, který nám podávají právní předpisy českého právního řádu. Právní oblast reklamy nám podává především práva a povinnosti z pohledu obsahu reklamy, tedy co v ní může, a naopak nemůže být sděleno, zobrazeno, nebo jinak prezentováno.<sup>90</sup>

---

<sup>86</sup> ČMEJRKOVÁ, Světla. Reklama v češtině-čeština v reklamě. 1.vyd. Editor Radim Bačuvčík. Praha: Leda, 2000. S. 10-11 in ČERMÁKOVÁ-VLČKOVÁ, Adéla a SMEJKAL, Vladimír. *Autorská díla v hromadných sdělovacích prostředcích*. Praha: Linde, 2009. ISBN 978-80-7201-744-7. S. 49.

<sup>87</sup> RIGEL, Filip, MORAVEC, Ondřej a ONDREJOVÁ, Dana. *Reklamní právo*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Právní praxe. ISBN 978-978-80-7400-686-9. S. 1.

<sup>88</sup> Tamtéž.

<sup>89</sup> Heslo *Reklama*, in Ottův slovník naučný, sv. XII, Praha 1904. S. 670.

<sup>90</sup> WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007. ISBN 978-80-7201-654-9. S. 84.

## 5.1. Veřejnoprávní úprava reklamy

Veřejné právo reguluje reklamu prostřednictvím stanovených zákazů a omezení v normách, které se dotýkají všech lidí. Na dodržování těchto norem má zájem přímo stát a prostřednictvím svých orgánů je schopen jejich prosazování kontrolovat, vynucovat a sankcionovat.

Základním veřejnoprávním předpisem regulujícím reklamu je zákon o regulaci reklamy, který vymezuje legální definici reklamy a obecná pravidla reklamy.<sup>91</sup> Smyslem tohoto zákona je především ochrana adresáta reklamy, a to prostřednictvím ustanoveních omezujících reklamu ve vztahu k dětem, omezující reklamu určitých produktů či služeb, nebo způsob komunikace reklamy.<sup>92</sup> Reklamou je ve smyslu RegRek jakákoliv veřejná prezentace šířená komunikačními médii, jejímž cílem je podpora podnikatelské činnosti konkrétního subjektu.<sup>93</sup> Přičemž pro naplnění znaků legální definice reklamy dle ustanovení § 1 odst. 2 RegRek není podstatné vnitřní přesvědčení osoby, která reklamní sdělení šíří a dále ani úplatnost jejího provedení.<sup>94</sup>

Vedle RegRek stojí řada mediálních zákonů (RTV, TiskZ, ZAdvMS), které se použijí u daného sdělení dle jeho povahy a způsobu šíření.<sup>95</sup> Forma šíření reklamy se posoudí dle použitého komunikačního média zahrnující hromadné sdělovací prostředky, jimiž jsou např. televize, rozhlas, tisk, internet.<sup>96</sup> Výklad pojmu reklama se tak může lišit v důsledku použití jiného právního předpisu, než je RegRek, například dle ustanovení § 2 odst. 1 písm. n) RTV je reklamou „(...) jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo obdobnou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, s cílem propagovat dodání zboží nebo poskytnutí služeb za úplatu, včetně nemovitého majetku, práv a závazků,“<sup>97</sup>, jedná se tedy opět o způsob obchodního sdělení v rozhlasovém či televizním vysílání.

---

<sup>91</sup> Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

<sup>92</sup> Ve smyslu RegRek se jedná například o omezení reklamy tabákových výrobků, alkoholických nápojů, nebo pohřebních služeb.

<sup>93</sup> Srov. ustanovení § 1 odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

<sup>94</sup> Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 22. 7. 2010, sp. zn. 5 As 48/2009-76.

<sup>95</sup> RIGEL, Filip, MORAVEC, Ondřej a ONDREJOVÁ, Dana. *Reklamní právo*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Právní praxe. ISBN 978-978-80-7400-686-9. S. 3-4.

<sup>96</sup> CHALOUPKOVÁ, Helena, HOLÝ, Petr, URBÁNEK, Jiří. § 1 [[Předmět úpravy]]. In: CHALOUPKOVÁ, Helena, HOLÝ, Petr, URBÁNEK, Jiří. *Mediální právo*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-725-5. S. 247.

<sup>97</sup> Srov. ustanovení § 2 odst. 1 písm. n) RTV.

## ***Komunikační media***

Hromadnými sdělovacími prostředky, tedy masovými médii, prostřednictvím kterých dochází k předávání informací (ke komunikaci) k širšímu publiku jsou obecně tisk, rozhlas a televize, film, internet, veškeré typy hromadně šířených zvukových či obrazových záznamů (billboardy, nosiče zvukových děl), reklamní předměty, nebo vysokonákladové tiskoviny.<sup>98</sup> V případě tzv. komunikačních médií, hromadně sdělovacích prostředků k šíření reklamy jsou jimi dle RegRek zejména „(...) *periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální mediální služby na vyžádání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.*“<sup>99</sup>.

Shrneme-li výše uvedené definice, můžeme obecně stanovit, že reklama si především klade za cíl informovat veřejnost o zboží, službách nebo o událostech, myšlenkách a názorech, které jsou jejím předmětem.<sup>100</sup>

## **5.2. Soukromoprávní úprava reklamy**

Soukromé právo stanovuje právní normy, jejichž porušení nepostihuje stát, ale ponechává na konkrétních subjektech soukromoprávních vztahů, zda se budou domáhat ochrany svých práv. Pokud tak subjekt, který se cítí být poškozen, neučiní, nikdo jiný, ani žádný státní orgán, mu z vlastní iniciativy ochranu neposkytne, protože takový orgán mnohdy ani nepozná, že k porušení práv došlo. K bránění svých práv může účastník využít soudní cesty prostřednictvím podání žaloby nebo některými způsoby mimosoudními.<sup>101</sup>

### **5.2.1. Nekalá soutěž a reklama**

Na rovině soukromého práva se s úpravou reklamy setkáme v případě institutu nekalé soutěže, upravenou Občanským zákoníkem, který stanoví generální klauzuli a dále zvláštní skutkové podstaty nekalé soutěže. Jedná se o určitý konkurenční boj, který nastane, pokud soutěžitel jedná, v rámci hospodářského styku, v rozporu s dobrými mravy soutěže a toto jednání

---

<sup>98</sup> ČERMÁKOVÁ-VLČKOVÁ, Adéla a SMEJKAL, Vladimír. *Autorská díla v hromadných sdělovacích prostředcích*. Praha: Linde, 2009. ISBN 978-80-7201-744-7. S. 10-14.

<sup>99</sup> Srov. ustanovení § 1 odst. 3 RegRek.

<sup>100</sup> ŠULA, Tomáš. *Ambientní média v reklamě: význam designu při tvorbě ambientních médií*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2017. ISBN 978-80-7454-682-2. S. 42.

<sup>101</sup> RIGEL, Filip, MORAVEC, Ondřej a ONDREJOVÁ, Dana. *Reklamní právo*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Právní praxe. ISBN 978-978-80-7400-686-9. S. 3-4.

je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům, nebo zákazníkům.<sup>102</sup> Skutkové podstaty nekalé soutěže, které lze zahrnout do reklamního práva jsou zejména klamavá reklama, srovnávací reklama, vyvolání nebezpečí záměny, parazitování na pověsti, zlehčování a dotěrné obtěžování.<sup>103</sup> Nekalá soutěž a všechny pojmenované, či nepojmenované skutkové podstaty nekalé soutěže jsou zakázané. Proti takovému nekalosoutěžnímu jednání jsou součástí této úpravy stanoveny prostředky ochrany. Osoba, jejíž práva byla takovým chováním ohrožena či porušena, se může u soudu proti rušiteli domáhat, aby se zdržel nekalé soutěže, nebo aby odstranil závadný stav, dále aby poskytl přiměřené zadostiučinění, náhradu škody, či vydal bezdůvodné obohacení.<sup>104</sup>

### 5.2.2. Autorskoprávní limity v reklamě

Dalším, pro mou práci stěžejním hlediskem, je využívání autorských děl v reklamě. Narozdíl od situace, kdy dojde k neoprávněnému využití osob do reklamy a zasáhne se tak do všeobecných osobnostních práv chráněných ustanoveními v Občanském zákoníku, užití díla v reklamě spadá v důsledku autorskoprávního aspektu pod ochranu Autorského zákona.<sup>105</sup>

Užitím autorského díla při mediálních aktivitách, tedy při vytváření a následném šíření projevů, tedy reklamy, směrem k veřejnosti, kdy se dílo stane přístupným širšímu okruhu osob, vznikají otázky vztahu mezi autorem jako nositelem autorských práv, a dále osobami vykonávající práva na základě autorova souhlasu, kterým může být např. šířitel reklamy.<sup>106</sup> Způsoby jakými reklama pracuje s kontextem autorského díla a problematikou vypořádání autorských práv k dílu užitých v reklamě se věnuji v rámci následující kapitoly mé práce.

### 5.3. Mimoprávní regulace reklamy

Vedle veřejnoprávní a soukromoprávní úpravy reklamy hraje významnou roli další aspekt, který není právně uchopitelný, a to etika. Otázka etiky je v reklamním průmyslu velmi diskutovanou oblastí, už jen proto, že se jedná o individuální etický či morální princip každého

---

<sup>102</sup> Srov. ustanovení § 2976 odst. 1 Občanského zákoníku.

<sup>103</sup> Srov. ustanovení § 2976 - 2987 Občanského zákoníku.

<sup>104</sup> Srov. ustanovení § 2988 Občanského zákoníku.

<sup>105</sup> RIGEL, Filip, MORAVEC, Ondřej a ONDREJOVÁ, Dana. *Reklamní právo*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Právní praxe. ISBN 978-978-80-7400-686-9. S. 4.

<sup>106</sup> CHALOUPKOVÁ, Helena, HOLÝ, Petr, URBÁNEK, Jiří. *Mediální právo*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2018, ISBN 978-80-7400-725-5. S. 394.

z nás. I přesto existuje způsob, jakým lze etiku regulovat, tedy určitá shoda na společenských etických principech, které je třeba dodržovat. Tyto etické normy v České republice přijímá a prosazuje Rada pro reklamu.<sup>107</sup>

Rada pro reklamu je samoregulační institucí, která posuzuje, zda určitá reklama je, či není etická, vydává stanoviska a odborná doporučení. Samoregulační instituce jsou většinou tvořeny osobami z reklamního průmyslu, ať již reklamními agenturami nebo třeba zadavateli reklam. Pravidla, která jsou v rámci takové instituce přijata jsou vydána v tzv. kodexu. Rada pro reklamu vydala Kodex reklamy, dokument vymezující pravidla, aby reklama splňovala etická hlediska a sloužila k informování veřejnosti.<sup>108</sup> Nevýhodou této regulace je samozřejmě nemožnost vynutit rozhodnutí takové instituce státní mocí.<sup>109</sup>

---

<sup>107</sup> WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007. ISBN 978-80-7201-654-9. S. 81-83.

<sup>108</sup> Kodex reklamy. Rada pro reklamu [online]. 2013. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php).

<sup>109</sup> RIGEL, Filip, MORAVEC, Ondřej a ONDREJOVÁ, Dana. *Reklamní právo*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Právní praxe. ISBN 978-978-80-7400-686-9. S. 5 a 48.



## 6. Reklama na úrovni autorského práva

V předchozí kapitole jsem nastínila oblast problematiky užití autorských děl v reklamě. V této kapitole se budu blíže věnovat průniku práv autorů k jejich dílu a oblasti reklamy.

S reklamou se na úrovni autorského práva můžeme setkat zejména v následujících situacích. První z nich je využití již existujícího autorského díla v reklamě. Bude se jednat o dílo, které autor původně vytvořil z vlastní iniciativy v rámci tzv. volného umění. Problematickou oblastí je v tomto prvním případě absence řádného vypořádání práv či porušování autorských práv autora k dílu, které bylo do reklamy užito. Ke způsobům ošetření majetkových autorských práv při úmyslu užít cizího díla v rámci vlastní tvorby se věnuji v sedmé kapitole této práce. Dílo, které má být pro reklamní účely užito, je především objektem známým a líbivým široké veřejnosti a reklama se tak snaží odlišit od konkurence a zvýšit komerční propagaci.

Druhou situací je, kdy v rámci komerční reklamní tvorby vznikne reklama, která je sama autorským, uměleckým dílem. Často se setkáváme s pochybením o tom, že v dnešním světě plném inspirace se reklama může podobat umění. Je ale třeba mít na paměti, že pokud výsledný výtvar reklamu splňuje pojmové znaky díla dle § 2 Autorského zákona, taková reklama je dílem chráněným Autorským zákonem. A právě proto si i reklama žádá ochrany na stejné úrovni jako autorské dílo. Není rozhodující, jaký byl účel takto vytvořeného „reklamního díla“, zda se jednalo o propagaci určitého produktu či podpora politické strany, ale zda byla naplněna originalita a tvůrčí charakter díla.<sup>110</sup>

Za třetí možnost považuji, faktickou potřebu autora (umělce) určité formy reklamy jako propagace jeho díla. Takovou reklamou může být například pozvánka na autorskou výstavu fotografií.<sup>111</sup>

### 6.1. Užití autorského díla v reklamě

Pokud se blíže zaměřím na situaci první, tak můžeme konstatovat, že základem pro oprávněné užití autorského díla v reklamě je vypořádání se s právy, která náleží autorovi díla. To,

---

<sup>110</sup> ČERMÁKOVÁ-VLČKOVÁ, Adéla; SMEJKAL, Vladimír. Autorská díla v hromadných sdělovacích prostředcích. Praha: Linde, 2009. ISBN 9788072017447. S. 50-51.

jakým způsobem reklama s dílem pracuje záleží na množství rozličných aspektů. Způsoby zobrazení díla v reklamě mohou spočívat jak v jeho přímém užití, tedy použití především uměleckého díla jako je fotografie, zvuku či výtvarného díla, anebo také pouhým odkazem na takové dílo, což může reklamě přinést určitou atraktivitu, v tomto případě se jedná o tzv. nepřímé užití.

Důvody pro užití známého díla v reklamě jsou především různé strategie přesvědčování směrem k potencionálním příjemcům. Reklama se snaží zobrazovat věci způsoby, které jsou společnosti známé a spjaté s určitou kulturou, a to může reklama činit přebíráním jiných známých děl, které ke kulturnímu projevu bezrozporně patří. Při využívání autorských děl v reklamních sděleních se reklama soustředí především na výrazné znaky takového díla nebo samotného autora díla. Bude se jednat například o slavné jméno umělce nebo populární hudební skladbu.

S nepřímým užitím díla se můžeme dále potkat i v případě tzv. *virálního marketingu*. Pokud je míra zajímavosti reklamy dostatečně vysoká, často dochází k virálnímu šíření reklamy, kdy sami uživatelé (diváci, posluchači) jsou šířiteli reklamy z jejich vlastního přesvědčení o kvalitě produktu, jenž je v reklamě vyobrazen. Z vnitřního mínění a zalíbení v konkrétní reklamě jí tak recipienti sami dále zprostředkovávají prostřednictvím sociálních sítí, aniž by samotný zadavatel reklamy činil přímé kroky k jejímu rozšiřování, to mu zajisté snižuje náklady, které by jinak vynaložil v případě tradičního způsobu za využití hromadných sdělovacích prostředků.<sup>112</sup>

Při tvorbě reklamy, která pro svůj mnohdy komerční účel využívá chráněná autorská díla, a dále při následujícím šíření takové reklamy, je v zájmu všech subjektů participujících na tomto procesu, aby byla veškerá práva řádně vypořádána. Tedy aby byla zajištěna dostatečná oprávnění taková díla užit. Způsoby, kterými lze oprávněně cizí konkrétní dílo užit představuji v kapitole sedmé této práce. Níže si představíme osoby, které výslovně uvádí právní předpis jako subjekty podílející se na tvorbě reklamy.

---

<sup>112</sup> RIGEL, Filip, Ondřej MORAVEC a Dana ONDREJOVÁ. *Reklamní právo*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Právní praxe. ISBN 978-80-7400-686-9. S. 169.

## 6.2. Subjekty podílející se na reklamě a jejich odpovědnost

V dnešní době se reklamy tvoří převážně v reklamních agenturách. Pokud se ale zaměříme na legální definice osob obsažených v předpisech českého práva, jež jsou odpovědné za své působení v reklamní sféře, okruh těchto subjektů nám vzroste. RegRek jako osoby participující na procesu vytváření reklamy uvádí osobu zadavatele, zpracovatele a šířitele. Dalším dokumentem, který hovoří o odpovědných subjektech při jejich reklamním působení je Etický kodex Reklamy vydaný Radou pro reklamu<sup>113</sup>. Dle tohoto kodexu se jedná především o inzerenty a další zadavatele reklamy, reklamní agentury a vlastníky komunikačních médií.

Primárním subjektem, který musí ošetřit legální užití autorského díla je samotný zpracovatel reklamy. Pokud by ovšem z jeho strany došlo k pochybení, mohou takové nedostatky napadnout nejen šířitele, ale i zadavatele takové reklamy, proto je namístě dbát o ošetření autorských práv i z jejich vlastní vůle a nespolehat se na ujištění ze strany zpracovatele.<sup>114</sup>

### *Zadavatel reklamy*

*Zadavatel* reklamy je dle RegRek osoba fyzická nebo právnická, která objedná zpracování reklamy u jiné osoby a v jejíž prospěch je reklama zpracovávána. Objednání je určitý podnět zadavatele k zhotovení reklamy a jedná se o začátek celého reklamního procesu. Vymezení osoby zadavatele je důležité z hlediska jeho solidární odpovědnosti se zpracovatelem za obsah reklamy. Prakticky bude zadavatel někdo, kdo nabízí zboží nebo službu a jeho cílem je prostřednictvím reklamy tyto předměty propagovat veřejnosti.<sup>115</sup>

### *Zpracovatel reklamy*

*Zpracovatel* je fyzická nebo právnická osoba, která pro zadavatele nebo pro sebe zpracovala reklamu. Zpracováním se rozumí činnosti jako je organizace zpracování a obstarání potřebných oprávnění pro účely reklamy. Osoba zpracovatele může reklamu zpracovat přímo a bude tak považována za autora reklamy, nebo může být pouhým zprostředkovatelem ke

---

<sup>113</sup> Kodex reklamy. Rada pro reklamu [online]. 2013. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php).

<sup>114</sup> RIGEL, Filip, Ondřej MORAVEC a Dana ONDREJOVÁ. *Reklamní právo*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Právní praxe. ISBN 978-80-7400-686-9. S. 169 – 173.

<sup>115</sup> CHALOUPKOVÁ, Helena, HOLÝ, Petr, URBÁNEK, Jiří. *Mediální právo*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2018, ISBN 978-80-7400-725-5. S. 247.

zpracování reklamy. Zpracovatelem bude především reklamní agentura, jejímž obsahem činnosti je zajištění všech aktivit spojených s reklamou pro zadavatele, tedy pro jejího klienta.<sup>116</sup>

### ***Šířitel reklamy***

*Šířitel* je fyzická nebo právnická osoba, která reklamu fakticky šíří směrem k veřejnosti. Veřejným šířením je třeba rozumět vzhledem k způsobu šíření reklamy její zpřístupnění předem neurčitému okruhu osob nebo zprostředkování určité cílené skupině osob, která je širší než osoby blízké spjaté s osobou zadavatele a stále se tak bude jednat o veřejné šíření. Reklama bude šířitelem šířena prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků, tedy médií, a to od zadavatele směrem k příjemcům reklamy. Šířitelem reklamy bude například vydavatel knihy.

Osoba zadavatele může být totožná s osobou zpracovatele i šířitele reklamy, taková situace může nastat, pokud přímo zpracovatel zpracovává reklamu pro vlastní potřebu. V tomto případě bude zadavatel sám odpovědný za obsah reklamy v plném rozsahu.<sup>117</sup>

## **6.3. Reklama jako autorské dílo**

Vzhledem k výše vymezené druhé situaci se v rámci této podkapitoly podíváme na případ, kdy vytvořená reklama může být sama kategorizována jako autorské dílo a být tak chráněna Autorským zákonem. Aby reklama mohla požívat ochrany autorského práva, musí naplňovat stejné předpoklady jako autorské dílo samotné, tedy obecné pojmové znaky autorského díla uvedené v § 2 Autorského zákona, jimiž jsem se zabývala v kapitole 3 této práce. Nezbytné tedy bude, aby výsledná reklama měla tvůrčí a originální charakter, a dále aby byla objektivně vnímána. Vzhledem k požadavku, aby se jednalo o dílo umělecké nebo vědecké vyvstává otázka, zda je reklama považována za dílo umělecké, popřípadě dílo vědecké.<sup>118</sup> Vzhledem k potencionálním kritériím rozlišující díla na kategorie umělecké či vědecké, tedy, že umělecké dílo dokáže esteticky působit na recipienty, a naopak vědecké dílo bylo zpracována na základě vědeckých metod a poznatků, je dle mého názoru zřejmé, že nelze jednoduše určit hranici mezi těmito kategoriemi.

Reklama jako určité sdělení, sledující nejčastěji komerční cíle, je zpravidla vytvořena uměleckými postupy a zpracovává určitou tvořivou myšlenku. Jejím účelem je působit na příjemce

---

<sup>116</sup> RIGEL, Filip, MORAVEC, Ondřej a ONDREJOVÁ, Dana. *Reklamní právo*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Právní praxe. ISBN 978-80-7400-686-9. S. 90.

<sup>117</sup> CHALOUPKOVÁ, Helena, HOLÝ, Petr, URBÁNEK, Jiří. *Mediální právo*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2018, ISBN 978-80-7400-725-5. S. 247.

<sup>118</sup> Srov. ustanovení § 2 odst. 1 Autorského zákona.

a vyvolávat v nich vnitřní emoce. Z mého pohledu, tento prvek emocionálnosti, tedy účinek, který reklama sleduje, považuji spíše za disciplínu uměleckou. Proto budu dále v textu pojednávat o reklamě, jako o dílu uměleckém.

### 6.3.1. Reklama jako umělecké dílo

Reklamu si každý vybaví spíše jako nástroj marketingu, tedy jako prostředek k tomu, aby byl určitý předmět co nejefektivněji představen veřejnosti za účelem ekonomického zisku. Lze ale výsledek procesu vytváření reklamy považovat za umění?

Umění Kulka charakterizuje pomocí tří nejdůležitějších požadavků. Těmito požadavky jsou: zaprvé *sebevyjádření* myšlenek umělce, jako autora, prostřednictvím umění, dále je to nutnost *zobrazení* určité myšlenky a posledním požadavkem je *estetické uspořádání* takto vyjádřených a zobrazených jevů.<sup>119</sup> Tyto aspekty jsou dle Kulky pro umělecké dílo neoddělitelné. Umění je dle něho: „(...) *prostředkem zobrazování zážitků v esteticky uspořádaných tvarech.*“<sup>120</sup> Reklama, ať už v podobě reklamního spotu, nebo například plakátu, může splňovat tyto požadavky a být tak sama uměleckým dílem.

Na reklamním plakátu jsou zaznamenány názory, pocity či postoje tvůrce k objektu, na jehož propagaci se reklama zaměřuje, tím je splněn předpoklad *sebevyjádření* osoby umělce. Zároveň i samotným výsledným provedením plakátu dochází k zachycení určitého obrazu, který má za cíl upoutat potencionálního příjemce, myšlenky umělce jsou tedy *zobrazeny* ve vnímatelné podobě. Posledním požadavkem je *estetičnost*. Tato úroveň se do reklamy začíná vtělovat v 90. letech 20. století, kdy docházelo k přerodu od oznamovací funkce reklamy ke kreativnímu zpracování reklamy a působením tak estetickým dojmem na příjemce reklamy.<sup>121</sup>

Umění a reklama, se na první pohled mohou zdát jako dva rozdílné světy, avšak marketingové nástroje jako je artvertising nebo merchandising ukazují opak a vzájemnou blízkost těchto dvou oblastí. Umění a umělecká díla jako díla autorská tvoří umělci se záměrem vymanění se z komerčního světa. Reklama ale komerčními způsoby sděluje a přesvědčuje konzumenty ke krokům, jenž naplní cíle reklamy. Ovšem i sebereprezentace umělce je v dnešním světě nutností pro potencionální úspěch a prodej jejich výtvorů. Reklama i umění hledají inspiraci

---

<sup>119</sup> KULKA, Jiří. *Psychologie umění*. Praha: Grada, 2008. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-2329-7. S. 17-18.

<sup>120</sup> Tamtéž, S. 18.

<sup>121</sup> RAFAJOVÁ, Andrea. *Zvuky v reklamě*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2017. ISBN 978-80-7380-673-6. S. 234-235.

z každodenního života. Nelze než dodat, že umění v reklamě je zajisté přidanou hodnotou takového reklamního sdělení.

### ***Volné umění versus komerční reklama***

*Volné umění* na jedné straně a tvoření na zakázku pro reklamní účely jako *užité umění* na straně druhé. Pro reklamní tvorbu je vždy charakteristický určitý mocenský vliv na tvoření umělce a výsledkem tzv. užitého umění je poté dílo, které má sloužit určitému účelu. Pro volné umění je samozřejmost autonomie, kdy iniciátor práce je samotný umělec a neplní zakázku někoho jiného, ale snaží se formulovat své myšlenky samostatně, tedy autonomně a výsledkem je primárně určité sdělení.<sup>122</sup> S tím je zároveň neodmyslitelně spojený názor mnoha autorů uměleckých děl, pro které je, právě pro důvod absence autonomie tvorby, reklamní prostředí a tvoření v něm podřadné a ke světu reklamy se vyjadřují negativně. Pro mou práci je samozřejmě důležité se zaměřit na ty umělce, kteří se reklamní tvorbě věnují.

Nad otázkou, zda se v případě vytvoření díla na zakázku jako reklamy stále jedná, z pohledu umělce, o umění, nebo jen o jakýsi reklamní nosič se zamyslel Jan Lesák: „*Už řadu let existuje zavedený mechanismus, kdy značky oslovují umělce ke spolupráci, dotyčný má vždy nějakým způsobem pracovat s jejich produktem.*“ Vzhledem k výše uvedeným požadavkům, můžeme zhodnotit, zda se výsledné dílo, tedy reklama za umění považuje, či ne. „*Firma samozřejmě obvykle očekává, že do výsledku spolupráce s umělcem se promítne jeho charakteristický rukopis tak, aby to bylo všem na první pohled zřejmé,*“ dodává Lesák. Při naplnění tohoto očekávání mám za to, že přispěním umělcova rukopisu je dílo a výsledná reklama dle Kulkou vymezenými požadavky, uměním.<sup>123</sup>

### ***Reklama a marketing***

Reklamu jsem výše popsala z hlediska právního pomocí legální definice obsažené v RegRek. Jedná se o určité oblasti, ve kterých je obsah či forma šíření reklamy kontrolována státem. Reklama je ovšem zároveň součástí marketingové propagace a je jedním z

---

<sup>122</sup> KULKA, Jiří. *Psychologie umění*. Praha: Grada, 2008. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-2329-7. S. 19.

<sup>123</sup> VESELKOVÁ, Ivana. „Kde začíná reklama a končí umění? Záleží, kdo se ptá a kdo odpovídá,“ říkájí kurátor a umělec, In: *On Air* [rozhlasový pořad]. Radio Wave, 19.9.2017 [cit. 22.3.2019]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/kde-zacina-reklama-a-konci-umeni-zalezi-kdo-se-pta-a-kdo-odpovida-rikaji-kurator-5987041>.

jejich nástrojů.<sup>124</sup> Proto zde uvedu definici reklamy i z marketingového hlediska, dle Kotlera je to „(...) jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií jako jsou noviny, časopisy, televize a rádio.“<sup>125</sup> Jedná se tedy o určitou činnost či sdělení za úplatu, která si klade za cíl co nejefektivněji informovat o produktu, službě, firmě nebo značce prostřednictvím médií a ovlivnit tak přímo potencionálního zákazníka a zároveň může být důležitým zdrojem příjmu toho, kdo o propagaci svých produktů usiluje.

Dále si příkladmo představíme dva marketingové nástroje, které symbolizují propojení reklamy a umění v praxi.

### ***Artvertising – užití umění v reklamě***

Tzv. *artvertising* je stále nová disciplína spojující umění (art) a komerční svět reklamy (advertising), v českém prostředí se jako ekvivalent používá pojem *umění v reklamě*, neboli *art meets commerce* nebo *branded entertainment*. V současném reklamním prostředí se zadavatelé snaží využít atraktivitu umění a pomocí něj vytvořit originální sdělení, které vystoupí z běžných forem reklamy a splní tak svůj účel, tedy osloví cílového zákazníka. Jedná se proto o komunikaci a spolupráci zadavatele přímo s umělci a jakési vynechání subjektu zpracovatele. Artvertising tak pomáhá zviditelnit umění i daného umělce a zároveň reklama získává umělecký charakter.<sup>126</sup>

### ***Merchandising***

V reklamách velice často dochází k užití pouze části díla. Například institut *merchandising*, reklamní aktivita spočívající ve zvyšování atraktivity zboží nebo služeb pro koncového zákazníka, která je spojená s užitím atraktivního prvku, ať už se jedná o fiktivní postavy, loga či osobu na fotografii, ke komerčnímu účelu. Tyto prvky mohou být součástí autorského díla, které vytvořil jiný autor a k užití těchto prvků je samozřejmě třeba svolení autora.<sup>127</sup>

---

<sup>124</sup> Vedle reklamy (advertising) jsou dalšími nástroji komunikace zejména vztahy s veřejností (public relations), podpora prodeje (sales promotion), osobní prodej (personal selling), přímý prodej (direct marketing), corporate design a sponzoring. Novějšími složkami marketingové komunikace jsou například guerilla marketing nebo komunikace prostřednictvím sociálních sítí. Dostupné z: KŘÍŽEK, Zdeněk a CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4. S. 22.

<sup>125</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 855.

<sup>126</sup> PROCHÁZKA, Petr. 2011. Reklama – Artvertising – Umění v reklamě. Praha: Čtenářská gramotnost a projektové vyučování [online]. [cit. 1.4.2019]. Dostupné z <http://www.ctenarska-gramotnost.cz/medialni-vychova/mv-reklama/reklama-7>

<sup>127</sup> ŠALOMOUN, Michal. Ochrana názvů, postav a příběhů uměleckých děl. 2. vydání. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-097-3. S. 133.

## 7. Způsoby legálního užití autorského díla

Pro zachování legálního užití díla v reklamě je nutné, aby si osoby participující v reklamním průmyslu vyřešili základní právní otázku, tedy jakým způsobem může být autorské dílo v reklamě použito a jak získat ona majetková práva pro takové použití.

Z obecného hlediska lze majetková autorská práva získat dvěma způsoby, prvním je získání oprávnění k užití díla od autora na základě smlouvy, tedy se svolením autora a druhý způsob je užití díla za podmínek stanovených zákonnými ustanoveními, ačkoli bez uzavření zvláštní smlouvy, a tedy bez svolení autora.<sup>128</sup>

Užít dílo na základě tzv. mimosmluvních institutů lze na základě členění vycházející z Autorského zákona třemi způsoby, jsou jimi užití volného díla, volné užití díla a zákonné licence.

### 7.1. Volná díla

Jak jsem již uvedla v kapitole čtvrté, majetková autorská práva k dílu trvají po dobu autorova života a dalších 70 let po jeho smrti.<sup>129</sup> Po uplynutí této doby se dílo stane dle § 28 Autorského zákona tzv. volným dílem. Volné dílo je možné užít kýmkoliv, a to bez svolení autora či nositelů autorských práv, k jakémukoliv dalšímu nakládání s ním. Význam užít volné dílo je třeba vykládat ve smyslu ustanovení o majetkových autorských právech v § 12 odst. 4 Autorského zákona, tedy možnost dílo dále zejména rozmnožovat, vydávat nebo jej sdílet.<sup>130</sup> Stejně jako majetková autorská práva jsou chráněna i tzv. práva související s právem autorským<sup>131</sup>, kdežto doba jejich trvání se počítá z praktických důvodů odlišně, a to od jejich prvního zveřejnění, ať už se jedná o umělecký výkon, zvukový záznam, nebo zvukově obrazový záznam.<sup>132</sup>

---

<sup>128</sup> TELEČ, Ivo, TŮMA, Pavel. Autorský zákon (EVK). 1. vydání. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2007. S. 337.

<sup>129</sup> Srov. ustanovení § 27 odst. 1 Autorského zákona.

<sup>130</sup> Srov. ustanovení § 12 odst. 4 Autorského zákona.

<sup>131</sup> Dle § 1 písm. b) Autorského zákona jsou právy souvisejícími s právem autorským: *1. práva výkonného umělce k jeho uměleckému výkonu, 2. právo výrobce zvukového záznamu k jeho záznamu, 3. právo výrobce zvukově obrazového záznamu k jeho záznamu, 4. právo rozhlasového nebo televizního vysílatele k jeho vysílání, 5. právo zveřejnitelů k dosud nezveřejněnému dílu, k němuž uplynula doba trvání majetkových práv, 6. právo nakladatele na odměnu.*

<sup>132</sup> SRSTKA, Jiří, BARTÁK, Jan, DOBŘIČOVSKÝ, Tomáš, et al. *Autorské právo a práva související: vysokoškolská učebnice*. Praha: Leges, 2017. Student (Leges). ISBN 978-80-7502-240-0. S. 117.



Nakládat s volným dílem je samozřejmě omezeno osobnostními autorskými právy, které je nutné respektovat a jejich doba trvání není nijak omezena, proto si například po smrti autora nikdo nesmí přisvojovat autorství k jeho dílu, či snižovat jeho hodnotu.<sup>133</sup>

Výjimkou z ustanovení § 28 Autorského zákona o užití děl s uplynutou dobou ochrany práv majetkových, je právo prvního zveřejnitel dosud nezveřejněného díla. Ustanovení § 87a Autorského zákona přiznává výlučná majetková práva tomu, kdo poprvé zveřejní dílo, které do té doby nebylo zveřejněno a již mu uplynula doba trvání majetkových práv, a to v rozsahu, ve kterém by náležela autorovi takového díla. Toto právo prvnímu zveřejniteli trvá po dobu 25 let.<sup>134</sup>

## 7.2. Zákonné výjimky – legální užití bez souhlasu autora

Zájem o problematiku výjimek z autorskopravní ochrany, ať už ze strany osob, kteří s autorskými díly vzhledem k jejich profesi běžně pracují, ale i ze strany veřejnosti jako laiků, je dán především z důvodu jejich časté integrace s chráněnými díly v běžném životě, a zde právě vystává otázka, zda se jedná o dovolené či nedovolené užívání takového díla. Jedná se o případy, kdy je nutné si ujasnit, zda určité jednání je oprávněné, či nikoli. Například, zda-li je grafický designér oprávněn při vytváření plakátu, jako propagačního materiálu ke zboží, užít bez dalšího konkrétní fotografii jiného autora, nebo zda si k takovému užití potřebuje opatřit svolení.<sup>135</sup>

Zákonnými výjimkami a omezeními práva autorského rozumíme oprávnění užít dílo určitým okruhem adresátů, a to bez souhlasu autora. V určitých případech může dojít ke kolizi zájmů jednak práva na ochranu autorského díla a jednak veřejného zájmu na přístupu k dílu. V takovém každém jednotlivém případě by se museli tyto zájmy poměřovat, pro zajištění rovnováhy mezi nimi je stanovena právní úprava ochrany přirozených práv autorů a dále také úprava zajišťující přístup veřejnosti k chráněným dílům v určitých zvláštních situacích.<sup>136</sup>

V případě některých takových zvláštních společenských situací nám zákon poskytuje tzv. výjimky a omezení z absolutních práv autorských. Český právní řád vycházející z unijního

---

<sup>133</sup> Srov. ustanovení § 11 odst. 5 Autorského zákona.

<sup>134</sup> CHALOUPKOVÁ, Helena, HOLÝ, Petr, URBÁNEK, Jiří. *Mediální právo*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2018. S. 497.

<sup>135</sup> SRSTKA, Jiří, BARTÁK, Jan, DOBŘICHOVSKÝ, Tomáš, et al. *Autorské právo a práva související: vysokoškolská učebnice*. Praha: Leges, 2017. Student (Leges). ISBN 978-80-7502-240-0. S. 126.

<sup>136</sup> SRSTKA, Jiří, BARTÁK, Jan, DOBŘICHOVSKÝ, Tomáš, et al. *Autorské právo a práva související: vysokoškolská učebnice*. Praha: Leges, 2017. Student (Leges). ISBN 978-80-7502-240-0. S. 124.

autorského práva zakotvuje tzv. uzavřený katalog výjimek, jsou jimi zákonné licence a volné užití obsažené v § 29-39 Autorského zákona, blíže si je představíme v následujících odstavcích.

Autorský zákon v ustanovení § 29 odst. 2 výslovně zakotvuje, že instituty výjimek a omezení se obecně vztahují na díla již zveřejněná, zároveň ale splnění tohoto předpokladu taxativně vylučuje u licence úřední a zpravodajské, licence pro školní dílo, pro dočasné rozmnoženiny, pro grafickou podobiznu, pro nepodstatné vedlejší užití díla, a pro knihovní licence ve smyslu zhotovení rozmnoženiny pro své archivní a konzervační účely.<sup>137</sup> Zveřejněným dílem je dle § 4 Autorského zákona takové dílo, které je zpřístupněno veřejnosti.<sup>138</sup>

### **7.2.1. Volná užití autorských děl pro osobní potřebu**

Tento způsob užití autorského díla je ze své podstaty pro účely vytvoření reklamy, jejímž záměrem je dílo užit pro komerční účely, vyloučen. I přesto, že se tento institut v reklamní praxi neuplatní, v obecné rovině jsem jej do mé práce zahrnula, především z důvodu komplexního přehledu legálních užití autorských děl.

Institut volného užití představuje takové nakládání člověka (fyzické osoby) s dílem pro jeho osobní potřebu, které je, za splnění podmínek v § 30 Autorského zákona, dovolené, a to bez souhlasu autora nebo jiné oprávněné osoby. Toto ustanovení umožňuje fyzické osobě užit uveřejněné dílo pro účel, kterým není dosažení přímého nebo nepřímého ekonomického prospěchu, dovoleným účelem tak může být osobní potěšení či zábava. Člověk tak může dílo užit jakýmkoliv způsobem vyhovující podstatě tohoto institutu, jak stanoví ustanovení § 12 Autorského zákona<sup>139</sup>, přičemž zvlášť jsou zdůrazněny způsoby zhotovení záznamu, rozmnoženiny a napodobeniny díla. Rozmnoženiny a napodobeniny díla potom musí být vždy zřetelně označeny, aby nedošlo k jejich záměně s původním dílem a nesmějí být užity pro jiný než určený účel.

---

<sup>137</sup> TELEČ, Ivo, TŮMA, Pavel. Autorský zákon (EVK). 1. vydání. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2007. S. 337.

<sup>138</sup> CHALOUPKOVÁ, Helena, HOLÝ, Petr. Autorský zákon. 5. vydání. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2017. S. 76.

<sup>139</sup> Ustanovení § 12 odst. 4 Autorského zákona uvádí neuzavřený okruh způsobů užití díla, jsou jím zejména právo na rozmnožování díla, právo na rozšiřování, pronájem, půjčování nebo vystavování originálu nebo rozmnoženiny díla a právo na sdělování díla veřejnosti.

Některé předměty jsou ovšem z volného užití vyloučeny z důvodu vynaložených investic na jejich vytvoření. Těmito výjimkami jsou počítačový program, elektronické databáze, architektonická a audiovizuální díla a je tedy nezbytné mít k užití takových děl licenci.<sup>140</sup>

### ***Reprografie***

Rozmnožování autorského díla na papír nebo podobný podklad (tzv. reprografie) se věnuje § 30a Autorského zákona. Okruh oprávněných subjektů volně zveřejněné dílo užit nekomerčním způsobem je při tomto způsobu kopírování díla rozšířen nejen na osobní či vnitřní potřeby fyzické, právnické nebo podnikající fyzické osoby, ale i na pomyslnou druhou skupinu osob, jenž dílo rozmnožují na objednávku. I přesto, že je dané ustanovení zařazeno za ustanovení o volných užití, tiskové rozmnoženiny dle názoru Chaloupkové a Holého spadají do režimu zákonných licencí.<sup>141</sup> Podmínkou pro naplnění díkce tohoto ustanovení je využití fotografické techniky nebo jiného postupu s obdobnými účinky, a osoba, která zhotoví tiskovou rozmnoženinu díla potom nezasahuje do práv autora. Jako příklad reprografie mohou uvést naskenování fotografie do počítače a následně její vytisknutí ať již člověkem pro své vlastní potřeby, nebo podnikatelem, který jako poskytovatel kopírovacích služeb toto učiní na objednávku pro vnitřní potřebu objednatele.<sup>142</sup>

### ***Náhradní odměny***

Přímo souvisejícím ustanovením s § 30 a 30a je § 25 Autorského zákona nesoucí název „Právo na odměnu v souvislosti s rozmnožováním díla pro osobní potřebu a vlastní vnitřní potřebu“, dle kterého není rozmnožování pro vlastní potřebu úplně bezplatné, ale hovoří o tzv. náhradní odměně. Nejedná se o odměnu, která je zpravidla sjednaná v licenční smlouvě za užívání díla, které je hlavním majetkovým autorským právem, ale náhradní odměny se řadí mezi tzv. jiná majetková práva autora. Narozdíl od odměny za užití díla, jejíž povinnost uhradit nese právě uživatel, tedy zhotovitel rozmnoženiny, zde je osobou povinnou ten, kdo svou činností poskytuje a umožňuje takové rozmnožovací služby za úplaty a má tak z rozmnožování děl prospěch. Bude se jednat především o komerční subjekty, kteří vyrábí a dováží přístroje sloužící koncovým uživatelům k takovému rozmnožování. Plátcí náhradní odměny jí odvádí kolektivnímu správci.<sup>143</sup>

---

<sup>140</sup> Ustanovení § 30 odst. 3 Autorského zákona a CHALOUPKOVÁ, Helena, HOLÝ, Petr, URBÁNEK, Jiří. *Mediální právo*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2018. S. 442.

<sup>141</sup> CHALOUPKOVÁ, Helena, HOLÝ, Petr. *Autorský zákon*. 5. vydání. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2017. S. 82.

<sup>142</sup> CHALOUPKOVÁ, Helena, HOLÝ, Petr, URBÁNEK, Jiří. *Mediální právo*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-725-5. S. 445.

<sup>143</sup> TULÁČEK, Jan. Kopírování autorských děl literárních pro vlastní potřebu. *Bulletin advokacie* 11-12/2006. S. 74-79.

Je nutné zdůraznit, že není dotčeno právo na odměnu. Účelem tohoto institutu je především nahradit autorovu potencionální ztrátu na zisku způsobenou užitím jeho zveřejněného díla.<sup>144</sup>

## 7.2.2. Zákonné licence

Pojem zákonných licencí se používá především jako protiklad ke slovu smluvní licence, které jsou používány pro ochranu osobních individuálních zájmů, kdežto zákonné licence jsou využívány především ve prospěch zájmů veřejných. Souhrně řečeno, účel zákonných licencí je tzv. ospravedlnění pro jinak nezákonný zásah do výlučných majetkových práv autora, tedy pro užití díla bez souhlasu autora. Zákonné licence jsou bezúplatné a užití díla na jejich základě je ze zákona dovolené.<sup>145</sup> I přesto, že se bude jednat o ex lege dovolené užití díla, tak, pokud to bude možné, vzniká nutnost uvést jméno autora, název díla a zdroj, ze kterého bylo dílo získáno.<sup>146</sup>

Autorský zákon upravuje bezúplatné zákonné licence v ustanoveních § 30a – 39<sup>147</sup>, pro potřeby mé práce se podrobným obsahem budu zabývat jen u některých z nich.

### (a) Citace

Dle ustanovení § 31 Autorského zákona do autorských práv autora nezasahuje ten, kdo ve svém díle užije v odůvodněné míře výňatky z jiných zveřejněných děl. V právní nauce se pro toto oprávnění dle § 31 odst. 1 písm. a) užívá pojem tzv. malé citace. V tomto případě je povoleno citovat pouze části díla. V případě tzv. velkých citacích, dle odst. 1 písm. b) tohoto ustanovení, je umožněno užít a citovat výňatek díla nebo celého drobného díla v rámci kritiky či recenze do svého díla vědecké či odborné tvorby, pokud jej bude užito v souladu s poctivými zvyklostmi a v rozsahu

---

<sup>144</sup> TELEČ, Ivo, TŮMA, Pavel. Autorský zákon (EVK). 1. vydání. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2007. S. 291-297.

<sup>145</sup> Tamtéž, s. 124-125.

<sup>146</sup> VALOUŠEK, Martin. *Fotografie a právo: autorské právo a ochrana osobnosti ve vztahu k fotografii*. Praha: Leges, 2014. Praktik (Leges). ISBN 978-80\_7502-043-7. S. 40.

<sup>147</sup> Zákonem dovolené užití díla, dle § 30 – 39 Autorského zákona, bez svolení autora na základě bezúplatné zákonné licence je pro určitý okruh osob možný za splnění podmínek v taxativně vyjmenovaných případech: *formou citace; za účelem propagace výstavy uměleckých děl a jejich prodeje; formou užití díla umístěného na veřejném prostranství; formou úřední a zpravodajské licence; užitím díla v rámci občanských či náboženských obřadů nebo v rámci úředních akcí pořádaných orgány veřejné správy, v rámci školních představení a užití díla školního; formou omezení práva autorského k dílu soubornému; formou knihovní licence; formou licence pro zdravotně postižené; formou licence pro dočasné rozmnoženiny; □ formou licence pro fotografickou podobiznu; nepodstatné vedlejší užití díla; formou licence k dílům užitého umění a dílům architektonickým; licence pro sociální zařízení a užití originálu nebo rozmnoženiny díla výtvarného, fotografie nebo díla vyjádřeného postupem podobným fotografii jeho vystavením.*

pro konkrétní účel. Tedy, že citace nebyla prvotním účelem, ale až jako druhotným či doplňkovým záměrem. Třetím typem dle odst. 1 písm. c) tohoto ustanovení je tzv. výzkumná a výuková citace, která umožňuje užití díla pro účel nekomerční.<sup>148</sup>

U všech třech typů autorskoprávní citace je nutné identifikovat jméno autora, název a pramen díla. Pokud dojde k naplnění díkce tohoto ustanovení a aplikace takovéto výjimky bude vyhovovat tzv. tříkrokovému testu, k němu se blíže věnuji v závěru této kapitoly, nebude nutné od autora cizího díla získat svolení k takovému užití ve svém díle.<sup>149</sup>

Pro užití citací v reklamě považuji příhodné ustanovení § 31 odst. 1 písm. a) Autorského zákona, tedy tzv. malé citace, ty lze užít bez omezení v dílech jakéhokoliv charakteru a při různých příležitostech.<sup>150</sup> Odůvodněnost pro takové použití bude splnění podmínek tohoto ustanovení, tedy, že autor ve svém díle užije výňatek z již zveřejněného cizího díla, a to v odůvodněné míře vzhledem k účelu takového použití. Stěžejním posouzením v tomto případě bude naplnění podmínky, že autor výňatek použije ve svém díle, reklama tedy bude muset být umělecky ztvárněna, aby splňovala všechny podstatné náležitosti pro autorské dílo, dle § 2 odst. 1 Autorského zákona. Zároveň bude nutné naplnit tzv. informační povinnost a uvést údaje o názvu díla, autorovi a zdroj.

Jako příklad lze uvést vytvoření filmového plakátu grafikem jako propagačního materiálu k distribuovanému filmu, přičemž některý z prvků plakátu by obsahoval výňatek z díla jiného autora v rámci této zákonné citační licence. Dalším příkladem by mohla být i filmová upoutávka neboli trailer, která by splňovala náležitosti svébytného audiovizuálního díla, a i zde by mohlo dojít k užití výňatku z jiného díla v rámci zákonné licence formou citace.<sup>151</sup> Podmínce identifikace názvu, autora a zdroje díla by se tak vyhovělo způsobem uvedení těchto informací v závěrečných titulcích.<sup>152</sup>

---

<sup>148</sup> CHALOUPKOVÁ, Helena, HOLÝ, Petr, URBÁNEK, Jiří. *Mediální právo*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2018. 978-80-7400-725-5. S. 447.

<sup>149</sup> ŠALOMOUN, Michal. *Ochrana názvů, postav a příběhů uměleckých děl*. 2. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-097-3., s. 90.

<sup>150</sup> ČERMÁKOVÁ-VLČKOVÁ, Adéla a SMEJKAL, Vladimír. *Autorská díla v hromadných sdělovacích prostředcích*. Praha: Linde, 2009. ISBN 978-80-7201-744-7., s. 97.

<sup>151</sup> DAVID, Ivan. *Filmové právo: autorskoprávní perspektiva*. Praha: Nová beseda, 2015. ISBN '978-80-906089-0-0., s. 127-128.

<sup>152</sup> ŠALOMOUN, Michal. *Ochrana názvů, postav a příběhů uměleckých děl*. 2. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-097-3., s. 91.

## **(b) Licence pro propagaci výstavy uměleckých děl a jejich prodeje**

Na základě ustanovení § 32 Autorského zákona do autorského práva nezasáhne ten, kdo oprávněně použije umělecké dílo za účelem propagace výstavy nebo prodeje těchto originálních děl nebo jejich rozmnoženin. Rozsah užití musí být jen v míře nezbytné pro propagaci akce a je zakázáno tento rámec překročit. Prakticky se může jednat o tiskovou reklamu, otištění díla na plakátu, který je pozvánkou na takovou akci, a to tehdy, kdy vyobrazení díla bude sloužit pouze k účelu propagace výstavní akce, a ne k jinému samostatnému komerčnímu účelu. Autorský zákon v odstavci prvním § 32 nestanoví na jakou formu propagace se licence vztahuje, lze tedy mít za to, že se jedná o jakoukoliv formu nekomerční propagace, ovšem v odstavci druhém tohoto ustanovení § 32 odkazuje pouze na katalog a v něm vystavovaná či prodávaná díla, a tak možnost dalšího užití propagačního materiálu se v tomto případě vztahuje pouze na katalog.<sup>153</sup> Umělecké dílo nesmí být v rámci propagace užito pro komerční účel, jako jsou například upomínkové předměty, na kterých by bylo umělecké dílo vyobrazeno, k takovému užití by byl třeba souhlas autora, na druhou stranu i samotná výstava děl může mít za cíl ekonomický zisk.<sup>154</sup>

## **(c) Díla umístěna na veřejném prostranství**

V běhu každodenního života přicházíme do styku s objekty, které jsou každému veřejně přístupnými, a není výjimkou, že taková socha či jiný symbol vyvolá u veřejnosti dojem, že se jedná o předměty, které jsou každému k dispozici k volnému užití, jako i k jejich užití v reklamě. Ovšem je nutné si uvědomit, že tyto objekty jsou autorskými díly a jejich dovolené užití musí splňovat zákonné podmínky pro aplikaci výjimky z výlučnosti autorských práv.

Podstatou bezúplatné zákonné licence dle § 33 Autorského zákona je oprávnění užit dílo trvale umístěné na veřejném prostranství, a to bez nutnosti souhlasu autora. Výsledkem takového užití bude pořízení jak rozmnoženiny, ale také pouhé napodobeniny díla nebo jiné zaznamenání takového díla. Pokud je dílo trvale umístěno na veřejném prostranství, na místě přístupném veřejnosti, jako je například náměstí nebo park, lze jej dále užít.

---

<sup>153</sup> VYSKOČIL, František. Autorské právo ve výtvarném umění [online]. Praha: Metodické centrum pro muzea výtvarného umění Národní galerie v Praze. Vydáno 9.7.2018 [cit. 22.3.2019]. Dostupné z: <http://www.mc-galerie.cz/admin/files/seminar/Prezentace-NG-Vyskocil.pdf>

<sup>154</sup> VALOUŠEK, Martin. *Fotografie a právo: autorské právo a ochrana osobnosti ve vztahu k fotografii*. Praha: Leges, 2014. Praktik (Leges). ISBN 978-80-7502-043-7. S. 41

Jako formy užití zákon uvádí příkladmo kresbu, malbu, grafiku, fotografii nebo film, ale zároveň v odstavci druhém vylučuje pořízení rozmnoženiny architektonického díla stavbou, a dále se tato zákonná výjimka nevztahuje na zhotovení trojrozměrné rozmnoženiny. Dílem umístěným na veřejném prostranství může být například socha na náměstí, kterou uživatel vyfotografuje a dále takto zaznamenané dílo oprávněně užije pro účel vytvoření tiskové reklamy, protože takto zaznamenaná díla dle § 33 Autorského zákona mohou být dále užívána. Zákon nestanovuje pro tuto zákonnou licenci omezení v podobě účelu užití díla, dovoleným způsobem bude jak soukromá potřeba, tak výdělečný či hospodářský záměr.<sup>155</sup>

#### **(d) Licence pro karikaturu a parodii**

Oprávněným jednáním je dle § 38g Autorského zákona užití cizího díla bez nutného souhlasu jeho autora pro účely vytvoření karikatury nebo parodie. Definice pojmů karikatura a parodie musíme hledat v jiných oblastech, než je právo, či se odkázat na judikaturu Soudního dvora Evropské unie.<sup>156</sup> Soudní dvůr Evropské unie, který rozhodoval o předběžné otázce, ve svém rozsudku odpověděl, že pojem parodie musí být vykládán jednotným způsobem a že: „(...) *podstatné znaky parodie jsou, že evokuje existující dílo a přitom se od něj zřetelně liší a že je komická nebo ironická.*“<sup>157</sup>

Prechal vymezuje, že znakem parodie je „(...) *humoristicko-kritická rovina poukazující na nedostatky či ironii všemožných společenských jevů (...)*“ a dále uvádí, že se jedná o umělecký prostředek k vyjádření svých postojů, jež zasahuje do práv autorů parodovaných děl.<sup>158</sup> Šalomoun považuje parodii za druh odvozeného díla, ve kterém jsou užity prvky díla původního.<sup>159</sup>

Karikaturou může autor zobrazit osobu, nebo předmět, přičemž vyzdvihne jejich výrazné charakteristické znaky humorným způsobem.<sup>160</sup> Stejně i Prechal shrnuje, že kritika se v karikatuře narozdíl od parodie vztahuje k jinému subjektu či předmětu, než je autorské dílo.<sup>161</sup>

---

<sup>155</sup> SRSTKA, Jiří, BARTÁK, Jan, DOBŘICHOVSKÝ, Tomáš, et al. *Autorské právo a práva související: vysokoškolská učebnice*. Praha: Leges, 2017. Student (Leges). ISBN 978-80-7502-240-0. S. 145.

<sup>156</sup> Ustanovení § 38g se v Autorském zákoně promítlo implementací evropské směrnice č. 2001/29/ES, o harmonizaci některých aspektů autorského práva v informační společnosti, která v čl. 5 odst. 3 písm. k) stanoví výjimku z autorskopravní ochrany právě užití díla k účelu karikatury, parodie, parafráze či koláže.

<sup>157</sup> Rozsudek Soudního dvora (velkého senátu) ze dne 3.9.2016. Johan Deckmyn a Vrijheidsfonds VZW v. Helena Vandersteen a další. Věc C-201/13.

<sup>158</sup> SRSTKA, Jiří, BARTÁK, Jan, DOBŘICHOVSKÝ, Tomáš, et al. *Autorské právo a práva související: vysokoškolská učebnice*. Praha: Leges, 2017. Student (Leges). ISBN 978-80-7502-240-0. S. 160

<sup>159</sup> ŠALOMOUN, Michal. *Ochrana názvů, postav a příběhů uměleckých děl*. 2. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-097-3. S. 78

<sup>160</sup> HALADA, Jan a OSVALDOVÁ, Barbora, ed. *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017. ISBN 978-80-246-3752-5. S. 122.

<sup>161</sup> SRSTKA, Jiří, BARTÁK, Jan, DOBŘICHOVSKÝ, Tomáš, et al. *Autorské právo a práva související: vysokoškolská učebnice*. Praha: Leges, 2017. Student (Leges). ISBN 978-80-7502-240-0. S. 160.

Stěžejní otázku, zda se jedná o parodii nebo karikaturu v právním smyslu a bude tak spadat pod ustanovení zákonných licencí, anebo se bude jednat o pouhé komické zpracování díla, kde je nutné získání autorova souhlasu, zodpoví především tříkrokový test upraven v § 29 odst. 1 Autorského zákona, kterému se blíže věnuji dále v mé práci.

### **(e) Nepodstatné vedlejší užití díla**

Tzv. doktrína *Incidental inclusion* je zakotvena v českém právním řádu v § 38c Autorského zákona, jako oprávněné užití cizího díla, pokud k takovému užití dojde nahodile v souvislosti se zamýšleným hlavním užitím jiného díla nebo prvku. Může se jednat o případ, kdy tvůrce při natáčení filmové scény pro reklamu náhodou zachytí jiné dílo výtvarné, obraz visící na stěně, aniž by s takovou situací dopředu počítal.<sup>162</sup> Nepodstatné vedlejší užití díla je považováno za zvláštní případ citace, přičemž se od sebe liší úmyslem, kdy v tomto případě není, narozdíl od citace, užití jiného díla úmyslné, a ani není stanovena podmínka uvedení identifikace jména autora, názvu a pramene díla.<sup>163</sup>

### **7.2.3. Tříkrokový test**

Výše byly popsány výjimky a omezení z autorských práv, které tvoří tzv. uzavřený katalog výjimek obsažený v Autorském zákoně, je ale nutností dále zkoumat jejich použití v jednotlivých případech. K posouzení, zda již v konkrétní situaci nebylo uplatnění některé z výjimek v rozporu s individuálními oprávněnými zájmy autora slouží tzv. tříkrokový test a musí jím projít každá aplikace výjimky. V českém právním řádu je upraven v ustanovení § 29 Autorského zákona a jedná se v zásadě o test proporcionality aplikovaný v oblasti autorského práva, a to jak na všechny způsoby volného užití, tak na zákonné licence. Každá z aplikovaných výjimek, která omezuje výlučná autorská práva musí naplnit tři kroky testu a to současně: 1) výjimky lze uplatnit pouze ve zvláštních případech stanovených zákonem, 2) užití díla není v rozporu s běžným způsobem užití díla a 3) užitím nejsou nepřiměřeně dotčeny oprávněné zájmy autora. Pokud nebude některý z těchto kroků naplněn, nebude se jednat o oprávněné užití díla.<sup>164</sup>

---

<sup>162</sup> DAVID, Ivan. *Filmové právo: autorskoprávní perspektiva*. Praha: Nová beseda, 2015. ISBN 978-80-906089-0-0. S. 164.

<sup>163</sup> ŠALOMOUN, Michal. *Ochrana názvů, postav a příběhů uměleckých děl*. 2. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-097-3. S. 94.

<sup>164</sup> Tamtéž, s. 127.



## 7.2.4. Doktrína Fair Use

K právní úpravě výjimek a omezení můžeme přirovnat doktrínu *fair use* uplatňující soudy v USA při posuzování legálnosti užití cizího díla, kterou blíže představuji v rámci této kapitoly výše.

Od přístupu českého, a celkově kontinentálního, systému ochrany autorských práv se liší přístup americký. V českém právu doktrína známá jako zákonné výjimky a omezení autorského práva, a s tím spojený tzv. tříkrokový test, na základě kterého se hodnotí, zda užití cizího díla bylo oprávněné, je v americkém právu představována principem *fair use*.

Doktrína *fair use* připouští v určitých situacích použití díla bez jinak nutného souhlasu jeho autora a bez zaplacení licenčních poplatků, a jedná se tedy o výjimku z autorského práva. Cizí díla, jinak chráněná autorskými právy, se mohou na základě *fair use* užít způsobem, který je zejména ve veřejném, vzdělávacím nebo vědeckém kontextu. V praxi se o *fair use* bude jednat v případě využití díla pro zpravodajské účely jako je reportáž z výstavy s fotografiemi, nebo při výuce ve školách a dále při užití díla pro vlastní potřebu.

*Fair use* neboli férové užití v případě reklamního prostředí, bude představovat především užití díla pro vzdělávací nebo veřejně prospěšné účely. Například reklama zaměřená na pomoc zbavení se závislosti na kouření cigaret by mohla užít úryvek z učebnice medicíny, nebo vzdělávací reklamy o problematice užívání drog tak budou spadat pod *fair use*.<sup>165</sup>

Absencí rozsáhlé zákonné úpravy této doktríny vstává důležitá otázka rozsahu férového užití díla. Východiskem je tak judikatura amerických soudů, proto o principu *fair use* nemůžeme hovořit jako o pojmu statickém, ale jako abstraktně formulované výjimce, kdy její rozsah a definice se mění v závislosti na čase a skutkových okolnostech případu.<sup>166</sup>

Při rozhodování, zda se jedná o výjimku *fair use* či nikoliv musí soud zohlednit čtyři faktory:

- účel a povahu užití, tedy zda se jedná o komerční či nekomerční užití,
- druh a povahu chráněného díla,
- poměr části původního užitého díla ve vztahu k nově vzniklému dílu jako celku,
- vliv zveřejnění nově vzniklého díla na potencionálním trhu pro dílo původní.<sup>167</sup>

---

<sup>165</sup> DAVIS, Brenna. *Can You Use Copyrighted Material in Advertising?* [online]. © LegalZoom.com.

[cit. 16.2.2019]. Dostupné z: <https://info.legalzoom.com/can-use-copyrighted-material-advertising-23021.html>

<sup>166</sup> ŠALOMOUN, Michal. *Ochrana názvů, postav a příběhů uměleckých děl*. 2. vydání. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-097-3. S. 75.

<sup>167</sup> Srov. ustanovení § 107 Autorského zákona Spojených států amerických. United States Copyright Act of 1976 (Copyright Law of the United States of America and Related Laws Contained in Title 17 of the United States Code).

Okediji sám upozorňuje, že: „(...) *jedinou určitostí výjimky fair use, je její neurčitost, jak soud nakonec ve věci rozhodne.*“<sup>168</sup>.

### 7.3. Užití autorského díla na základě smlouvy

České autorské právo stojí na principech nepřevoditelnosti osobnostních a majetkových práv autora. Základním právem nositele autorských práv je výlučné právo nakládat s dílem, jako předmětem ochrany, a dále možnost poskytnout souhlas k jeho užívání jiným osobám. Prostředek, který umožní autorovi nakládat s jeho dílem a zároveň užít autorské dílo osobami odlišnými od autora, je uzavření smlouvy. Z platné právní úpravy Autorského zákona a Občanského zákoníku je institutem umožňujícím autorovi smluvně nakládat s jeho dílem tzv. licenční smlouva upravena v ustanoveních § 2358 až 2389 Občanského zákoníku.

Je nutné poznamenat, že v souladu s § 1746 Občanského zákoníku je možné uzavřít i smlouvu, která není tímto předpisem výslovně upravena. Tzv. nepojmenované či inominátní smlouvy promítají princip smluvní volnosti stran vycházející z obecného soukromého práva.<sup>169</sup>

#### 7.3.1. Licenční smlouvy v autorskoprávní oblasti

Licenční smlouva představuje základní smluvní typ pro oblast autorského práva umožňující užití autorského díla osobě odlišné od autora.<sup>170</sup> Tato jednotná forma licenční smlouvy se použije pro všechny způsoby užití autorského díla. Občanský zákoník totiž vychází z koncepce jediné typové licenční smlouvy a nerozlišuje zvláštní smluvní typy pro jednotlivé způsoby užití.<sup>171</sup> Licenci si strany mohou sjednat ke všem předmětům duševního vlastnictví, ať už se týkají průmyslového vlastnictví, nebo autorského díla, uměleckého výkonu, zvukového či zvukově

---

<sup>168</sup> OKEDIJI, Ruth. „Toward an International Fair Use Doctrine“. *Columbia Journal of Transnational Law*. 2000, roč. 39, č. 1, s. 118. In: PRCHAL, Petr. *Limity autorskoprávní ochrany*. S. 166–167.

<sup>169</sup> JAKL, Ladislav (ed.) *Nový občanský zákoník a duševní vlastnictví*. Praha: Metropolitní univerzita, 2012. S. 124.

<sup>170</sup> SRSTKA, Jiří, BARTÁK, Jan, DOBŘICHOVSKÝ, Tomáš, et al. *Autorské právo a práva související: vysokoškolská učebnice*. Praha: Leges, 2017. Student (Leges). ISBN 978-80-7502-240-0, S. 158.

<sup>171</sup> Obecně ke koncepci autorské licenční smlouvy v novém občanském zákoníku srov. TELEČEK, Ivo; TŮMA, Pavel. Licenční smlouva v pojetí nového občanského zákoníku. In JAKL, Ladislav (ed.) *Nový občanský zákoník a duševní vlastnictví*. Praha: Metropolitní univerzita, 2012. S. 64-94.

obrazového záznamu, televizního nebo rozhlasového vysílání nebo databází z oblasti autorskoprávní.<sup>172</sup>

Uzavřením licenční smlouvy vzniká závazek, tzv. *licence*, mezi poskytovatelem licence a třetí osobou jako nabyvatelem licence. Poskytovatel licence je osoba dávající souhlas s užitím autorského díla v původní nebo zpracované či jinak změněné podobě, může jím být autor, spoluautoři, zaměstnavatel, či kolektivní správce. Nabyvatel licence se za to zpravidla zavazuje zaplatit poskytovateli odměnu. Pokud si to strany v licenční smlouvě nevyloučily, je možné, aby nabyvatel licence poskytl k dílu, jenž je předmětem licenční smlouvy, nové užívací právo třetí osobě, tzv. *podlicenci* či *sublicenci*.

Jak jsem již uvedla v úvodu, autor se nemůže svých majetkových ani osobnostních práv vzdát a udělením licence tak dochází k tzv. konstitutivnímu převodu majetkového práva, přičemž samotné právo je autorovi ponecháno, avšak omezeno tím, že zřizuje majetkové právo dílo užit ve prospěch dalšího subjektu, můžeme tento převod označit termínem propůjčení konkrétních majetkových práv.<sup>173</sup>

### **(a) Výhradní a nevýhradní licence**

Dle Občanského zákoníku<sup>174</sup> může být licence udělena ve dvou podobách, a to buď jako výhradní, nebo jako licence nevýhradní, přičemž není-li ve smlouvě ujednáno, že se jedná o licenci výhradní, presumuje se sjednání licence nevýhradní.<sup>175</sup>

Výhradní licenci se autor zavazuje k poskytnutí užití díla pouze jedné osobě a zároveň i k tomu, že se sám zdrží výkonu práva takové dílo užit, a to vše v rozsahu, který je sjednán v licenční smlouvě. V případě, že autor poskytne licenci nevýhradní, je i nadále oprávněn udělit licenci na užití tohoto díla dalším osobám a sám má právo takové dílo užívat.<sup>176</sup>

Písemná forma licenční smlouvy je vyžadována, pokud je poskytována výhradní licence, v případě licence nevýhradní postačí forma ústní.<sup>177</sup> Dále povinnost uzavřít smlouvu v písemné formě je u smlouvy ujednané mezi autorem audiovizuálního díla a výrobcem prvotního záznamu.

---

<sup>172</sup> SRSTKA, Jiří, BARTÁK, Jan, DOBŘICHOVSKÝ, Tomáš, et al. *Autorské právo a práva související: vysokoškolská učebnice*. Praha: Leges, 2017. Student (Leges). ISBN 978-80-7502-240-0. S. 160.

<sup>173</sup> TELEČEK, Ivo, TŮMA, Pavel: *Autorský zákon, 1. vydání, komentář*, C. H. Beck, Praha: 2007, § 2. S. 170.

<sup>174</sup> Srov. ustanovení § 2360 až 2362 Občanského zákoníku.

<sup>175</sup> Srov. ustanovení § 2362 Občanského zákoníku.

<sup>176</sup> SRSTKA, Jiří, BARTÁK, Jan, DOBŘICHOVSKÝ, Tomáš, et al. *Autorské právo a práva související: vysokoškolská učebnice*. Praha: Leges, 2017. Student (Leges). ISBN 978-80-7502-240-0, S. 162.

<sup>177</sup> Srov. ustanovení § 2358 odst. 2 písm. a) Občanského zákoníku.

## (b) Odměna za užití díla

Je ponecháno na smluvních stranách, zda si poskytnutí licence sjednají jako úplatné či bezúplatné.<sup>178</sup> V případě komerčního užití se zpravidla sjednávají licence úplatné. Ve smlouvě má být uvedena buď výše odměny, či způsob, kterým bude výše určena. Výši odměny si strany ujednají jako jednorázový licenční poplatek, nebo jako odměnu, která odpovídá výši v procentech dle komerčního využití licence. Výjimkou nebude ani placení paušálně opakující se částky. Velmi častým způsobem stanovení licenční odměny je dále kombinace paušálního poplatku při uzavření smlouvy a následně poplatek z tzv. kusové licence, následná odměna z prodaných či poskytnutých rozmnoženin autorského díla.<sup>179</sup>

### 7.3.2. Zvláštnosti autorskoprávní licence

Obecnou úpravu licenčních smluv k předmětům duševního vlastnictví následuje úprava zvláštní, týkající se licencí k předmětům autorských práv, práv souvisejících s právem autorským a práv pořizovatele databáze.<sup>180</sup>

Autorskoprávní licencí autor uděluje souhlas k užití jeho díla v původní či jinak změněné podobě.<sup>181</sup> Dispozitivní úprava licenčních smluv ponechává na stranách smlouvy, zda si její obsah ujednají, či nikoliv, přesto pro naplnění obecného principu právní jistoty je na místě si rozsah a způsob licence vymežit. Rozsah užití díla v licenční smlouvě, ať již výhradní či nevýhradní může být smluvně ujednán jako neomezený, nebo může být omezen pouze na jednotlivé způsoby užití, jejichž výčet je příkladmo uveden v § 12 Autorského zákona. Hovoříme tak o omezené a neomezené licenci.

Omezení rozsahu užití díla může spočívat zejména v jeho množství, místa nebo času. Jak již bylo řečeno, je na stranách, zda si rozsah licence sjednají, či nikoliv. Pokud by došlo k pochybnostem, v jakém rozsahu byla licence poskytnuta, způsoby užití a rozsah se posoudí dle účelu licenční smlouvy.<sup>182</sup> Jestliže si strany nesjednaly rozsah užití díla, Občanský zákoník stanoví na ochranu zájmů autora vyvratitelnou právní domněnku, že územní rozsah licence je omezen na

---

<sup>178</sup> Srov. ustanovení § 2366 Občanského zákoníku.

<sup>179</sup> SRSTKA, Jiří, BARTÁK, Jan, DOBŘIČOVSKÝ, Tomáš, et al. *Autorské právo a práva související: vysokoškolská učebnice*. Praha: Leges, 2017. Student (Leges). ISBN 978-80-7502-240-0. S. 165.

<sup>180</sup> CHALOUPKOVÁ, Helena, HOLÝ, Petr, URBÁNEK, Jiří. *Mediální právo*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-725-5. S. 513.

<sup>181</sup> Srov. ustanovení § 2371 Občanského zákoníku.

<sup>182</sup> Srov. ustanovení § 2376 odst. 2 Občanského zákoníku.

území České republiky, časový rozsah licence je omezen na dobu obvyklou vzhledem k danému druhu díla a způsobu jeho užití, a to na dobu nejvýše jeden rok od poskytnutí licence, a dále rozsah množství je omezen na takové množství, které je opět obvyklé pro daný druh díla a způsob jeho užití.<sup>183</sup> Nabyvatel licence tedy nesmí překročit oprávnění plynoucí z licence a smí dílo užít jen způsobem ujednaným či způsobem vyplývajícím z účelu smlouvy.

Ujednání stran v licenční smlouvě o způsobu užití autorského díla je omezeno nemožností poskytnout oprávnění k takovému způsobu, který v době uzavření smlouvy zatím není znám nebo neexistuje.<sup>184</sup> Nabyvatel práva užít autorské dílo vyplývající z licenční smlouvy je povinen, na rozdíl od průmyslově právních licencí, licenci využít, pokud si strany ve smlouvě neujednaly jinak.<sup>185</sup>

Lze shrnout, že licenční smlouva by měla obsahovat ujednání o:

- *rozsahu licence ve smyslu způsobu užití díla,*
- *možnosti sjednání podlicenčních smluv,*
- *odměně za poskytnutí licence,*
- *množstevním rozsahu,*
- *době trvání poskytnutí licence, a*
- *územním rozsahu licence.*

V případě poskytnutí licence, a z toho plynoucí právo dílo užít, je nutné si znovu připomenout rozlišení mezi autorským dílem jako nehmotným statkem a dále mezi hmotným nosičem, na kterém je dílo zaznamenáno. Pokud si osoba zakoupí obraz, nabývá tak vlastnické právo k hmotnému nosiči tohoto výtvarného díla, může jej tak užívat výhradně, nebude-li se jednat o dílo volné, pro vlastní potřebu a vystavit si jej u sebe doma pro vlastní požitok. Avšak pokud by tato osoba chtěla daný obraz propůjčit galerii k jeho vystavení a neujednala si zároveň prostřednictvím licenční smlouvy právo obraz užít, a ani by účel takového užití nesplňoval podmínky některého z režimů zákonných licencí, není k takovému komerčnímu užití oprávněna.<sup>186</sup> Dalším příkladem může být poskytnutí licence k užití fotografie určitým způsobem,

---

<sup>183</sup> Srov. ustanovení § 2376 odst. 3 Občanského zákoníku.

<sup>184</sup> Srov. ustanovení § 2372 odst. 1 Občanského zákoníku.

<sup>185</sup> Srov. ustanovení § 2372 odst. 2 Občanského zákoníku.

<sup>186</sup> ŠTĚPÁNKOVÁ, Markéta. *Vybrané otázky z art práva*. Brno: Masarykova univerzita, 2017. ISBN 978-80-210-8679-1. S. 53.

je nutné si uvědomit, že nabyvatel licence si nekoupil fotografii jako samotný objekt a nemůže s ní neomezeně nakládat, ale došlo pouze k nabytí právo užití fotografie za určitým účelem.

### 7.3.3. Licence v reklamě

V případě užití autorského díla v reklamě, licenční smlouvu uzavírají zpravidla dvě skupiny subjektů. Do první skupiny zařadím autora díla a zadavatele (reklamní agenturu) a do druhé skupiny zpracovatele (reklamní agentura) a zadavatele (koncového uživatele, klienta).

#### *Výtvarné dílo v reklamě*

Vezmeme si situaci, kdy k propagaci nově vzniklé řady výrobků jednoho ze zákazníků reklamní agentury je třeba vyhotovit návrh loga charakteristický pro tuto řadu. Na základě licenční smlouvy uzavřené mezi reklamní agenturou a autorem, vytvoří autor, dle zadání agentury, logo jako výtvarné dílo. V této smlouvě by si strany měly vymezit rozsah způsobů užití takového loga, anebo na základě právní domněnky jej agentura použije pro účel vyplývající ze smlouvy.<sup>187</sup>

#### *Hudební dílo v reklamě*

Například při záměru použít hudební zvukový záznam do reklamního spotu je nutné získat licenci k jeho užití nejen od výrobce takové nahrávky, ale i získání licence k užití uměleckých výkonů, jako je zpěv a hra na hudební nástroje, jež jsou v díle zaznamenány, a v neposlední řadě to bude i nutnost získat svolení k použití samotné skladby jako hudebního díla s vlastním textem.<sup>188</sup>

V některých případech může smluvní licence vzniknout i na základě smlouvy, která byla uzavřena k vytvoření díla, k tomu blíže § 61 odst. 1 Autorského zákona a následující podkapitola v mé práci.

---

<sup>187</sup> Srov. ustanovení § 2376 odst. 2 Občanského zákoníku.

<sup>188</sup> HOLCOVÁ, Irena, KŘEŠŤANOVÁ, Veronika. *Jak ochránit autorství?* [online]. Praha: Marketing & Media. Vydáno 18.11.2004 [cit. 30.3.2019]. Dostupné z: [https://www.mam.cz/3-15229740-autorstv%ED-100000\\_d-1e](https://www.mam.cz/3-15229740-autorstv%ED-100000_d-1e)

### 7.3.4. Smlouva o dílo (díla vytvořená na objednávku)

Nejvýraznějším způsobem, jak autor díla umožní jiným osobám nakládat s jím vytvořeným dílem je udělení souhlasu k takovému užití díla především licenční smlouvou. Další možností, jak s dílem může nakládat osoba odlišná od osoby autora je uzavření závazku k vytvoření díla, kdy se autor druhé straně zaváže vytvořit dílo a zároveň rozhodne o způsobu užití takového zhotoveného díla.<sup>189</sup> Můžeme tedy říci, že se jedná o dva na sobě nezávislé právní závazky, kdy první z nich vzniká vytvořením díla samo o sobě, a druhý vzniká z užití takto vytvořeného díla, a je, na rozdíl od prvního závazku, povahy obecně soukromoprávním závazkem speciálně autorskoprávním.<sup>190</sup> Na základě této právně relevantní skutečnosti vzniká mezi stranami závazek, jehož předmětem bude tzv. zakázkové dílo, neboli dílo vytvořené na objednávku.

Zakázkové dílo je označení pro díla, které byly vytvořené na základě podnětu zadavatele, tvoří zvláštní kategorii děl a v rámci jejich režimu je poskytována ochrana majetkovým zájmům zadavatele.<sup>191</sup> To, zda dílo, jež je předmětem smlouvy, bude dílem autorským, závisí na splnění podstatných náležitostí dle § 2 Autorského zákona.

Autorský zákon v ustanovení § 61 odst. 1 stanoví nevyvratitelnou domněnku, že autor k dílu, které vytvořil na objednávku, poskytl licenci pouze k takovému účelu, který vyplývá ze smlouvy o dílo, na základě které bylo dílo vytvořeno. Nebyl-li rozsah a způsob užití díla ve smlouvě uveden, budou se strany řídit účelem smlouvy a jedná se o tzv. zákonnou licenci limitovanou účelem smlouvy.<sup>192</sup> Ujednáním si smlouvy o dílo tedy dochází k omezení výkonu majetkových práv autora ve vztahu k objednavteli. Například, pokud si někdo objedná zhotovení fotografií pro určitou reklamní kampaň, za použití tohoto ustanovení zde vzniká nevyvratitelná domněnka, že objednatel má licenci k účelu, který vyplývá ze smlouvy o dílo, a může tyto fotografie použít jen pro účely reklamní kampaně, a ne například pro uspořádání výstavy těchto fotografií. Samozřejmě platí dikce tohoto ustanovení „není-li sjednáno jinak“, pokud si strany účel sjednají, bude mít smluvený účel užití díla přednost před zákonným ustanovením.<sup>193</sup>

---

<sup>189</sup> PRCHAL, Petr. *Zakázková autorská díla z pohledu práva závazkového a autorského*. Praha: Linde Praha, 2013. ISBN 978-80-7201-903-8. S. 33.

<sup>190</sup> PRCHAL, Petr. *Limity autorskoprávní ochrany*. Praha: Leges, 2016. Teoretik. ISBN 978-80-7502-141-0. S. 122.

<sup>191</sup> PRCHAL, Petr. *Zakázková autorská díla z pohledu práva závazkového a autorského*. Praha: Linde Praha, 2013. ISBN 978-80-7201-903-8. S. 3.

<sup>192</sup> HORÁK, Pavel. *Smlouva o dílo v novém občanském zákoníku* (Pohled soudce na vybrané otázky a použitelnost stávající judikatury). *Bulletin advokacie*. 2014, č. 9. S. 21-28.

<sup>193</sup> SRSTKA, Jiří, BARTÁK, Jan, DOBŘICHOVSKÝ, Tomáš, et al. *Autorské právo a práva související: vysokoškolská učebnice*. Praha: Leges, 2017. Student (Leges). ISBN 978-80-7502-240-0. S. 159.

Přítom obsah takové smlouvy se bude řídit ustanoveními Občanského zákoníku upravující smlouvu o dílo dle § 2586 an. Zvláštními ustanoveními upravující tento smluvní typ jsou poté § 2631 an. Občanského zákoníku vztahující se na díla s nehmotným výsledkem, tedy na díla, jejichž výsledek není hmotně zachycen. Z důvodu skutečnosti, že dílo není hmotnou věcí, tyto zvláštní ustanovení upravují především způsob předání díla, totiž stanoví vyvratitelnou domněnku, že „ (...) *Dílo s nehmotným výsledkem se považuje za předané, je-li dokončeno a zhotovitel umožní objednateli jeho užití.*“<sup>194</sup> Toto ustanovení je důležité pro naplnění právních důsledků jako je nárok na zaplacení ceny díla dle § 2610 odst. 1 Občanského zákoníku, který je dán dokončením a předáním díla.

Dílo vytvořené na základě smlouvy o dílo může autor dále užít a poskytnout licenci jinému, pokud to nebude v rozporu se zájmy objednatele, avšak toto ustanovení § 61 odst. 2 Autorského zákona je dispozitivní a je-li v zájmu autora, dílo dále nešířit, strany si mohou takový požadavek ve smlouvě o dílo ujednat.<sup>195</sup>

Účelem ustanovení § 61 Autorského zákona je především zohlednění zvláštního režimu pozadí vzniku díla, tedy vzniklé z podnětu osoby odlišné od autora, která na své náklady a nebezpečí vložila prostředky do rukou autora k vytvoření díla. Je tedy zřejmé, že nelze trvat na zachování absolutních majetkových dispozičních práv autora, a je třeba brát zřetel na vložené investice objednatele. Proto Autorský zákon určitým způsobem omezuje majetkové dispozice autora a další ujednání ponechává na smluvních stranách, ustanovení § 61 je proto dispozitivní povahy. Samozřejmě autorské právo poskytuje ochranu pro díla, která byla zhotovena na objednávku, tedy díla zakázková, stejnou ochranu jako pro díla vytvořena autorem bez objednání.<sup>196</sup>

### **7.3.5. Jiné druhy smluv**

Jak jsem již naznačila v úvodu, ustanovení Občanského zákoníku dovoluje smluvním stranám uzavírat smlouvy, které nejsou přímo upraveny Občanským zákoníkem, tedy tzv. smlouvy inominátní dle § 1746 odst 2 Občanského zákoníku.

---

<sup>194</sup> Ustanovení § 2632 Občanského zákoníku, věta druhá.

<sup>195</sup> CHALOUPKOVÁ, Helena, HOLÝ, Petr. *Autorský zákon*. 5. vydání. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2017. S. 133.

<sup>196</sup> TELEČEK, Ivo. *Zakázková díla architektonická*. Právní rozhledy. 2010, č. 19. S. 681-689.



Zvláště, vzhledem ke komplexnosti reklamní tvorby, jsou uzavírány smlouvy nejrůznějších typů, jako jsou smlouvy o dílo, smlouvy o smlouvě budoucí, nebo smlouvy nepojmenované, či kombinace všech těchto smluv. Proto se dále blíže zaměříme na úpravu smlouvy, typicky v praxi užívanou, tzv. smlouva o reklamě neboli o reklamní činnosti nebo o poskytnutí reklamního servisu, kterou si strany ujednávají v případě požadavku na vytvoření reklamy.

### 7.3.6. Smlouva o reklamní činnosti

Právním titulem k objednání reklamy jsou především smlouvy uzavřené mezi zadavatelem a zpracovatelem. V případě potřeby dlouhodobé spolupráce je zpravidla ujednávána rámcová smlouva o poskytování reklamní činnosti a jednotlivé dílčí plnění jsou plněna na základě objednávek. Má-li být charakter spolupráce mezi zadavatelem a zpracovatelem jednorázový, nejčastěji si tyto subjekty sjednávají smlouvu o dílo. Náležitosti smluv se tedy odvíjejí od potřeby dlouhodobé či krátkodobé spolupráce. Dlouhodobou spolupráci můžeme rozumět podílení se na celé reklamní kampani, tedy od vytvoření samotného produktu reklamy až po její zveřejnění a šíření veřejnosti. Krátkodobou spolupráci můžeme vidět jako vytvoření reklamního plakátu nebo loga.

Speciálním aspektem je skutečnost, s kým bude smlouvu o reklamní činnosti zadavatel uzavírat. Pokud jí bude uzavírat přímo s autorem, který reklamu vytvoří, nebo s reklamní agenturou, která autora reklamy zaměstnává, zřejmě nebude pochyb, jak si strany ujednají oprávnění dílo, či zaměstnanecké dílo užít. Bude se především jednat o poskytnutí licence. Problém může nastat, pokud reklamní agentura nemá k dispozici vlastní zaměstnance k vytvoření díla, ale najme si k vytvoření reklamy externistu. Zadavatel bude muset trvat na zajištění autorských práv od autora díla pro zadavatele reklamy.<sup>197</sup>

---

<sup>197</sup> JUDr. Lukáš Jansa. Smlouva o reklamní činnosti. In: *pravoit.cz - Odborný portál o právu informačních technologií*. [online]. 25.4.2007 [cit. 25. 4. 2019]. Dostupné z: <http://www.pravoit.cz/novinka/smlouva-o-reklamni-cinnosti>.

## Zvláštní část

### 8. Vztah umění a reklamy v reálných kauzách

V této kapitole si na několika aktuálních kauzách ilustrujeme vybrané případy užití uměleckých děl v reklamě. Uvedené spory pocházejí ze soudní praxe České republiky, která ve vztahu k problematice autorských práv není nikterak bohatá. Důvodem pro neveliký počet autorskoprávních konfliktů předvedených před národní soud je, dle mého názoru, především strach osob, které hájí svá autorská práva, z velmi náročného procesu dokazování. Oblast práv duševních vlastnictví, tedy i autorských práv je velmi dynamickým oborem a jak jsem již zmínila, obsahuje nepřehledné množství pojmů a otázek, které pocházejí z různých odvětví. Autor, který se domáhá ochrany u soudu musí prokázat jednak existenci svého autorství, dále že namítané dílo je skutečně chráněno Autorským zákonem, ale i to, že k porušení autorského práva došlo. Dalším důvodem bude potencionální délka soudního sporu, která je v České republice, jak je vidno z reálných kauz popsaných níže, běžně počítána na roky, a poskytnutí ochrany právům autora tak může přijít v době, kdy již nebude natolik účinná. Autoři, jejich práva byla porušena, se často rozhodnou, že se z důvodu finanční a časové náročnosti soudního sporu o svá práva brát nebudou.

V této kapitole však reflektuji autorskoprávní soudní spory, které se staly ostře sledované a medializované v České republice.

#### 8.1. Odkaz na autorské dílo v reklamě

V kapitole šesté této práce jsem uvedla jeden ze způsobů užití díla v reklamě, kterým je odkazování na určitý prvek díla, který je specifický a obecně známý pro konkrétní dílo. Odkaz na takto příznačný znak určitého díla, tedy nepřímé užití díla autora pro reklamní účely je schopné zadat pro autora negativní důsledky stejného rozsahu, jako by jej bylo užito do reklamy přímo. Především z důvodu majetkových na straně autora, kdy zpracovatel reklamy může těžit finanční prospěch z reklamy, aniž by tak činil na základě souhlasu autora, a kráčí tak tyto autorova práva.<sup>198</sup>

---

<sup>198</sup> RIGEL, Filip, Ondřej MORAVEC a Dana ONDREJOVÁ. *Reklamní právo*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Právní praxe. ISBN 978-80-7400-686-9. S.172.

### 8.1.1. Zdeněk Svěrák v. Bauhaus

Typickým příkladem pro tento způsob užití díla v reklamě je soudní případ herce a scénáristy Zdeňka Svěráka proti marketu Bauhaus, jenž na propagaci prodeje míchačky stavebních hmot použil na velkoplošné venkovní tiskové reklamě slogan, který byl tvořen spojením několika slov evokující text skladby od Zdeňka Svěráka.

Nejvyšší soud v roce 2012 definitivně rozhodl ve prospěch autora textu písně „Dej cihlu k cihle“ Zdeňka Svěráka, který žaloval společnost Bauhaus za neoprávněné užití části jeho díla. Bauhaus ve své reklamě založené na sloganu „Upeč... třeba zed“ zjevně odkazoval na výňatek textu Svěrákovy písně znějící "upeč třeba chleba, postav třeba zed“. Tento verš je dle soudu veřejnosti natolik známý a svěbytný, z čehož nelze mít pochyb, že použití těchto pouhých tří slov v reklamě evokuje zbytek textu skladby Zdeňka Svěráka.

Nejvyšší soud ve svém dřívějším rozsudku v této věci ze dne 30. dubna 2007 uvedl, že *„(...) při úvaze, zda žalovaná zasáhla do práva autorského žalobce bylo třeba spolehlivě zjistit, zda užití sporného (byť minimálního) textu mělo skutečně charakter bezprostředního užití díla žalobce (které je zřejmě spíše v obecném povědomí známo jako píseň, tj. jako skladba uzavřené formy, jejímž podkladem je slovesný text), resp. zda se případně jedná o zpracování díla žalobce, nebo zda nejde ani o jeden z těchto případů. Je přitom třeba uvážit, že v daném případě předmětem ochrany není vlastní látka, resp. myšlenka díla nebo jeho části, nýbrž tvůrčí, a proto chráněná činnost autora spočívající v tom, jak jím byla tato látka ve své vnější i vnitřní formě zpracována. Řešení této otázky však vyžaduje mimo jiné odborného posouzení, k němuž však sám soud povolán není. Za tohoto stavu proto závěry odvolacího soudu (stejně jako soudu prvního stupně), pokud již nyní dovodily zásah do práva autorského žalobce, se jeví jako předčasné.“*<sup>199</sup>, po tomto rozhodnutí byla věc soudy znovu projednána a posouzena na základě znaleckých posudků.

Odvolací soud tehdy vycházel z vyhodnocení posudků ustanoveného znalce a dovodil, že: *„Se závěrem, znalce, že reklamní slogan “upeč ... ..třeba zed“, zcela kopíruje část textu písně „Dej cihlu k cihle“, že vypuštění části verše je změnou této části díla, a že k užití díla došlo bez souhlasu autora (žalobce), se odvolací soud ztotožnil. Žalovaná tak neoprávněně zasáhla do žalobcova autorského práva.“*<sup>200</sup> Proti tomuto rozhodnutí společnost Bauhaus podala dovolání,

<sup>199</sup> Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 30. dubna 2007, sp. zn. 30 Cdo 739/2007.

<sup>200</sup> Usnesení Nejvyššího soudu ze dne 29. března 2012, sp. zn. 30 Cdo 60/2011.

ale Nejvyšší soud jej, právě výše zmíněným rozhodnutím ze dne 29. března 2012, sp. zn. 30 Cdo 60/2011, odmítl.

Z těchto závěrů Nejvyššího soudu lze usoudit, že odkazování na jiné umělecké dílo a tím spojená možnost evokování či parafrázování cizího díla se musí posuzovat z pohledu skutkových okolností v každém jednotlivém případě a je nezbytné rozhodovat na základě odborného, tedy znaleckého posouzení.<sup>201</sup>

### 8.1.2. Katapult v. Strana zelených

Velmi podobné rozhodnutí bylo vydáno ve věci sporu Ladislava Vostárka, jenž je autorem textu písně *Až a Strany zelených*, Nejvyšším soudem dne 24. dubna 2015. Strana zelených ve své politické kampani použila úryvek textu skladby *Až* v podobě sloganu: „A CO DĚTI? MAJÍ SI KDE HRÁT?“, který koresponduje s refrémem „Co děti? Mají si kde hrát?“ uvedené písně, jež interpretuje skupina Katapult. Volební strana použila tento výňatek skladby bez souhlasu jejího autora a odvolací soud vyslovil, že: „(...) ze skutečnosti, že text písně *Až* je natolik známý, oblíbený a jedinečný a z okolností užití sporného sousloví žalovanou jednoznačně dovodit (aniž by bylo třeba odborného posouzení), že v propagaci politické činnosti žalované byla použita část textu písně *Až*, nikoli všeobecně známé sousloví, a že žalovaná zasáhla do autorského práva žalobce.“<sup>202</sup> Nejvyšší soud jako soud dovolací se v této věci vyslovil tak, že rozhodnutí Vrchního soudu v Praze, jako odvolacího soudu, bylo učiněno na základě přesně zjištěných skutkových okolností a že zde není na místě, jako například ve sporu mezi Zdeňkem Svěrákem a společností Bauhaus, aby bylo požadováno znalecké posouzení toho, zda došlo k neoprávněnému použití autorského díla či nikoliv. Argumentací Nejvyššího soudu byla i věta: „(...) vzhledem k tomu, že žalovaná použila část textu písně *Až*, jehož autorem je žalobce, v podstatě beze změn (...)“.<sup>203</sup>

Pokud porovnáme nejen výše popsané rozhodnutí Nejvyššího soudu, ale např. i rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 24. června 2015, sp. zn. 30 Cdo 360/2015, je stanoveno na jisto, že jakékoliv použití cizího díla v reklamě bez výslovného souhlasu s jeho užitím od autora či vykonavatele, je neoprávněným zásahem do jeho autorských práv.<sup>204</sup>

---

<sup>201</sup> RIGEL, Filip, Ondřej MORAVEC a Dana ONDREJOVÁ. *Reklamní právo*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Právní praxe. ISBN 978-80-7400-686-9. S.173.

<sup>202</sup> Rozsudek Vrchního soudu v Praze ze dne 6. října 2015, č. j. 5 Co 2/2015-163.

<sup>203</sup> Usnesení Nejvyššího soudu ze dne 31. srpna 2016, sp. zn. 30 Cdo 733/2016.

<sup>204</sup> RIGEL, Filip, Ondřej MORAVEC a Dana ONDREJOVÁ. *Reklamní právo*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Právní praxe. ISBN 978-80-7400-686-9. S.174.

Jak jsem již zmiňovala, při použití cizího díla do reklamy je důležité zajistit vypořádání všech práv, které náleží jednotlivým autorům. Nelze se spoléhat například na pouhý souhlas frontmana kapely s užitím písně, kterou jako skupina reprodukuje. Příkladem může být již zmíněný spor textaře Ladislava Vostárka a jeho písně Až, proti Straně zelených. Zadavatel reklamy pro Stranu zelených si neobstaral souhlas od autora textu této skladby, ale pouze souhlas autora hudby k ní, frontmana Katapultu Oldřicha Říhy, přičemž jak je vidno, tyto osoby byly rozdílné. Vrchní soud v Praze dne 8. dubna 2019 v tomto sporu rozhodl ve prospěch Ladislava Vostárka, kdy Straně zelených uložil povinnost omluvit se, že bez vědomí Vostárka použili jeho slogan a dále vydat 350 000 Kč jako bezdůvodné obohacení.<sup>205</sup>

Ne vždy musí dojít soudní spor do takového konce, že je soudem uložena povinnost odčinit újmu, tedy například vydat bezdůvodné obohacení. Soudce zpravidla apeluje na to, aby se strany dohodly mimosoudně, tedy například, aby došlo k dodatečnému poskytnutí úplatné licence.

## 8.2. Užití cizího díla v rámci vlastní tvorby

Ve vztahu k použití konkrétního cizího díla, které je známé široké veřejnosti, a pracování s ním ve vlastní tvorbě, je ve většině případů užití neoprávněné a dochází při něm k zásahům do osobnostních i majetkových práv autora. Takový případ se stal užitím fotografického díla bez daného svolení jeho autora v následující kauze, která zároveň reflektuje, že nároky, které poškozenému autorovi vznikly, se dají vyrovnat i jinak než soudní cestou.

### 8.2.1. Tono Stano – Smysl

Jedním z příkladů, že ne vždy musí dojít k negativním důsledkům porušení autorových práv je případ, kdy černobílá fotografie s názvem Smysl (angl. The Sense) původem českého fotografa Tono Stano, která se považuje za jedno z jeho nejznámějších děl po celém světě. Fotografie byla vytvořena v roce 1992 a v roce 1994 byla s jeho souhlasem použita pro americkou obálku knihy *The Body: Photographs of the Human Form*<sup>206</sup>, světového besteselleru o historii fotografií lidského těla Williama A. Ewinga. Z pohledu možného zásahu do osobnostních práv

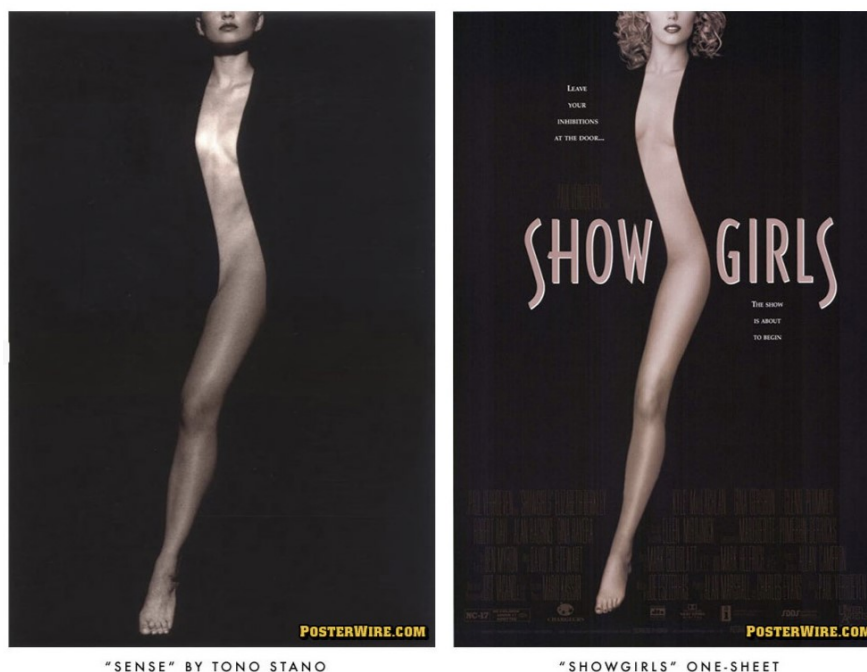
---

<sup>205</sup> Česká tisková kancelář. Textař Vostárek vysoudil na Zelených 350.000 Kč za užití sloganu [online]. Praha. Vydáno 8.4.2019 [cit. 17.4.2019]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/textar-vostarek-vysoudil-na-zelenych-350-000-kc-za-uziti-sloganu/1742539>

<sup>206</sup> EWING, William A. *The Body: Photographs of the Human Form*. San Francisco: Chronicle Books, 1994, titulní strana.

autorských fotografa Tona Stana připadá v úvahu ustanovení týkající se práva osobovat si autorství a práva rozhodnout se, jak bude jako autor fotografie uveden při jejím použití na obálce knihy.<sup>207</sup> A dále bránit svá práva na nedotknutelnost díla<sup>208</sup>, když jeho původní fotografie byla oříznuta pod úrovní očí modelky. Vzhledem k tomu, že v publikaci byl Tono Stano uveden jako autor a zároveň souhlasil se změnou své fotografie a její ořez povolil, tyto potencionální zásahy do osobnostních práv fotografa byly oprávněné.<sup>209</sup>

Kopie fotografie Tona Stana v takto změněné podobě byla dále zakoupena filmovým studiem Metro Goldwin Mayer Studios a použita jako obrazový motiv pro účel plakátu k filmu *Showgirls* Paula Verhoevena. I v tomto případě Stano udělil tvůrcům filmu souhlas s užitím jeho fotografie. Zde byl navíc zapotřebí souhlas Ewinga k užití pozměněné fotografie, jež byla obálkou jeho knihy a poté užitá jako předloha pro vytvoření fotografie k filmovému plakátu a dále také svolení modelky, která byla na původní fotografii zachycena.<sup>210</sup>



Obrázek: Tono Stano – *Smysl* vs. plakát k filmu *Showgirls* Paula Verhoevena.<sup>211</sup>

<sup>207</sup> Srov. ustanovení § 11 odst. 2 Autorského zákona.

<sup>208</sup> Srov. ustanovení § 11 odst. 3 Autorského zákona.

<sup>209</sup> ADAMOVSKEJ, Michal. Aktuální otázky fotografie a práva. In: ZVĚŘINA, Petr. *Teritoria umění 2017*. Praha: Akademie múzických umění, 2017, ISBN 978-80-7331-457-6. S. 18-19.

<sup>210</sup> SKOČDOPOLE, Petr. „Tono Stano: Rozhovor pro motejlek. art“ [online]. *MotejlekSkocdopole.com*, 13. 5. 2013 [cit. 30.3.2019]– přístup k online podobě článku je možný po zaplacení vstupního licenčního poplatku]. Dostupné z: <https://www.motejlekkocdopole.com/tono-stano-rozhovor-pro-motejlek-art/>.

<sup>211</sup> STANO, Tono. *Smysl*. [fotografie]. 1992. a VERHOVEN, Paul. Plakát k filmu *Showgirls*. [fotografie]. 1995. Vydáno 31.3.2005. Dostupné z: <http://posterwire.com/showgirls/>

## Závěr

Autorské dílo je předmětem ochrany autorského práva, které řadíme k právům duševního vlastnictví. Stát prostřednictvím zákonných norem autorského práva poskytuje autorům k jejich dílům určitá výlučná práva osobnostní a majetková. Autorova práva jsou nezczizitelná a ostatní osoby jsou z jejich narušování vyloučeny.

Tato diplomová práce se zabývá autorskými díly se zaměřením na způsoby jejich legálního užití v reklamním prostředí, a jejich ochranou. V souladu s cílem mé práce jsem provedla rozbor pojmů autorského díla a reklamy z hlediska jejich vymezení v českém právním řádu a poukázala na možné prolínání těchto dvou, na první pohled, odlišných oblastí.

V souladu se záměrem mé práce jsem text koncipovala do dvou částí, obecné a zvláštní neboli praktické. V rámci jednotlivých kapitol obecné části jsem vymezila oblast autorských práv a dále se již podrobněji věnovala ústřednímu tématu této práce, autorskému dílu a pojmovým znakům, které dílo chráněné autorským zákonem musí splňovat.

Těžiště mé práce představuje kapitola 6., která představuje pokus o překročení hranic autorskopravní úpravy do reklamního prostředí. Autorka nabízí vlastní pohled na propojení uměleckých děl a reklamy a zamýšlí se nad otázkou, zda samotná reklama může být uměním.

Značně rozsáhlá sedmá kapitola, týkající se způsobů užití autorských děl podává přehled o zákonných licencích a aplikaci tzv. tříkrokového testu a dále se zabývá smluvním právem se zaměřením na licenční smlouvu, jakožto institutu, skrze který autor nejčastěji poskytuje souhlas s užitím svého díla. Autorka, z důvodu chybných domněnek veřejnosti, že v našem českém prostředí je ochrana autorských děl oslabena principem „fair use“, tuto doktrínu představila a stavila na jasno, jaké instituty národního právního řádu jsou obdobou tohoto principu. V rámci této kapitoly, u jednotlivých institutů výjimek a omezení z ochrany autorských práv a dále u smluvních ujednání, autorka záměrně uvádí příklady užití autorského díla takovým způsobem v reklamním průmyslu, kterými celou práci sjednocuje.

Zahrnutí praktické části do této práce, ve které je ilustrováno neoprávněné užití autorských děl v reklamě na reálných kauzách z prostředí české soudní praxe, považuji za završení mého výzkumu. Uvedla jsem velmi známé kauzy, jako je spor českého dramatika Zdeňka Svěráka s obchodním řetězcem Bauhaus, který byl rozhodován před Nejvyšším soudem České republiky. Na základě vydaných judikátů týkající se autorskopravní problematiky se provedeným výkladem norem z této oblasti, tedy např. definicí autorského díla, právo autorské dotváří a dochází k zaplňování jeho mezer, což zajisté přináší právní jistotu nositelům těchto práv.

Při vypracování této práce mě provázela právní úvaha, vztahující se k ochraně děl vznikajících v rámci reklamní tvorby, jakožto tzv. *reklamního díla svého druhu*. Autorský zákon stanoví, jaký výtvar je autorským dílem a judikatura českých soudů tento výklad bezesporu dotváří. Je ale tato právní úprava vhodná i pro dílo, které vzniklo v reklamním prostředí? Na tvorbě reklamy se většinou účastní mnoho subjektů. Lze namítat, že tyto předsudky naplní definice díla spoluautorského nebo definice pro dílo audiovizuální. Z mého pohledu je tu ale stále prostor pro zhodnocení, zda by *reklamní dílo* nemělo požívat zvláštní ochrany a zvláštní vymezení jednotlivých práv, která přísluší zpracovateli takového díla.

Současně vznikají otázky kritiky, zda je vůbec ochrana práv autorů k jejich dílům poskytovaná státem třeba a zda se nejedná o výsledek uměle vytvořené koncepce právní oblasti, která narušuje tržní prostředí. Je těžké si představit, že by autorské právo fungovalo na principech, kde by absentovala ochrana autorů zaručená státem a veškeré výtvary autorů by byly volně dostupné všem. Avšak v současném digitálním prostoru, kdy je třeba reagovat na stále nově vznikající digitální technologie a adaptovat právní úpravu tak, aby poskytovaná ochrana autorům byla stále efektivně účinná, se jeví jako obtížně vykonatelné. Už jen pokud se podíváme na aktuálně přijatou směrnici Evropského parlamentu a Rady o autorském právu na jednotném digitálním trhu, 2016/0280 (COD), která se snaží o reformu ochrany autorského práva a přizpůsobit se tak dnešnímu světu, ve kterém vznikly nové možnosti přístupu k obsahu tvůrčích děl chráněných autorským právem. Návrh modernizace autorského práva v Evropské unii byl přednesen již v září roku 2016, k finálnímu řešení, které se má přizpůsobit novým skutečnostem, ovšem došlo až přijetím této směrnice v březnu roku 2019. I přesto, že může být snaha o novelizaci současných právních úprav jako reakce na vývoj moderních technologií, jak je vidno, přijetí nových ochranných mechanismů je z časového hlediska náročné a nejeví se efektivně, když nový způsob, při kterém by mohlo docházet k porušení práv autorů, se potencionálně může objevit již zítra. Jako vhodná cesta se mi jeví monitorovat vývoj moderních technologií a jako reakce na to vypracování příslušných metodik, jak případným rizikům ohrožení autorských práv předcházet.

Diplomová práce, vzhledem k omezenému rozsahu, nemohla komplexně postihnout všechna témata problematiky autorských děl a reklamního prostředí, ale ani si to záměrně nekladla za cíl. Některé oblasti autorka v této práci nastínila a odkazuje tak na další odbornou literaturu a její prostudování. Primární cíl této práce, přiblížit fenomén autorského díla a dále se zaměřit na prostředí reklamy z autorskoprávního hlediska, lze však dle mého názoru považovat za splněný.



## Seznam použitých zdrojů

### Odborná literatura

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

DAVID, Ivan. Filmové právo: autorskoprávní perspektiva. Praha: Nová beseda, 2015. ISBN 978-80-906089-0-0.

HALADA, Jan a OSVALDOVÁ, Barbora, ed. Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017. ISBN 978-80-246-3752-5.

CHALOUPKOVÁ, Helena a Petr HOLÝ. Autorský zákon: komentář. 4. vyd. Praha: C. H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7400-432-2.

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

CHALOUPKOVÁ, Helena. Mediální právo: komentář. V Praze: C.H. Beck, 2019. Beckova edice komentované zákony. ISBN 978-80-7400-725-5.

JAKL, Ladislav (ed.) Nový občanský zákoník a duševní vlastnictví. Praha: Metropolitní univerzita, 2012.

KNAP, Karel. Zpracování a uspořádání: KŘÍŽ, Jan, Jiří KORDAČ, Irena HOLCOVÁ a Veronika NERUDOVÁ. Autorský zákon a předpisy související. Komentář. 5. podstatně přepracované a doplněné vydání. Praha: Linde, 1996.

KNAP, Karel. Zpracování a uspořádání: KŘÍŽ, Jan, Jiří KORDAČ, Irena HOLCOVÁ a Veronika NERUDOVÁ. Autorský zákon a předpisy související. Komentář. 6. upravené vydání. Praha: Linde, 1998. ISBN 80-7201-126-X.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KULKA, Jiří. Psychologie umění. Praha: Grada, 2008. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-2329-7.

KŘÍŽEK, Zdeněk a CRHA, Ivan. Jak psát reklamní text. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.

MATĚJČIČNÝ, Tomáš. Kolektivní správa autorských práv. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2014. Pro praxi. ISBN 978-80-7380-528-9. Nakladatelství Hugo Croatia, a.s., Praha, 1994, ISBN 80-901185-3-4.

Ottův slovník naučný, sv. XII, Praha 1904.

PETROV, Jan. Občanský zákoník: komentář. Petrov, Výtisk, Beran a kolektiv. Praha: C.H. Beck, 2017. Beckova edice komentované zákony. ISBN 978-80-7400-653-1.

RAFAJOVÁ, Andrea. Zvuky v reklamě. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2017. ISBN 978-80-7380-673-6.

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

SRSTKA, Jiří, BARTÁK, Jan, DOBŘICHOVSKÝ, Tomáš, et al. Autorské právo a práva související: vysokoškolská učebnice. Praha: Leges, 2017. Student (Leges). ISBN 978-80-7502-240-0.

ŠALOMOUN, Michal. Ochrana názvů, postav a příběhů uměleckých děl. 2. vyd. C.H.Beck Praha, 2009, ISBN 978-80-7400-097-3.

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

ŠIMÁČKOVÁ, Kateřina. In: Wagnerová, Eliška; ŠIMÍČEK, V.; LANGRÁŠEK, T.; POSPÍŠIL, I. a kol. Listina základních práv a svobod. Komentář. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2012.

ŠULA, Tomáš. Ambientní média v reklamě: význam designu při tvorbě ambientních médií. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2017. ISBN 978-80-7454-682-2.

TELEC, Ivo; TŮMA, Pavel. Autorský zákon: komentář. 1. vyd. Praha: C.H.Beck, 2007. Velké komentáře. ISBN 978-80-7179-608-4.

TELEC, Ivo a Pavel TŮMA. Přehled práva duševního vlastnictví. Brno: Doplněk, 2006. ISBN 80-7239-198-4.

TELEC, Ivo. Tvůrčí práva duševního vlastnictví. Brno: Doplněk, 1994. Edice učebnic Právnické fakulty Masarykovy univerzity v Brně. ISBN 80-85765-11-x.

VALOUŠEK, Martin. Fotografie a právo: autorské právo a ochrana osobnosti ve vztahu k fotografii. Praha: Leges, 2014. Praktik (Leges). ISBN 978-80-7502-043-7.

Vláda: Důvodová zpráva k vládnímu návrhu zákona o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), č. 121/2000 Dz.

VOJČÍK, Peter a kol. Právo duševního vlastnictví. Aleš Čeněk: Plzeň, 2012.

VOJČÍK, Peter. Teorie právní ochrany nehmotných statků. Praha - Brno: Václav Klemm - Vydavatelství a nakladatelství, Brno: Václav Klemm - Vydavatelství a nakladatelství –

Metropolitní univerzita Praha, 2016. ISBN 978-80-87956-39-7 (MUP). ISBN 978-80-87713-16-7 (Václav Klemm).

WINTER, Filip. Právo a reklama v praxi, Linde Praha a.s., 2007, ISBN 978-80-7201-654-9.

## **Odborné články**

DOBŘICHOVSKÝ, Tomáš. K harmonizační roli SDEU při výkladu kritérií originality autorských děl. In: DOBŘICHOVSKÝ, Tomáš. Aktuální otázky práva autorského a práv průmyslových, Praha: Univerzita Karlova v Praze, Právnická fakulta, ediční středisko v nakl. Eva Rozkotová, 2017. ISBN 978-80-87975-75-6.

DOBŘICHOVSKÝ, Tomáš. Originalita autorských děl – vstřícná harmonizace v EU? In: KŘÍŽ, Jan a kol. Aktuální otázky práva autorského a práv průmyslových, Praha: Univerzita Karlova v Praze, Právnická fakulta, ediční středisko v nakl. Eva Rozkotová, 2014. ISBN 978-80-87975-15-2.

HORÁK, Pavel. Smlouva o dílo v novém občanském zákoníku (Pohled soudce na vybrané otázky a použitelnost stávající judikatury). Bulletin advokacie. 2014, č. 9.

TELEC, Ivo. Některé základní a obecné otázky nového českého autorského práva. Bulletin advokacie. 2001, č. 2.

TELEC, Ivo. Zakázková díla architektonická. Právní rozhledy. 2010, č. 19.

TULÁČEK, Jan. Kopírování autorských děl literárních pro vlastní potřebu. Bulletin advokacie 11-12/2006.

## **Internetové zdroje**

Česká tisková kancelář. Textař Vostárek vysoudil na Zelených 350.000 Kč za užití sloganu [online]. Praha. Vydáno 8.4.2019. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/textar-vostarek-vysoudil-na-zelenych-350-000-kc-za-uziti-sloganu/1742539>

DAVIS, Brenna. Can You Use Copyrighted Material in Advertising? [online]. © LegalZoom.com. Dostupné z: <https://info.legalzoom.com/can-use-copyrighted-material-advertising-23021.html>

JUDr. Lukáš Jansa. Smlouva o reklamní činnosti. In: pravoit.cz - Odborný portál o právu informačních technologiích. [online]. 25.4.2007. Dostupné z: <http://www.pravoit.cz/novinka/smlouva-o-reklamni-cinnosti>.

LAUFER, David. Jen skartovat obraz nestačí – Pár zásad art marketingu. Martin PAVLOVIĆ, editor. In: Markething [online], 2018. ISSN 1805 – 4991. Dostupné z: <http://markething.cz/zasady-art-marketing>.

PROCHÁZKA, Petr. 2011. Reklama – Artvertising – Umění v reklamě. Praha: Čtenářská gramotnost a projektové vyučování [online]. Dostupné z <http://www.ctenarska-gramotnost.cz/medialni-vychova/mv-reklama/reklama-7>

SKOČDOPOLE, Petr. „Tono Stano: Rozhovor pro motejlek. art“ [online]. MotejlekSkocdopole.com, 13. 5. 2013 [přístup k online podobě článku je možný po zaplacení vstupního licenčního poplatku]. Dostupné z: <https://www.motejlekkocdopole.com/tono-stano-rozhovor-pro-motejlek-art/>.

STANO, Tono. Smysl. [fotografie]. 1992. a VERHOVEN, Paul. Plakát k filmu Showgirls. [fotografie]. 1995. Vydáno 31.3.2005. Dostupné z: <http://posterwire.com/showgirls/>

Rada pro reklamu. Kodex reklamy 2009 [online]. Praha : Rada pro reklamu. Dostupný z: <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>.

VYSKOČIL, František. Autorské právo ve výtvarném umění [online]. Praha: Metodické centrum pro muzea výtvarného umění Národní galerie v Praze. Vydáno 9.7.2018. Dostupné z: <http://www.mc-galerie.cz/admin/files/seminar/Prezentace-NG-Vyskocil.pdf>

## **Právní předpisy**

Agreed Statements Concerning the WIPO Copyright Treaty adopted by the Diplomatic Conference on December 20, 1996.

Bernská úmluva o ochraně literárních a uměleckých děl ze dne 9. září 1886, doplněná v Paříži dne 4. května 1896, revidovaná v Berlíně dne 13. listopadu 1908, doplněná v Bernu dne 20. března 1914 a revidovaná v Římě dne 2. června 1928, v Bruselu dne 26. června 1948, ve Stockholmu dne 14. července 1967 a v Paříži dne 24. července 1971 (viz vyhláška č. 133/1980 Sb.) ve znění změny ze dne 28. září 1979, vyhláška č. 133/1980 Sb., ve znění vyhlášky č. 19/1985 Sb.

Dohoda o obchodních aspektech práv k duševnímu vlastnictví tvoří přílohu 1C Dohody o zřízení Světové obchodní organizace, publikované pod sdělením Ministerstva zahraničních věcí č. 191/1995 Sb.

Důvodová zpráva k vládnímu návrhu zákona o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), č. 121/2000 Dz, obecná část.

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 96/9/ES ze dne 11. března 1996 o právní ochraně databází. In: *EUR-Lex* [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/ALL/?uri=CELEX%3A31996L0009> (databázová směrnice).

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/116/ES ze dne 12. prosince 2006 o době ochrany autorského práva a určitých práv s ním souvisejících (kodifikované znění). In: *EUR-Lex* [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=cellar:55214a8a-6268-409c-ae5e-59c8241cf445> (harmonizační směrnice).

Směrnice č. 91/250/EHS Rady (ES) ze dne 14. května 1991, o právní ochraně počítačových programů ve znění směrnice Evropského parlamentu a Rady 2009/24/ES ze dne 23. dubna 2009 o právní ochraně počítačových programů (kodifikované znění). In: *EUR-Lex* [právní informační systém]. Úřad pro publikace Evropské unie. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/cs/TXT/?uri=CELEX:32009L0024> (softwarová směrnice).

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

Směrnice č. 92/100/EHS ze dne 19. listopadu 1992, o právu na pronájem a na půjčování a o některých právech souvisejících s právem autorským v oblasti duševního vlastnictví.

Smlouva Světové organizace duševního vlastnictví o právu autorském ze dne 20. prosince 1996, publikovaná pod sdělením č. 33/2002 Sb. m. s.

Smlouva Světové organizace duševního vlastnictví o výkonech výkonných umělců a o zvukových záznamech z roku 1996, publikovaná pod sdělením sdělení č. 48/2002 Sb. m. s.

The Statute of Anne nazvaný An Act for the Encouragement of Learning, by Vesting the Copies of Printed Books in the Authors or Purchasers of Copies, during the Times there mentioned.

Ústavní zákon České národní rady č. 1/1993, Ústava České republiky, ve znění pozdějších předpisů.

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

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

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

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

Zákon č. 231/2001 Sb., o rozhlasovém a televizním vysílání, ve znění pozdějších předpisů, a jeho novelizovaná verze zákon č. 123/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání.

## **Soudní rozhodnutí**

Nález Ústavního soudu ze dne 13. 1. 2015, sp. zn. II. ÚS 2186/14.

Rozsudek Soudního dvora (velkého senátu) ze dne 3.9.2016. Johan Deckmyn a Vrijheidsfonds VZW v. Helena Vandersteen a další. Věc C-201/13.

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

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

Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 30. dubna 2007, sp. zn. 30 Cdo 739/2007.

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

Usnesení Nejvyššího soudu ze dne 29. března 2012, sp. zn. 30 Cdo 60/2011.

## **Ostatní zdroje**

ADAMOVSKEÝ, Michal. Aktuální otázky fotografie a práva. In: ZVĚŘINA, Petr. Teritoria umění 2017. Praha: Akademie múzických umění, 2017, ISBN 978-80-7331-457-6.

DONÁT, Josef. Autorská práva a reklama. Brno, 2006. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Právnická fakulta. Vedoucí práce JUDr. Ivo Telec, CSs.

EWING, William A. The Body: Photographs of the Human Form. San Francisco: Chronicle Books, 1994, titulní strana.

VESELKOVÁ, Ivana. „Kde začíná reklama a končí umění? Záleží, kdo se ptá a kdo odpovídá,“ říkají kurátor a umělec, In: On Air [rozhlasový pořad]. Radio Wave, 19.9.2017]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/kde-zacina-reklama-a-konci-umeni-zalezi-kdo-se-pta-a-kdo-odpovida-rikaji-kurator-5987041>.

# Abstrakt

## Autorské dílo a reklama

Tato diplomová práce se zabývá oblastí práva duševního vlastnictví a pojednává o současné právní úpravě autorského díla a reklamy. Cílem této práce je představit základní atributy jednotlivých úprav pojmů autorského díla a reklamy a ukázat východiska, na základě kterých jsou díla chráněna Autorským zákonem, jaká práva přísluší autorům k jejich dílům a jak se tato problematika může promítnout při procesu tvorby reklamy. Tato práce se v jádru zabývá vzájemným vztahem autorského díla a reklamy a poukazuje na faktický průnik a blízkost těchto dvou oblastí. Tato práce rovněž zpracovává rozhodnutí českých soudů v oblasti porušení autorských práv při použití konkrétního cizího autorského díla v reklamě. Práce je členěna na úvod, který seznámí čtenáře s problematikou tématu, a dále se skládá ze dvou hlavních okruhů, autorského díla a reklamy, které jsou dále rozděleny do 8 kapitol. První kapitola se věnuje zařazení autorského práva do oblasti práva duševního vlastnictví, ústavním východiskům, ze kterých autorské právo vystupuje a nehmotným statkům, jako předmětu ochrany tohoto právního odvětví. Druhá kapitola se blíže věnuje autorskému právu a jeho právní úpravě v mezinárodním, evropském, a především platném právu České republiky. Třetí kapitola je již zaměřena na hlavní téma této práce a konkrétně definuje pojem autorského díla se zaměřením na jeho zákonné pojmové znaky. Čtvrtá kapitola pojednává o vzniku a trvání autorských práv a o jejich obsahu. Pátá a šestá kapitola blíže představuje reklamu a její právní a mimoprávní úpravu se zaměřením na vypořádání práv z pohledu autorskoprávního hlediska. Následně se v těchto kapitolách poukazuje na situace, kdy dochází k vzájemné konfrontaci práv autora k jejich dílu mezi světem uměleckým a světem reklamním. V sedmé kapitole jsou představeny dovolené způsoby disponování s majetkovými autorskými právy osobou odlišnou od autora. Tato kapitola zahrnuje problematiku tzv. veřejných licencí a autorskoprávních licenčních smluv. V poslední osmé kapitole jsou teoretické poznatky ilustrovány na aktuálních kauzách, o kterých bylo rozhodnuto v rámci soudních řízení z prostředí českého práva. Závěr práce poukazuje na to, že i přes odlišné pojetí obou pojmů, autorského díla a reklamy, je možné dojít k protnutí těchto dvou světů, což může přinést benefity jak pro autora díla, tak pro tvůrce reklamy, ale zároveň vyvolává nebezpečí pro nedostatečné vypořádání všech autorských práv. V závěru práce nechybí úvaha autorky o vymezení tzv. reklamního díla jako pojmu sui generis s ohledem na často faktické propojení těchto dvou oblastí, autorských děl a reklamy.

Práce byla vypracována podle platné právní úpravy k 30. dubnu 2019.



**Klíčová slova:**

Autorské dílo, reklama, autorské právo, marketing

# **Abstract**

## **Copyrighted work and advertising**

This diploma thesis explores the field of intellectual property law and deals with the current legal regulation of copyrighted work and advertising. The thesis aspires to introduce the basic attributes of the individual legislative regulations of the concepts of copyrighted work and advertising and to show the basis on which works are protected by the Copyright Act, what rights the authors have concerning their works and how can this issue be reflected in the process of creating advertising. At its core the thesis discusses the relationship between the copyrighted work and advertising and points out the factual intersection and proximity of these two areas. This thesis also looks into the decisions of Czech courts in the area of copyright infringement when using a specific foreign copyrighted work in advertising. The thesis consists of an introduction, which presents the topic to the reader, and continues to introduce the two main areas, the copyrighted work and advertising, which are further divided into 8 chapters. The first chapter describes the systematic incorporation of the copyright law in the field of intellectual property law, the constitutional basis which the copyright law relies upon and intangible assets, as the subject of protection of this legal branch. The second chapter deals with the legal regulation of the copyright law in international, European law and especially law in the Czech Republic

The third chapter focuses on the main theme of this thesis and concretely defines the concept of copyrighted work focusing on its legal conceptual features. The fourth chapter discusses the copyright's origin and duration of copyrights and its content. The fifth and sixth chapter introduce the topic of advertising and its legal and non-legal regulation with the focus on the settlement of rights from the perspective of copyright. Subsequently, these chapters refer to situations where the author's rights to their works are confronted between the art world and the advertising world. In Chapter seven, there are presented the permissible ways of handling economic rights by a person different from the author. This chapter includes the issues of the so-called public licenses and copyright licensing agreements. In the last eighth chapter, the aforementioned theoretical knowledge is illustrated by the current disputes which were decided in the framework of court proceedings from the Czech law. The conclusion of the thesis points out that in spite of the different conception of both terms, copyrighted work and advertising, it is possible to intersect these two worlds intersect, which can bring benefits both for the author of the work and to the creator of the advertisement. However, at the same time, such intersection

constitutes a threat to insufficiently settled copyright. The end of the thesis includes the author's consideration of the definition of the so-called advertising work as a *sui generis* term with regard to the often-factual connection of these two areas, copyright works and advertising.

The thesis was elaborated according to valid legislation on April 30, 2019.

**Keywords:**

Copyrighted work, advertising, copyright, marketing