

# 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