

UNIVERZITA KARLOVA

Právnická fakulta

Simona Doleželová

**Užití fotografií v marketingových kampaních na
sociálních sítích**

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce: JUDr. Zuzana Císařová

Katedra: Ústav práva autorského, práv průmyslových a práva soutěžního

Datum vypracování práce (uzavření rukopisu): 16. 12. 2020

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 130 484 znaků včetně mezer.

V Praze dne 16. 12. 2020

.....

Simona Doleželová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce, JUDr. Zuzaně Císařové, za ochotu, vstřícnost, připomínky a cenné rady poskytnuté při zpracování této práce.

Název diplomové práce:

Užití fotografií v marketingových kampaních na sociálních sítích

Abstrakt:

Tato diplomová práce se zabývá otázkou ochrany autorských práv k fotografiím, které byly užity v marketingových kampaních v prostředí sociálních sítí. Za účelem řešení této otázky práce pojednává o tom, jak by společnost, která chce užít fotografie v marketingové kampani na sociální síti, měla postupovat, aby nedošlo jak k porušení autorských práv autora dané fotografie, tak i k porušení práv osob zachycených na dané fotografii. Práce vymezuje i problematiku jiných autorských děl, která mohou být rovněž námětem fotografie. Práce dále řeší, za jakých předpokladů lze fotografie v marketingové kampani na platformě sociálních sítí užít. Samotný text diplomové práce je rozdělen do osmi kapitol. V textu je vymezen pojem fotografie jak z historického, tak z právního hlediska a jsou zde popsány jednotlivé aspekty autorského práva, které se týkají fotografie jakožto autorského díla a práv fotografa, který je autorem dané fotografie. Práce vysvětluje okamžik vzniku autorského práva k fotografii a dále definuje práva osobnostní a práva majetková k fotografii. Práce také řeší omezení spojená se zachycením cizí věci či osoby. Dále popisuje problematiku užití fotografie bez souhlasu autora, a především pak užití fotografie se souhlasem autora. S ohledem na téma této diplomové práce se její text se zabývá také licencí k fotografii a oblastí užití fotografií z fotobanky, které jsou v marketingu velmi často využívaným nástrojem. V další části se věnuje fotografii, jakožto součásti marketingové kampaně a užití fotografie v marketingové kampani z pohledu autorského práva. Poté se práce zabývá problematikou sociálních sítí ve vztahu k užití fotografií na sociálních sítích, a to jak obecně, tak i na konkrétních sociálních sítích, Facebooku a Instagramu. Na závěr práce shrnuje, kdy je možné užít fotografie v marketingových kampaních na sociálních sítích.

Klíčová slova:

fotografie, marketingová kampaň, sociální síť, autorské právo, užití fotografie

Title of the Master's Thesis:

Using photographs in marketing campaigns on social networks

Abstract:

This master's thesis focuses on the issue of authorship of the photographs used in marketing campaigns on social networks. For the purpose of dealing with this matter, the thesis defines how the company which is willing to use the photographs in marketing campaigns on social networks, should act so that there wouldn't be any violation of authorship of photographer or any violation of the photographed person's rights. The thesis also specifies the matter of another author's work that could pose as a theme of a photography. The thesis deals with the issue of in which circumstances could the photography be used on social networks. The text of this thesis itself is divided into eight chapters. At first the topic of photography is specified not only from historical side but also from the legal point of view. Moreover, there are individual aspects of authorship related to photography as authorship and photographer's right. Text of this master's thesis defines personal and property rights to photograph. The thesis also deals with restrictions associated with capturing someone or somebody else's belonging in the photo. It also describes the issue of usage of a photography without author's permission and mainly with the permission of the author. Concerning the topic of the thesis, the text also covers the license agreement and photographs from photo banks which are used very often in marketing. In the next part is photography as a part of the marketing campaign and using of photography from the view of copyright. Then, the work deals with the problem of social networks in relation with using photographs on social networks, both in general and on particular networks Facebook and Instagram. In the end, it summarizes when it is possible to use a photography in a marketing campaign on social networks.

Key words:

photography, marketing campaign, social network, copyright, use of photography

Obsah

Obsah.....	6
Úvod.....	8
1. Obecné vymezení fotografie	10
1.1. Definice fotografie.....	10
1.2. Význam fotografie.....	10
1.3. Historie fotografie.....	11
2. Právní vymezení fotografie	14
2.1. Fotografie a právní úprava.....	14
2.2. Fotografie jako autorské dílo podle Autorského zákona	15
2.3. Vznik autorského práva k fotografií.....	16
3. Námět fotografie	19
3.1. Fotografie věci.....	19
3.1.1. Svoboda panoramatu.....	20
3.1.2. Tříkrokový test	21
3.1.3. Umístění fotoaparátu.....	22
3.1.4. Nepodstatné vedlejší užití díla	22
3.2. Fotografie osoby	23
4. Obsah autorského práva k fotografii	25
4.1. Osobnostní práva autora k fotografii.....	25
4.2. Majetková práva autora k fotografii	26
4.3. Autor fotografie	27
5. Užití fotografie	30
5.1. Užití fotografie bez souhlasu autora.....	30
5.2. Užití fotografie se souhlasem autora	30
5.2.1. Licence	30
5.2.2. Fotografie z fotobanky	32

6.	Fotografie jako součást marketingové kampaně	38
6.1.	Marketing.....	38
6.2.	Marketingová komunikace a marketingová kampaň.....	39
6.3.	Internetový marketing.....	40
6.4.	Marketingová komunikace a fotografie.....	41
6.5.	Užití fotografií v marketingových kampaních.....	43
7.	Fotografie a sociální síť	47
7.1.	Sociální síť.....	47
7.2.	Problematika užití fotografií na sociálních sítích	48
7.3.	Facebook.....	53
7.3.1.	Problematika užití fotografií na Facebooku	53
7.4.	Instagram	57
7.4.1.	Problematika užití fotografií na Instagramu.....	57
8.	Užití fotografií v marketingových kampaních na sociálních sítích.....	59
	Závěr.....	62
	Seznam použitých zdrojů	64
	Knižní publikace	64
	Odborné články	65
	Internetové zdroje.....	66
	Judikatura	67
	Právní předpisy.....	68
	Seznam použitých zkratk.....	69
	Seznam příloh.....	70
	Přílohy	71

Úvod

Sociální sítě se staly fenoménem dnešní doby. Jen málokdo z nás si už dokáže představit svůj život bez používání těchto platforem, jelikož jsou součástí naší každodenní reality. Samotné sociální sítě pak nabývají stále většího významu a s tím, jak počet jejich uživatelů neustále roste, je přesah sociálních sítí mimo internetové prostředí čím dál větší.

Otázka ochrany autorských práv v prostředí sociálních sítí je proto velmi aktuální tématem. Vzhledem k tomu, že se většina lidí přesouvá do tohoto online prostředí, je jen logické, že společnosti nabízejí své produkty a služby na těchto platformách. Jedním z nástrojů, který zde může být velmi dobře uplatnitelný, je právě fotografie. Vzhledem ke zvyšující se míře využití sociálních sítí k propagaci podnikatelské činnosti se také mohou objevit případy neoprávněného užití fotografií zde sdílených.

Fotografie je obecně velmi oblíbeným nástrojem užívaným v marketingu. Vliv na to má jistě i fakt, že lidé fotografii vnímají zrakem a tím pádem je pro většinu lidí hned na první pohled lehce pochopitelná. K porozumění jejího obsahu není potřeba číst rozsáhlé texty či poslouchat zvukové nahrávky. Stačí nám pouze určitý stupeň představitivosti a žádnou další speciální schopností oplývat nemusíme.

Nespornou výhodou fotografie také je, že už jen tím, že existuje, dokáže zastoupit velké množství textu, které by bylo potřeba přečíst, abychom z něj pochopili význam toho, co nám chtěl autor sdělit. U fotografie nám stačí pouhý pohled na ni. Dalším faktem, který mluví ve prospěch fotografie jako marketingového nástroje, je i to, že v lidech dokáže lehce vyvolat emoce, a to jak emoce pozitivní, tak negativní. Ať tak či onak, člověk se s nimi a s tím, co je na fotografii zobrazeno, dokáže ztotožnit, protože v něm fotografie vyvolá nějakou reakci. Člověk také má v kontrastu například s obrazem pocit, že alespoň částečně znázorňuje realitu, protože se fotografie vytvoří zmáčknutím spouště fotoaparátu, tedy zachycuje jeden konkrétní moment ve skutečném světě.

Tato diplomová práce se zaměřuje právě na otázky ochrany autorských práv v prostředí sociálních sítí, a to konkrétně fotografií. Téma této diplomové práce jsem si vybrala právě z důvodu výše zmíněné aktuálnosti. Rovněž jsem si jej vybrala proto, že všeobecné povědomí o problematice ochrany fotografií, jakožto autorských děl, není podle mého názoru dostatečné a nikde není přesně shrnuto, jak by se mělo při sdílení fotografií na sociálních sítích postupovat.

Samotná oblast fotografie coby autorského díla se dotýká nejen společností, které chtějí fotografii použít v marketingu, ale i široké veřejnosti, protože v dnešní době má téměř každý člověk mobilní telefon s kvalitním fotoaparátem a své fotografie sdílí na sociálních sítích. Ochrana autorských práv je proto v tomto prostředí velmi důležitá, protože fotografie zde sdílené mohou být velmi snadno staženy a následně zneužity i jinými osobami, které nejsou autorem dané fotografie. Ve velké záplavě fotografií, které jsou dnes různými uživateli na různých sociálních sítích sdíleny, je třeba vědět, jak při sdílení fotografií postupovat, tedy jakou fotografii zde lze sdílet a jaká pravidla při tomto sdílení musíme dodržet.

Práce se v první kapitole zabývá obecným vymezením fotografie, ve kterém nastiňuje historii fotografie, její vývoj a význam. Poté ve druhé kapitole přechází k právnímu vymezení fotografie, kde jsou uvedeny právní předpisy, které oblast fotografie upravují a také je popsán okamžik, ve kterém dojde ke vzniku autorského práva k fotografii. Další, tedy třetí kapitola se věnuje námětu fotografie, a to především z pohledu toho, jaká omezení fotografovi vzniknou, pokud dojde k zachycení cizí věci či osoby. Následující čtvrtá kapitola rozebírá, jaká práva k fotografii existují. Pátá kapitola dále řeší užití fotografie bez souhlasu autora, a především pak užití fotografie se souhlasem autora, kam spadají licence a oblast užití fotografií z fotobanky, které jsou v marketingu velmi často využívány. V šesté kapitole je vymezena fotografie, jakožto součást marketingové kampaně, a pojmy marketing a marketingová kampaň. Tato kapitola se dostává i k významu užití fotografie v marketingové kampaně a závěr kapitoly je zaměřen na to, jak je možné užít fotografii v marketingové kampani z pohledu autorského práva. Předposlední, sedmá kapitola, nahlíží na sociální sítě, tento pojem jako takový, historii a problematiku užití fotografií na sociálních sítích obecně, ale i na konkrétních zástupcích sociálních sítí, mezi které byl vybrán Facebook a Instagram. V poslední, osmé kapitole, je na základě všech zjištěných poznatků shrnuto, kdy je možné užít fotografie v marketingových kampaních na sociálních sítích.

Aktuálně není příliš velké množství dostupných zdrojů, které by uceleně upravovaly právní ochranu fotografie. Když se k tomu navíc připojí oblast marketingu a sociálních sítí, zdrojů, ze kterých bychom mohli čerpat, bude ještě méně. Cílem této práce je tedy zjistit, jak by společnost, která chce užít fotografie v marketingové kampani na sociální síti, měla postupovat, aby nedošlo k porušení autorských práv autora dané fotografie a za jakých předpokladů lze tyto fotografie v marketingové kampani na platformě sociálních sítích užít.

1. Obecné vymezení fotografie

1.1. Definice fotografie

K tomu, abychom mohli přesně vystihnout fotografii, je zapotřebí nejprve začít od úplného základu, kterým je v našem případě samotný význam slova fotografie. Pojem fotografie pochází z řeckého jazyka. Jedná se o slovo složené ze dvou řeckých slov, a to sice z *fos* (světlo) a *grafein* (psát, kreslit). Doslovně lze toto spojení slov přeložit jako „kreslit, či psát světlem“.¹

Samotná definice fotografie není jednotná a je potřeba vzít v potaz, z jakého hlediska na ni chceme nahlížet. Z technického pojetí fotografie vyjadřuje „*záznam optických jevů na materiál citlivý vůči světlu, nanesený v tenké vrstvě na vhodný poklad*“.² Naproti tomu z hlediska finálního procesu, který fotografováním vznikne, lze fotografii vymežit mnohem jednodušeji, a to sice jako fotografický snímek nezávisle na tom, jak vznikl, jakou má podobu či na čem je zachycen.

1.2. Význam fotografie

Fotografie může lidem sloužit k různým účelům. Každý z nás si pod pojmem fotografie jistě vybaví fotografii jako určitého uchovatele různých životních událostí, ke kterému se nám váže velké množství vzpomínek. Dále si také nejspíš představíme fotografie umělecké, které zachycují fotografovo pojetí dané tematiky. Fotografie má ale i mnohá další využití. V dnešní době je fotografii přisuzován nejen výše popsany význam umělecký či dokumentární (uchovatel životních událostí), ale například i význam vzdělávací, zpravodajský, zábavný či propagační. Všechny tyto funkce fotografie se vzájemně prolínají a vzhledem k rychlému technologickému pokroku v oblasti fotografie jsou tyto stávající funkce doplňovány o mnohé další nové funkce, které můžeme fotografii připsat.³

V současném světě se fotografie stala neopomenutelným nástrojem snadného a rychlého přenášení nejrůznějších informací, obrazů, emocí, okamžiků i myšlenek. Už si snad ani neumíme představit, jaké úsilí museli lidé vynaložit k hodnověrnému vyjádření svého sdělení,

¹ LIDELL, Henry George; SCOTT, Robert. *PERSEUS DIGITAL LIBRARY. A Greek-English Lexicon*. [Online] [Citace: 17. 1. 2019.] <http://www.perseus.tufts.edu/hopper/>.

² BULISOVÁ, Jiřina. 2003. *Ottova všeobecná encyklopedie ve dvou svazcích*. Praha: Ottovo nakladatelství, 2003. ISBN 80-7181-938.

³ Tamtéž.

ke kterému jim dnes stačí pouze zmáčknout spoušť fotoaparátu či mobilního telefonu. Bez vynálezu fotografie by dle profesora Šmoka⁴ ani nevznikly některé vědní obory, protože řada objevů je přímým následkem existence fotografie. Ve své knize zmiňuje jako příklad kosmický výzkum či některé přírodní vědy.⁵

Z výše uvedeného lze usoudit, že technický pokrok fotografie je pro dnešní dobu velmi důležitý k tomu, abychom mohli fotografii užívat ve svém každodenním životě. Dnes již není pouze černobílá fotografie, která byla jediným druhem fotografie, jež se dala vyvolat ještě do 20. století. Fotografie se stala pro všechny snadno dostupnou. Každý z nás ji může velmi jednoduše vytvořit a stejně tak je možné ji velmi snadno uchovat v elektronické podobě. K tomu, abychom se ale mohli věnovat dalším aspektům fotografie, je třeba začít od úplného počátku a trochu si připomenout její historii.

1.3. Historie fotografie

K vynálezu fotografie bylo zapotřebí propojení několika oborů, a to nejen z oblasti výtvarného umění, ale i z oblasti optiky a chemie. Z tohoto propojení došlo již v letech 470-390 př.n.l. k objevu jevu camery obscury (“temné komory“), kdy si tohoto jevu poprvé všiml filozof Mo-Ti (470-390 př.n.l.) a zanedlouho poté i Aristoteles (384–322 př.n.l.).⁶

Potenciál camery obscury byl však poprvé plně využit až v období vrcholné renesance. V této době tato “temná komora“ sloužila malířům a později i cestovatelům jako přenosný přístroj, sloužící ke zjednodušení skicování krajinných pohledů a stavebních památek. Za pomoci upravené camery obscury vznikl i první vytvořený fotografický snímek na světě, jímž je Pohled z okna na dvůr, jehož autorem je Joseph Nicéphore Niepce. Tato fotografie pochází z roku 1826 (1827?). Ve stejném období 19. století působil i Louis-Jacques-Mandé Daguerre, který je považován za tvůrce nejstarší v praxi používané fotografické techniky – daguerrotypie. Jeho vynález byl francouzskou vládou odkoupen a roku 1839 byla tato fotografická technika

⁴ ŠMOK, Ján. 1984. *Začněte fotografovat*. Praha : Státní nakladatelství technické literatury, 1984. ISBN: 04-331-84.

⁵ LÁBOVÁ, Alena a LÁB, Filip. 2009. *Soumrak fotožurnalismu?: manipulace fotografií v digitální éře*. Praha: Karolinum, 2009. ISBN 978-80-246-1647-6. Str. 13.

⁶ SCHEUFLER, Pavel. 2010. *Teze k dějinám fotografie do roku 1918*. scheufler. [Online] 2010. [Citace: 15. 11. 2018.] <http://www.scheufler.cz/cs-CZ/files/2952/Teze%20k%20d%C4%9Bjin%C3%A1m%20do%201918.pdf>.

uveřejněna na slavnostním zasedání, kde jej Francouzská akademie věd dala k volnému užívání veřejnosti.⁷

V období 19. století došlo i k dalším průlomovým vynálezům v oblasti fotografie. Mezi významná jména lze zmínit například Williama Henryho Foxe Talbota, který přišel s rozmnožováním snímků dvoustupňovým procesem negativ – pozitiv. V tomto století a poté i v následujícím postupně docházelo k mnoha vynálezům, díky kterým se celý proces fotografování značně zjednodušil a fotografie se začaly objevovat stále více.⁸

I přes to, že bylo fotografování nejprve nepřilíš dostupné z důvodu finanční nákladnosti a technické náročnosti, stalo se postupem času součástí společenského prostředí. Význam fotografie rostl, protože začala být považována jako cenný zdroj informací. I z tohoto důvodu se postupem času stala nezbytnou součástí nejen v domácnosti, ale i u policie.⁹

Roku 1969 došlo v Bell Laboratories k sestrojení nezbytné součástky digitálních přístrojů, snímače typu CCD Georgem Elwoodem Smithem a Williardem Boylem. Této události se připisuje i vynalezení digitální fotografie, a to i přesto, že první digitální fotoaparáty byly vyrobeny až v 70. a 80. letech 20. století společnostmi Sony a Kodak. Digitální fotografie má dočasný charakter a je uchovávána v elektronické podobě. Kombinuje v sobě klasickou fotografii, která je pořizována na filmový materiál, s počítačovým zpracováním obrazu. Ve srovnání s klasickou fotografií je pořizování digitální fotografie mnohem levnější. Nesrovnatelně jednodušší je rovněž převádění digitální fotografie do online prostředí.¹⁰

Digitální fotografie je v dnešní době každodenní součást lidského života. Na jejím principu jsou založeny nejen digitální fotoaparáty, ale též fotoaparáty v mobilních telefonech či tabletech. Tento druh fotografie je tudíž dostupný každému a již není příliš vnímán jako umění, ale jako určitý druh společenského rituálu, kdy si každý může vyfotit jakýkoliv životní okamžik.¹¹

S digitální fotografií je úzce spojen pojem online fotografie. Online fotografie je druh fotografie, jež souvisí s digitalizací a elektronickým formátem. Jak již z názvu vyplývá, tuto

⁷ SCHEUFLER, Pavel. 2010. *Teze k dějinám fotografie do roku 1918*. scheufler. [Online] 2010. [Citace: 15. 11. 2018.] <http://www.scheufler.cz/cs-CZ/files/2952/Teze%20k%20d%C4%9Bjin%C3%A1m%20do%201918.pdf>.

⁸ REIFOVÁ, Irena. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7. Str. 66.

⁹ SONTAG, Susan a VANČÁT, Pavel. 2002. *O fotografii*. Praha: Paseka, 2002. ISBN 80-7185-471-9. Str. 26.

¹⁰ SAWYER, Ben, PRONK, Ron a AITKEN, Peter G. 1999. *Digitální fotografie*. Praha: Computer Press, 1999. ISBN 80-7226-185-1. Str. 9.

¹¹ SONTAG, Susan a VANČÁT, Pavel. 2002. *O fotografii*. Praha: Paseka, 2002. ISBN 80-7185-471-9. Str. 20-21.

fotografii je možné zveřejnit online na celosvětově propojených sítích internetu. První snímek, který byl dostupný na internetu byl ve formátu „.gif“ a znázorňoval komediální a hudební skupinu Les Horrible Cernettes, která sestávala ze zaměstnanců laboratoří CERNu. Tento snímek byl na web nahrán roku 1992.^{12 13}

¹² SOANES, Catherine a STEVENSON, Angus. 2008. *Concise Oxford English dictionary*. □Updated□ 11th ed., rev. New York: Oxford University Press, 2008. ISBN 978-0-19-954841-5.

¹³ CHAN, Casey. 2012. *GIZMODO*. <http://gizmodo.com>. [Online] 10. 7. 2012. [Citace: 20. 1. 2019.] <http://gizmodo.com/5924748/heres-the-first-picture-ever-posted-on-the-internet>.

2. Právní vymezení fotografie

2.1. Fotografie a právní úprava

Až do roku 1862 nebylo na fotografii nahlíženo jako na výsledek duševní a tvůrčí činnosti fotografa. Fotografie byla do té doby považována pouze za produkt technického postupu. Soudy nezohledňovaly kreativní a uměleckou stránku, která je zapotřebí k zachycení fotografie, proto byla její ochrana zařazována mezi práva průmyslových patentů. Rok 1862 byl díky soudnímu rozhodnutí ve věci případu Mayer & Pierson v Betbeder & Schwabbé¹⁴ v tomto ohledu průlomový a byl to počátek nahlížení na práva k fotografii, jakožto na práva k autorskému dílu.¹⁵

V dnešní době právní úpravu fotografie, jakožto autorského díla upravují právní předpisy na mezinárodní, evropské i tuzemské úrovni. Co se týče mezinárodní úpravy, je nezbytné zmínit Bernskou úmluvu o ochraně děl literárních a uměleckých č. 401/1921 Sb. z roku 1886, která je ale jak napovídá číslo předpisu, účinná až od roku 1921. Tato úmluva je základem pro mezinárodní úpravu. Vychází z ní i úprava Evropské unie – směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2006/116/ES ze dne 12. prosince 2006, o době ochrany autorského práva a určitých práv s ním souvisejících.¹⁶

V České republice tvoří základ právní úpravy fotografie, jakožto autorského díla dva právní předpisy soukromého práva, a to sice zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon a zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. Autorský zákon se zabývá právy fotografa, jakožto autora autorského díla a fotografií, jako autorským dílem samotným, její ochranou a způsobem užití. Lze tedy shrnout, že v autorském zákoně jde o nehmotný obsah fotografie. Občanský zákoník oproti tomu upravuje vlastnické právo k fotografii, to znamená právo k fotografii coby hmotné věci, díky které se můžeme na fotografii podívat, tzn. jedná se o papír, na němž je fotografie

¹⁴ Společnost Mayer & Pierson v tomto sporu zažalovala konkurenční společnost Betbeder & Schwabbé za neoprávněné pozměňování a následný prodej jejich pozměněných fotografií. Rozhodnutí prvoinstančního soudu bylo ve prospěch Betbeder & Schwabbé, protože dle tohoto rozhodnutí fotografie není výsledkem tvůrčí činnosti. Odvolací soud se však od původního rozhodnutí zcela odchýlil ve prospěch Mayer & Pierson a posoudil fotografii jako umělecké dílo, a tudíž jí přiznal autorskoprávní ochranu.

¹⁵ ADAMOVSKEJ, Michal. 2011. Dostupné z: http://michaladamovsky.com/file/copy/m_adamovsky_autorske_pravo_ve_fotografii_do_roku_1948.pdf. [Online] 2011. [Citace: 24. 1. 2019.].

¹⁶ VALOUŠEK, Martin. 2014. *Fotografie a právo*. Praha : Leges, 2014. ISBN 978-80-7502-043-7, str. 10-12.

vytisknuta, fotografický film či paměťový disk, kde je fotografie jako soubor uložena. Občanský zákoník se ve vztahu k fotografii rovněž zabývá ochranou osobnosti a licencí.

2.2. Fotografie jako autorské dílo podle Autorského zákona

Definici autorského díla najdeme v § 2 AZ. K tomu, abychom na dílo (v našem případě na fotografii) mohli nahlížet jako na dílo autorské, je zapotřebí splnit určité podmínky, které stanovuje právě Autorský zákon. Dle § 2 odst. 1 AZ musí být fotografie „*jedinečným výsledkem tvůrčí činnosti autora*“, případně dle odst. 2 tato fotografie musí být alespoň „*původní v tom smyslu, že je autorovým vlastním duševním výtvořem*“. Z výše uvedeného tedy vyplývá, že ne každá fotografie je automaticky autorským dílem, a že k tomu, aby se jí fotografie stala, je zapotřebí splnění alespoň jedné ze dvou podmínek.

Mezi tvůrčí fotografie, definované jako ty, které jsou jedinečným výsledkem tvůrčí činnosti autora, řadíme fotografie, které si představíme pod pojmem profesionální fotografie, přesněji řečeno profesionální umělecké fotografie. Musí se jednat o fotografie, které jsou v něčem inovativní, originální a jejich vytvoření zahrnuje jisté nadání fotografa. Zákonná definice těchto fotografií neexistuje, ale dle Usnesení Nejvyššího soudu ČR sp. zn. 5 Tdo 815/2009 tyto fotografie nezahrnují kopírování, mechanickou rutinu nebo netvůrčí seskupení již vytvořených děl cizích. K jejich vytvoření bývá mnohdy užito různých nástrojů, které pomáhají k dotvoření finální kompozice fotografie. Může jít o fotografii člověka, kde použijeme specifické nasvícení a přidáme další rekvizity a tím docílíme originality nebo o záběr krajiny, ve kterém fotograf zachytí jedinečný přírodní úkaz tak, jak se to žádnému jinému autorovi do této chvíle nepodařilo. Z pohledu práva je důležitá právě ta „jedinečnost“, kdy se jedná o jedinečnost v přístupu autora, jedinečnost přírodních podmínek či daného okamžiku.¹⁷

Pod původní fotografie, tzn. původní v tom smyslu, že jsou autorovým vlastním duševním výtvořem, budou spadat fotografie, které si nenesou atribut originality a ani obvykle nepotřebují talent fotografa. Jedná se o fotografie turistů, kteří si budou fotit Pražský hrad, kdy většina z nich své fotky fotí z podobného úhlu či o fotografie, které si lidé fotí pro uchování vzpomínek na různé životní události, případně jde také o fotografie, které vyfotíme mechanickým způsobem, do kterého nepřidáváme kreativitu. U těchto fotografií není na rozdíl od tvůrčích fotografií neobvyklé, že existují ve více podobných či dokonce stejných provedení

¹⁷ VALOUŠEK, Martin. 2014. *Fotografie a právo*. Praha : Leges, 2014. ISBN 978-80-7502-043-7, str. 12.

od různých autorů. Důležité je ale připomenout, že každá z těchto fotografií je originál i přesto, že zachycuje totéž jako několik dalších fotografií. Není podstatné, která fotografie byla vytvořena dříve, všechny jsou si rovny.¹⁸

Rozdělení fotografií, jakožto autorských děl do dvou kategorií má význam z hlediska poskytnutí právní ochrany. Až do roku 2000, kdy byla do autorského zákona doplněna skupina fotografií původních, zde existovala pouze autorskoprávní ochrana fotografií tvůrčích.¹⁹

Mimo tyto dvě kategorie, které jsou chráněny autorskoprávní ochranou, existují i fotografie, které se pod tuto ochranu nezahrnují. Jak lze z výše zmíněného vyvodit, bude se jednat o fotografie nespádající ani do jedné kategorie odvozené z AZ. Tyto fotografie lze označit jako prostý fotografický záznam.²⁰

Prostým fotografickým záznamem jsou fotografie, které nejsou ani výtvořem dle AZ. Jedná se o fotografie, jejichž tvůrčí stránka ani není žádoucí. Může se jednat o fotografie pasové či na občanský průkaz nebo o fotografie zachycené na policejní radary, ke kterým není přidána žádná další kreativita, jde pouze o automatické vytvoření fotografie k předem danému účelu.

2.3. Vznik autorského práva k fotografii

§ 9 odst. 1 AZ zakotvuje, že právo autorské k dílu vzniká okamžikem, kdy je dílo vyjádřeno v jakékoli objektivně vnímatelné podobě. Okamžikem vyfocení fotografie, která bude splňovat alespoň jednu ze dvou podmínek dle výše zmíněného § 2 odst. 1 AZ, tj. „jedinečnost“ či „původnost“, už vzniká právo k autorskému dílu. Přesněji řečeno, u klasické papírové fotografie je okamžikem vzniku osvit fotografického filmu, u digitální fotografie je jím vytvoření souboru ve fotoaparátu či mobilním telefonu.²¹

Proces vyvolání, případně následného zobrazení v počítači či mobilním telefonu nemá z právního hlediska pro vznik autorského práva k fotografii význam. Dalo by se samozřejmě polemizovat nad tím, že § 9 odst. 1 AZ stanovuje pro vznik práva k autorskému dílu jeho vyjádření v objektivně vnímatelné podobě a že tato objektivně vnímatelná podoba může vzniknout až jejím zobrazením v počítači nebo na papíře, protože při vytvoření fotografie

¹⁸ VALOUŠEK, Martin. 2014. *Fotografie a právo*. Praha : Leges, 2014. ISBN 978-80-7502-043-7, str. 13.

¹⁹ Tamtéž.

²⁰ TELEČEK, Ivo. 2000. *Autorské právo k fotografiím podle nového autorského zákona*. Právní rozhledy. Právní rozhledy, 2000, Sv. 8, 12, stránky 539-541.

²¹ Tamtéž.

fotoaparátem nevidíme okem finální výsledek. Je ale zapotřebí říct, že nutnost vidět fotografii okem nerovná se objektivně vnímatelná podoba fotografie. Objektivně vnímatelnou podobu fotografie je tedy třeba odlišit od následného zpracování fotografie. Vytisknutí či stáhnutí fotografie do počítače je pouze otázkou technickou, nemá žádný význam pro autorskoprávní ochranu a lze jej přirovnat k chemickému vyvolání negativu filmu, který lze taktéž vnímat pomocí zraku až po vyvolání.²²

Pro autorskoprávní ochranu rovněž není důležité, zda autor fotografii uvede veřejnosti nebo si ji nechá jen pro sebe. Pokud by tyto fotografie někdo bez souhlasu autora zveřejnil, dopustil by se neoprávněného nakládání s dílem dle AZ.²³

S odstavcem výše také souvisí to, že nezáleží na tom, zda fotím na vlastní nebo cizí mobilní telefon či fotoaparát. Vzhledem k tomu, že jde o duševní výtvar, nejde nám o věc, díky které mohla fotografie vzniknout, ale o vnitřní tvůrčí proces, který dal této fotografii vzniknout. Proto když cizí fotoaparát po vyfocení fotografie vrátím majiteli, tak majitel není oprávněn bez mého svolení fotografii dále rozšiřovat či s ní jinak nakládat. Toto je rovněž stanoveno v § 9 odst. 3 AZ, kde to platí i opačně, a to sice, že pokud bude poskytnuto oprávnění k výkonu práva dílo užít jiné osobě, zůstává nedotčeno vlastnické právo nebo jiná věcná práva k věci, jejímž prostřednictvím je dílo vyjádřeno, pokud není dohodnuto jinak.²⁴

Podle § 9 odst. 2 AZ zničením věci, prostřednictvím které byla fotografie vytvořena, autorské právo k dílu nezaniká. I když dojde ke zničení mobilního telefonu nebo fotoaparátu, kterým osoba fotografii vyfotila, autorskoprávní ochrana k samotné fotografii existuje i nadále, i když daná osoba tímto zničením nástroje přišla o kopii fotografie, kterou měla jako jedinou u sebe. Bude-li mít tuto fotografii u sebe ještě někdo další, ale já, jakožto autor fotografie už tímto zničením kopii mít nebudu, neznamená to, že by na osobu vlastníci moji kopii autorské právo přešlo.²⁵

Pro účely této diplomové práce je důležité podotknout, že dle AZ se jakoukoli objektivně vnímatelnou podobou, v níž může být fotografické dílo vyjádřeno, rozumí i podoba elektronická. Pro autorskoprávní pojetí fotografie nemá žádný význam technická otázka, zda je

²² TELEČ, Ivo. 2000. *Autorské právo k fotografiím podle nového autorského zákona*. Právní rozhledy. Právní rozhledy, 2000, Sv. 8, 12, stránky 539-541.

²³ TELEČ, Ivo, Tůma Pavel. 2019. *Autorský zákon. Komentář. 2. vydání*. Praha : Beck, 2019. ISBN 978-80-7400-748-4. str. 37.

²⁴ Tamtéž.

²⁵ VALOUŠEK, Martin. 2014. *Fotografie a právo*. Praha : Leges, 2014. ISBN 978-80-7502-043-7, str. 11-12.

fotografické dílo vyjádřeno v trvalé nebo dočasné podobě, elektronické podobě či podobě na fotografickém papíru a filmu.

Z výše uvedených důvodů lze proto zcela bez všech pochybností uzavřít, že fotografie zveřejněná na internetu a dostupná online a autorství k této fotografii požívají stejné autorskoprávní ochrany, jako by požívala fotografie zachycená na displeji fotoaparátu, uložená na paměťové kartě či vyvolaná na fotografickém papíru.²⁶

²⁶ TELEEC, Ivo a TŮMA, Pavel. 2019. *Autorský zákon. Komentář. 2. vydání.* Praha : Beck, 2019. str. 42.

3. Námět fotografie

§2 odst. 6 AZ zakotvuje, že dílem není námět sám o sobě. Námět fotografie sám o sobě tedy není chráněn autorským právem. Sdělí-li fotograf někomu jinému, jaký koncept fotografie zamýšlí a tato druhá osoba, jíž se svěřil, tento jeho námět použije, nemůže se fotograf dovolávat autorskoprávní ochrany k fotografii, kterou chtěl vytvořit.

Námětem fotografie mohou být různé objekty. V této kapitole bych se ráda zaměřila na dva náměty, kterými fotograf může zasáhnout do práv jiných osob. Prvním námětem je osoba, která je na fotografii zvětšena, u které je pro ochranu této osoby stěžejní právo na ochranu osobnosti a druhým námětem je věc, která je na fotografii zachycena, u které je důležitá ochrana vlastnického práva osoby, jíž věc náleží.

3.1. Fotografie věci

Jak již bylo nastíněno v předchozí kapitole, fotografie chráněné autorským právem jsou ty fotografie, které jsou jedinečným výsledkem tvůrčí činnosti autora nebo fotografie, které jsou alespoň původní v tom smyslu, že jsou autorovým vlastním duševním výtvorem. Toto vymezení vychází z § 2 AZ, který takto definuje autorské dílo. Na fotografii, která je sama autorským dílem, může být zachyceno i jiné autorské dílo, tj. jedná se například o fotografii díla architektonického nebo výtvarného, kterým může být budova, malba nebo socha. Samozřejmě i pro zachycené dílo na fotografii platí, že pokud má jít o dílo autorské, musí být toto dílo jedinečným výsledkem tvůrčí činnosti autora. Pokud bychom autorské dílo stavby či malby vyfotografovali a užili, oprávnění z hlediska práva autorského bude mít autor dané stavby či malby, nikoliv vlastník. Je zde totiž důležité odlišit právo autorské a vlastnické. Předmětem autorského práva je věc nehmotná, oproti tomu předmětem práva vlastnického je věc hmotná, prostřednictvím které je dané autorské dílo vyjádřeno.²⁷

U většiny významnějších architektonických děl, která jsou vyfotografována, doba trvání autorských práv uplynula, protože tyto hrady, zámky či jiné budovy byly postaveny před dobou delší 70 let po smrti autora, případně po smrti jeho dědice. Důležité je ale pamatovat na § 11,

²⁷ VALOUŠEK, Martin. 2015. <https://pravnicaradce.ihned.cz>. Právní rádce. [Online] 9. 10 2015. [Citace: 29. 9 2020.] <https://pravnicaradce.ihned.cz/c1-64711020fotografovani-autorskych-del-na-verejnem-prostranstvi>.

odst. 5 AZ, který stanoví, že dílo smí být užito jen způsobem nesnižujícím hodnotu díla a tato ochrana platí i po smrti autora tohoto díla.

Jiná situace ale nastane u novějších architektonických děl, kde by k porušení autorského práva mohlo dojít. Autorský zákon vymezuje případy, kdy můžeme říct, že k porušení autorských práv u těchto novějších architektonických děl na základě ustanovení § 33 odst. 1 AZ nedojde. Je to za předpokladu, že jsou na fotografii zachycena díla trvale umístěná na náměstí, ulici, v parku, na veřejných cestách nebo na jiném veřejném prostranství. Ve stejném ustanovení je rovněž stanoveno, že u takto zachycené fotografie nedojde k zásahu do autorského práva, pokud fotografii dále užijeme. Je-li to ale možné, je nutné uvést jméno autora, nejde-li o dílo anonymní, nebo jméno osoby, pod jejímž jménem se dílo uvádí na veřejnost, a dále název díla a umístění. Tuto zákonnou licenci, kterou zakotvuje autorský zákon, označujeme jako svobodu panoramatu.^{28 29}

3.1.1. Svoboda panoramatu

Pro užití zákonné licence svobody panoramatu, jak již bylo naznačeno v předchozím odstavci, je třeba splnit dvě podmínky, k tomu, aby mohla být uplatněna zákonná výjimka k porušení autorských práv. První podmínkou je trvalé umístění díla, které bude předmětem fotografie. Dílo nesmí být vytvořeno pouze dočasně. Příhodné vysvětlení se nám nabízí na příkladu autorského díla Entropa od Davida Černého, která byla dočasně připevněna na budově DOX, jakožto na stavbě chráněné autorským zákonem. Zákonná licence by se v případě Entropy nemohla uplatnit, protože jakožto část časově omezené výstavy není trvale umístěná na veřejném prostranství.³⁰

Druhou podmínkou je umístění na veřejném prostranství. Sám autorský zákon uvádí jako příklad veřejného prostranství náměstí, ulice nebo parky. Samotná definice veřejného prostranství se ale nachází v zákoně o obcích.³¹ § 34 tohoto zákona jej definuje jako „*všechna náměstí, ulice, tržiště, chodníky, veřejná zeleň, parky a další prostory přístupné každému bez omezení, tedy sloužící obecnému užívání, a to bez ohledu na vlastnictví k tomuto prostoru*“. Tato prostranství musí být přístupná bez omezení a Nález Ústavního soudu ČR ze

²⁸ § 33 odst. 1 AZ.

²⁹ SÝKOROVÁ, Pavla. 2015. *Svoboda panoramatu při ochraně architektonických děl*. Právní rozhledy. 2015, č. 23-24, s. 801-811.

³⁰ Tamtéž.

³¹ Zákon č. 128/2000 Sb., zákon o obcích, ve znění pozdějších předpisů.

dne 21. 9. 2004, sp. zn. Pl. ÚS 50/03 judikoval, že místa jako např. koupaliště, nádraží či parkoviště povahu veřejného prostranství nemají, protože nejsou veřejnosti přístupná bez dalšího, ale až na základě rozhodnutí vlastníka.³²

3.1.2. Tříkrokový test

Svoboda panoramatu spadá pod zákonné licence. K tomu, abychom mohli určit, zda lze architektonické dílo užít na základě zákonné licence, slouží tzv. tříkrokový test. Tento test se od roku 1967 objevil v každé významné multilaterální mezinárodní smlouvě, která se zabývá autorským právem. Nalezneme je např. v čl. 9 odst. 2 revidované Bernské úmluvy.³³ V našem českém právním prostředí se tříkrokový test nachází v § 29 odst. 1 AZ. Ten stanoví, že každá z aplikovaných výjimek, která omezuje výlučná autorská práva (v našem případě se jedná o fotografování na veřejném prostranství), 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.³⁴

Co se týče bodu 2, běžné užití není v autorském zákoně vymezeno, je proto třeba se zabývat každým případem individuálně. V dnešní době by se s ohledem na využívání moderních technologií a sociálních sítí dalo říct, že užití fotografií architektonických budov na sociálních sítích je běžným užitím, nicméně odlišné posouzení je rovněž možné, a to právě z důvodu individuálního posuzování. Hlavním zájmem zákonné licence je totiž stále ochrana autora fotografie. Co se týče třetího kroku, tak slouží především k tomu, abychom mohli stanovit, zda je možné užít fotografii pro komerční účely bez autorova souhlasu. Toto užití je možné pouze pokud jsou oprávněné zájmy autora dotčeny přiměřeným způsobem.

Důležitá je rovněž otázka použití stavby k vytvoření umělecké fotografie. Pokud dojde k vytvoření fotografie za pomoci světla a stínů a k žádné další úpravě nedojde, je to v pořádku. Pokud by však fotograf pozměnil část stavby, výlučná osobnostní práva autorská by využitím

³² VALOUŠEK, Martin. 2015. <https://pravnicaradce.ihned.cz>. Právní rádce. [Online] 9. 10 2015. [Citace: 29. 9 2020.] <https://pravnicaradce.ihned.cz/c1-64711020fotografovani-autorskych-del-na-verejnem-prostranstvi>.

³³ Bernská úmluva o ochraně literárních a uměleckých děl ze dne 9. 9. 1886, doplněná v Paříži dne 4. 5. 1896, revidovaná v Berlíně dne 13. 11. 1908, doplněná v Bernu dne 20. 3. 1914, a revidovaná v Římě dne 2. 6. 1928, v Bruselu dne 26. 6. 1948, ve Stockholmu dne 14. 7. 1967 a v Paříži dne 24. 7. 1971 (Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works). <http://www.wipo.int/>. Publikována jako vyhláška ministra zahraničních věcí č. 133/1980 Sb., ve znění vyhlášky č. 19/1985 Sb. Dále v textu jako „revidovaná Bernská úmluva“.

³⁴ SÝKOROVÁ, Pavla. 2015. *Svoboda panoramatu při ochraně architektonických děl*. Právní rozhledy. 2015, č. 23-24, s. 801-811.

zákoně licence, tedy majetkové výjimky, zásadně dotčena nebyla. Co se ale týče tříkrokového testu, o zákonnou licenci by se v tomto případě nejednalo.³⁵

3.1.3. Umístění fotoaparátu

Ačkoliv se to může zdát jako poměrně nečekané, tak při pořizování fotografie cizího autorského díla a posouzení, zda je toto focení v souladu s právem, může často sehrát roli i umístění a úhel fotoaparátu. Příkladem může být rozhodnutí ve věci fotografie známého architektonického díla Hundertwasserhaus, které se nachází ve Vídni. Soud zde došel k závěru, že volné fotografování na veřejnosti je umožněno za předpokladu, že je uskutečněno z výšky dostupné běžnému chodci.³⁶

V tomto případě soud judikoval, že se nejedná o volné užití fotografie z toho důvodu, že posuzovaná fotografie byla zachycena z prvního patra domu, který se nacházel naproti Hundertwasserhausu. Byt v tomto domě byl soukromým bytem jeho majitelky a nikdo jiný z ulice tam běžně neměl přístup, tudíž fotografie byla zachycena z výšky normálnímu chodci nedostupné.³⁷

Český odborný výklad na tento závěr také odkazuje a doplňuje, že jako neoprávněné tak mohou být posouzeny záběry míst, která běžnému chodci dostupná nejsou. Z tohoto vyplývá, že pokud bychom chtěli užít letecké snímky stavby či fotografie z dronu bez souhlasu autora, nebude to možné, protože se v tomto případě nejedná o volné dílo.³⁸

3.1.4. Nepodstatné vedlejší užití díla

§ 38c AZ stanovuje další výjimku, kdy je možné užít cizí dílo. V tomto paragrafu stojí, že do práva autorského nezasahuje ten, kdo náhodně užije dílo v souvislosti se zamýšleným hlavním užitím jiného díla nebo prvku. Důležité je zde slovo náhodně, které znamená, že užití díla je nezamýšlené v souvislosti s užitím hlavního zamýšleného díla.³⁹ Příkladem by zde byla například fotografie osoby, kde by byl kladen důraz pouze na tuto osobu a pozadí by nebylo důležité. V pozadí fotografie by byl ale například výše zmíněný Hundertwasserhaus, který by

³⁵ SÝKOROVÁ, Pavla. 2015. *Svoboda panoramatu při ochraně architektonických děl*. Právní rozhledy. 2015, č. 23-24, s. 801-811.

³⁶ Rozsudek Zemského soudu v Mnichově ze dne 30.9.1999, sp. zn. 7 O 8900/99.

³⁷ Tamtéž.

³⁸ VALOUŠEK, Martin. 2015. <https://pravnicaradce.ihned.cz>. Právní rádce. [Online] 9. 10 2015. [Citace: 29. 9 2020.] <https://pravnicaradce.ihned.cz/c1-64711020fotografovani-autorskych-del-na-verejnem-prostranstvi>.

³⁹ TELEČ, Ivo a TŮMA, Pavel. 2019. *Autorský zákon. Komentář. 2. vydání*. Praha : Beck, 2019. str. 460-461.

ale nebyl zabrán detailně a vcelku, protože by sloužil právě pouze jako barevné pozadí. V takovém případě bychom mohli mluvit o nepodstatném vedlejším užití díla.

3.2. Fotografie osoby

Při fotografování osoby dochází ke kolizi svobody autorské tvorby fotografa a ochrany osobnosti člověka, která má být na fotografii zachycena. Institut ochrany osobnosti upravuje občanský zákoník a chrání vážnost, čest, soukromí a důstojnost osoby, která má být na fotografii. Fotograf k tomu, aby mohl osobu vyfotit a dále šířit tyto fotografie, potřebuje souhlas této fotografované osoby, jak vyplývá z § 85 OZ. Výjimka, kdy není třeba souhlasu fotografované osoby, je v případě přiměřeného užití k úředním účelům⁴⁰ (např. fotografie na občanský průkaz) nebo pro tiskové, rozhlasové nebo televizní zpravodajství,⁴¹ nicméně ani toto užití nesmí být v rozporu s oprávněnými zájmy dotčené osoby.⁴² Pokud by došlo k porušení práva na ochranu osobnosti, má fotografovaná osoba možnost ochrany, jak vyplývá z občanského zákoníku. Může se domáhat, aby bylo od neoprávněných zásahů proti její osobnosti upuštěno nebo aby byl odstraněn následek tohoto neoprávněného zásahu, který jí byl způsoben.⁴³ Dále se osoba může domáhat i přiměřeného zadostiučinění.⁴⁴

Zajímavý případ týkající se fotografie osoby šířené na sociálních sítích řešil Nejvyšší správní soud.⁴⁵ V listopadu roku 2011 pachatel odcizil z obchodu elektrokolo a při tomto činu byl zachycen na průmyslovou kameru. Vlastník obchodu, ze kterého bylo elektrokolo odcizeno na svém Facebookovém profilu zveřejnil fotografii této osoby, která byla podezřelá z jeho krádeže a prosil veřejnost o sdílení této fotografie, aby mohl být pachatel dopaden. Fotografie podezřelé osoby byla vytvořena ze získaného videozáznamu. Na základě této fotografie byl pachatel skutečně dopaden.

Problém ale nastal v tom, že vlastník jménem společnosti předem neoznámil Úřadu pro ochranu osobních údajů, že bude prostřednictvím průmyslové kamery zpracovávat osobní údaje. Tímto svým jednáním společnost porušila povinnosti jí ukládané zákonem o ochraně osobních údajů a na základě tohoto porušení jí byla uložena pokuta, protože došlo ke spáchání správního

⁴⁰ Srov. § 88 odst. 2 OZ.

⁴¹ Srov. § 89 OZ.

⁴² Srov. § 90 OZ.

⁴³ Srov. § 82 odst. 1 OZ.

⁴⁴ Srov. § 2951 odst. 2 OZ.

⁴⁵ Rozhodnutí Nejvyššího správního soudu ze dne 8.6.2016, sp- zn. 3 As 118/2015-34.

deliktu. Společnost se proti rozhodnutí o uložení pokuty bránila rozkladem, který však byl Úřadem pro ochranu osobních údajů zamítnut.

Městský soud v Praze později rozhodnutí týkající se pokuty zrušil, jelikož nepovažoval za rozporné to, že došlo ke zpracování údajů formou nahrání fotografie na veřejný profil na sociální síti s účelem, pro který tato fotografie byla pořízena a zveřejněna. Úřad pro ochranu osobních údajů měl podle Městského soudu v Praze rozhodnout ve prospěch vlastníka obchodu a k ochraně jeho majetku, a ne ve prospěch pachatele, a to tím spíše, že pachatel byl obeznámen s tím, že je v obchodě kamerový systém a je na něj natáčen.⁴⁶

Rozhodnutí Městského soudu v Praze však nebylo konečné, Úřad pro ochranu osobních údajů jej napadl kasační stížností u Nejvyššího správního soudu. Nejvyšší správní soud se zabýval otázkou, zda došlo k porušení povinností správce údajů. Shodně s Úřadem pro ochranu osobních údajů vyvodil, že účelem provozování kamerových systémů při ochraně majetku je případné předání záznamu orgánům činným v trestním řízení, a nikoli jeho budoucí zveřejnění. Dodal také, že možnost takto záznam pořizovat je již dostatečně vyváženo právo na ochranu majetku. Vyšetřování a samotný postih zjištěné trestné činnosti má být plně v kompetenci policie, a nikoli soukromého správce údajů. Podle Nejvyššího správního soudu bylo zpracování osobních údajů v rozporu s účelem, ke kterému byly shromážděny. Podle rozhodnutí zde žádný konflikt mezi právem na ochranu majetku a právem na ochranu osobních údajů neexistuje, z toho důvodu zde není co poměřovat, a tudíž zde není prostor pro provedení testu proporcionality.

Zajímavostí je, že v roce 2017 zveřejnil Úřad pro ochranu osobních údajů na svých stránkách vyjádření, kde sděluje, že by za současného vedení úřadu k uložení pokuty nedošlo a že žádná interpretace nemůže být odtržena od vnímání spravedlnosti ve společnosti. Dále také považuje za důležité respektovat zásadu, že se každý může přiměřeným způsobem domoci svého práva, pokud bylo zasaženo do jeho zákonem chráněných zájmů, je-li zřejmé, že by zásah veřejné moci nepřišel včas, což bylo v daném případě zcela očividné.⁴⁷

⁴⁶ Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 19.5.2015, sp. zn. 11A 77/2012-38.

⁴⁷ Úřad pro ochranu osobních údajů. *ÚOOÚ by pokutu v případě ekolo.cz znovu neudělil*. In: Uoou.cz. [online]. 3.10.2017. [cit. 1. 11. 2020]. Dostupné z: <https://www.uoou.cz/uoou-by-pokutu-v-pripaduekolo-cz-znovu-neudelil/d-27149>.

4. Obsah autorského práva k fotografii

§ 10 AZ zakotvuje dualismus dělení práv autora k jeho dílu, v našem případě tedy k fotografii. Jedná se o výlučná práva osobnostní a o výlučná práva majetková.

4.1. Osobnostní práva autora k fotografii

Práva osobnostní k fotografii jsou taková práva, která jak plyne z § 11 AZ, jsou úzce spojena s osobou autora. Fotograf, jakožto autor díla se jich nemůže vzdát. Jedná se o práva nepřevoditelná a smrtí autora zanikají (§11, odst. 4 AZ), jejich vznik není dle AZ podmíněn splněním žádné další podmínky kromě vytvoření fotografie. Řadíme sem právo fotografa rozhodnout o zveřejnění fotografie dle § 4 odst. 1 AZ, právo osobovat si autorství a právo rozhodnout, zda a jakým způsobem má být jeho autorství uvedeno při zveřejnění nebo dalším užití jeho fotografie (§ 11, odst. 2 AZ). Fotograf má rovněž právo na nedotknutelnost svého díla, která spočívá v jeho právu provádět na díle jakékoliv změny, které zasahují do uměleckého pojetí díla (§ 11, odst. 3 AZ).

Důležité je rovněž poznamenat, že tato práva jsou, jak z názvu vyplývá, spojena pouze s osobou autora. Pokud by fotograf chtěl svá osobnostní práva převést na někoho jiného, bude se jednat o absolutně neplatné právní jednání, neboť zákon možnost převodu těchto práv na jinou osobu vylučuje.⁴⁸ S tímto rovněž souvisí to, že osobnostní autorská práva k fotografii jsou nepřevoditelná a smrtí fotografa zanikají. Po smrti fotografa si dle § 11, odst. 5 AZ nikdo nesmí osobovat jeho autorství k dílu a fotografie může být užita jen tak, aby nedošlo ke snížení její hodnoty, jakožto díla. Ke snížení hodnoty fotografie by mohlo dojít tehdy, pokud by došlo k zásahu do samotné fotografie, ale i v případě, že by fotografie byla užita nevhodným způsobem. Samozřejmě otázku, zda byla fotografie užita nevhodným způsobem by v konkrétním případě posuzoval soud s ohledem na specifika daného případu.⁴⁹

§ 11, odst. 5 AZ rovněž uvádí nutnost uvedení autora fotografie v případě užití fotografie, ale za předpokladu, že je to obvyklé a nejedná se o dílo anonymní. Ten samý odstavec dále specifikuje osoby, které se mohou domáhat ochrany i poté, co po smrti autora dojde i k zániku majetkových práv. Jedná se o osobu autorovi blízkou, právnickou osobu sdružující autory nebo

⁴⁸ CHALOUPKOVÁ, Helena. 2012. *Autorský zákon: komentář*. 4. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2012. Beckovy komentáře. ISBN 978-80-7400-432-2. Str. 24.

⁴⁹ TELEČ, Ivo a TŮMA Pavel. 2019 *Autorský zákon. Komentář. 2. upravené vydání*. Praha : C.H. Beck, 2019. ISBN 978-80-7400-748-4. str. 156.

příslušného kolektivního správce⁵⁰. Osobu blízkou vymezuje § 22, odst. 1 OZ: „*Osoba blízká je příbuzný v řadě přímé, sourozenec a manžel nebo partner podle jiného zákona upravujícího registrované partnerství (dále jen „partner“); jiné osoby v poměru rodinném nebo obdobném se pokládají za osoby sobě navzájem blízké, pokud by újmu, kterou utrpěla jedna z nich, druhá důvodně pociťovala jako újmu vlastní. Má se za to, že osobami blízkými jsou i osoby sešvagřené nebo osoby, které spolu trvale žijí.*“

Co se týče osobnostních práv, jistě každý z nás se již setkal se symbolem ©. Jedná se o copyrightovou doložku, která v dnešní době na území České republiky nemá prakticky žádnou právní relevanci. Její význam je pouze informativní z hlediska toho, že se copyrightová doložka uvádí u jména fotografa, a tudíž nám říká, kdo má osobnostní práva k dané fotografii. Pokud budeme chtít fotografii použít, tak díky této copyrightové doložce budeme alespoň vědět, na koho se máme obrátit.⁵¹

4.2. Majetková práva autora k fotografii

Majetková práva autora k fotografii jsou taková práva, která autorovi umožňují nakládat s fotografií takovým způsobem, aby z ní měl ekonomický prospěch. Mezi základní majetková práva fotografa patří dle § 12 a násl. AZ právo dílo užít, rozmnožovat (vytisknutím fotografie), rozšiřovat v hmotné (tj. prodej fotografie v papírové podobě) či nehmotné podobě (prodej fotografie na internetu), pronajímat, půjčovat či vystavovat. Tato práva, spojená s dispozicí s fotografií, mohou být převedena na třetí osobu prostřednictvím licence. Licenci upravuje § 2358 a násl. Občanského zákoníku, který strany, které mezi sebou uzavírají licenční smlouvu nazývá jako poskytovatele, což je autor díla, tedy fotograf a nabyvatele, což je osoba, která se chce stát vlastníkem licence.

⁵⁰ Kolektivní správce je institut zakotvený v autorském zákoně v hlavě IV. Dle § 95a se jedná o: „*právníckou osobu tvořenou nositeli práv, která na základě uděleného oprávnění ke kolektivní správě vykonává pro tyto nositele práv jako jediný nebo hlavní účel své činnosti kolektivní správu a která není založena za účelem podnikání ani jiné výdělečné činnosti nebo která je řízena svými členy.*“ Pro úplnost, kolektivní správou se dle § 95 odst. 1 AZ rozumí: „*správa majetkových práv autorských nebo práv souvisejících s právem autorským nositelů práv k jejich zveřejněným nebo ke zveřejnění nabídnutým dílům, která je vykonávána k jejich společnému prospěchu. Kolektivní správou není zprostředkování uzavření licenční nebo jiné smlouvy ani příležitostná nebo krátkodobá plná správa jiných než povinně kolektivně spravovaných práv.*“

⁵¹ VALOUŠEK, Martin. 2014, *Fotografie a právo*. Praha : Leges, 2014. ISBN 978-80-7502-043-7, str. 35-36.

Pokud dojde na převod prostřednictvím licence, tak si dle § 2366 OZ autor a osoba, která chce nabýt majetkové právo k fotografii v ideálním případě sjednají časový a teritoriální rozsah poskytnuté licence, výhradní nebo nevýhradní charakter licence, dále také, zda nabyvatel může převést licenci i na další osoby a zpravidla bude sjednána i odměna. Pokud si fotograf a nabyvatel licence odměnu nesjednají, náleží v takovém případě fotografovi odměna v takové výši, která je v době uzavření smlouvy o licenci za obdobných smluvních podmínek obvyklá. Licenci je ovšem možné poskytnout i bezúplatně.

Pro majetková práva dle § 27 (1) AZ platí, že trvají po dobu autorova života a 70 let po jeho smrti. Mohou rovněž oproti právům osobnostním přejít na dědice. Z jejich delší doby trvání vidíme, že je zde další rozdíl oproti právům osobnostním, která trvají pouze po dobu života autora. § 27 AZ dále stanovuje v odstavcích následujících jisté podrobnosti týkající se trvání majetkových práv. Pro účely této diplomové práce je důležité poukázat na to, že jedná-li se o dílo spoluautorů, doba trvání majetkových práv se počítá podle data úmrtí posledního ze spoluautorů díla. Poté, co uplyne doba 70 let po smrti autora, dílo se stane dílem volným. Volné dílo je poté možné užít bez svolení autora a také bez zaplacení odměny z licence.

4.3. Autor fotografie

§ 5 odst. 1 AZ uvádí, že autorem fotografie je fyzická osoba, která dílo vytvořila. Z tohoto ustanovení tedy vyplývá, že autorem nemůže být právnická osoba a ani zvíře, k čemuž se vztahuje zajímavý případ, ke kterému došlo v roce 2008.

V tomto roce si v Indonésii vyfotila opice na fotoaparát britského fotografa Davida Slatera selfie (fotografie sebe sama, běžně pořízená chytrým telefonem nebo webkamerou, většinou slouží k tomu, aby byla nahrána na sociální síť⁵²) tím, že zmáčkla spoušť na fotoaparátu připraveném k zachycení fotografie. Tato fotografie se stala známou po celém světě a v roce 2014 byla umístěna na stránku Wikimedia commons, která spadá pod Wikipedii a obsahuje databázi obrázků a videí, které jsou volně přístupné. David Slater požadoval stažení fotografie z této webové stránky, protože jakožto majitel fotoaparátu má vlastnická práva k fotografii. Wikimedia Commons mu nevyhověla a argumentovala tím, že dílo bylo vytvořeno opicí, tedy zvířetem a tím se na ní nevztahují autorská práva fotografa.

⁵² <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/selfie> [Online]. [Citace: 11. 6. 2020.].

Další spor ohledně „opičí selfie“ nastal o rok později, v roce 2015. Tento spor začala organizace PETA, která se zabývá ochranou zvířat. Tato organizace chtěla přiznat autorská práva opici, z toho důvodu, že fotografii vytvořila ona ze své svobodné vůle a tato fotografie je rovněž výsledkem jeho svobodných rozhodnutí. Soud ale žalobu zamítnul s tím, že opice nemůže být považována za autora ve smyslu autorského práva. V případě došlo i ze strany společnosti PETA k odvolání, nicméně ještě před rozhodnutím došlo k mimosoudnímu vyrovnání. V USA tedy odvolacím soudem nedošlo k zodpovězení otázky, zda může být opice autorem podle autorského práva USA.^{53 54}

Co se týče našeho autorského práva, lze dle výkladu § 5 odst. 1 AZ s jistotou říct, že opice není autorem fotografie a že autorem fotografie je fyzická osoba, která dílo vytvořila. Davidu Slaterovi by při řešení sporu v České republice byl jeho autorský přínos nejspíš přiznán, a to na základě toho, že nastavil fotoaparát a čekal, co se bude dít a rovněž lze také zdůraznit i jeho práci, kterou měl s výběrem a úpravou fotografie.

Fotografie ale nemusí být vytvořena pouze jednou osobou, a proto je upravena i další varianta autorského práva. Vznikne-li fotografie společnou tvůrčí činností dvou nebo více autorů (tedy jde o dílo spoluautorů), tak v takovém případě přísluší autorské právo k této fotografii všem těmto spoluautorům společně, jak uvádí § 8 odst. 1 AZ.

Důležité je zmínit i odstavec 2 výše zmíněného § 8 AZ, který stanovuje, že: „*spoluautorem není ten, kdo ke vzniku díla přispěl pouze poskytnutím pomoci nebo rady technické, administrativní nebo odborné povahy nebo poskytnutím dokumentačního nebo technického materiálu, anebo kdo pouze dal ke vzniku díla podnět*“. Asistent fotografa nebude spoluautorem fotografie i kdyby zmáčkl spoušť fotoaparátu. Autorem fotografie zůstává stále pouze ten, kdo naplňuje definici autorského díla, a sice je to ten, kdo svou fotografií vytvořil svou tvůrčí nebo alespoň původní činností. Jiná situace by ale nastala, pokud by asistent vymyslel celý koncept fotografie, v tom případě by byl autorem zmíněný asistent a nikoli fotograf.

Co se týče fotografií vytvořených v rámci zaměstnaneckého poměru, výkon práva k těmto fotografiím náleží dle § 58 odst. 1 AZ zaměstnavateli. Ten vykonává svým jménem a na svůj

⁵³ HROCH, Jaroslav, 2017, <https://pravo21.online/pravo/makak-autorem-autorske-pravo-ve-svetle-tzv-opici-selfie>. <https://pravo21.online/>. [Online] 12. 12 2017. [Citace: 23. 2 2020.]

⁵⁴ Naruto vs. Slater: United States Court of Appeal for the Ninth Circuit, April 23, 2018. No. 16-15469 D.C. No. 3:15-cv-04324- WHO OPINION. Filed April 24.

účet autorova majetková práva k dílu, protože je zaměstnanec, jakožto autor fotografie vytvořil ke splnění svých povinností, které plynou z pracovněprávního vztahu. Tyto fotografie označujeme jako zaměstnanecké dílo.

Z § 58 odst. 4 AZ vyplývá, že osobnostní práva fotografa k zaměstnaneckému dílu zůstávají nedotčena. Z toho samého ustanovení rovněž plyne, že majetková práva k fotografii vykonává zaměstnavatel a tím se předpokládá i to, že autor fotografie danému zaměstnavateli svolil ke: *„zveřejnění, úpravám, zpracování, spojení s jiným dílem, zařazení do díla souborného, jakož i k tomu, aby uváděl zaměstnanecké dílo na veřejnost pod svým jménem, ledaže je sjednáno jinak.“* Zaměstnavatel tedy dílo užije za tím účelem, aby za něj získal odměnu. Pro zaměstnance fotografa je jeho odměnou za vytvořené dílo jeho mzda. § 58 odst. 6 AZ stanoví odchylku, a to sice, že: *„autor zaměstnaneckého díla má vůči zaměstnavateli právo na přiměřenou dodatečnou odměnu, jestliže se mzda nebo jiná odměna vyplacená autorovi zaměstnavatelem dostane do zjevného nepoměru k zisku z využití práv k zaměstnaneckému dílu a významu takového díla pro dosažení takového zisku.“* Zmíněné ustanovení rovněž stanoví, že je možné tuto dodatečnou odměnu sjednat jinak, z čehož si lze vyvodit, že je dokonce možné ji zcela vypustit.⁵⁵

⁵⁵ VALOUŠEK, Martin. 2014. *Fotografie a právo*. Praha : Leges, 2014. ISBN 978-80-7502-043-7, str. 29-30.

5. Užití fotografie

5.1. Užití fotografie bez souhlasu autora

Užití fotografie bez souhlasu autora je možné pouze za určitých okolností, které jsou zakotveny v AZ. První z nich je užití fotografie pro osobní potřebu (dle § 30 AZ), kdy účelem není dosažení hospodářského prospěchu, které se označuje jako volné užití. Druhou možností je užití na základě bezúplatné licence dle § 31 AZ a třetí je za situace, že majetková práva k fotografii zanikla, tedy se jedná o tzv. volné dílo.⁵⁶ Stěžejní pro užití fotografie bez souhlasu autora je nejen splnění jedné ze tří podmínek výše vyjmenovaných, ale i dodržení § 29 AZ, který stanovuje: „*Výjimky a omezení práva autorského lze uplatnit pouze ve zvláštních případech stanovených zákonem a pouze tehdy, pokud takové užití díla není v rozporu s běžným způsobem užití díla a ani jím nejsou nepřiměřeně dotčeny oprávněné zájmy autora.*“ Jak je možné z citovaného ustanovení vyvodit, je třeba naplnit další tři podmínky, aby opravdu došlo k užití fotografie bez autorova souhlasu v souladu s autorským zákonem. Jiné užití fotografie bez souhlasu autora není dle AZ možné, a proto, pokud k němu dojde, jedná se o neoprávněné užití fotografie a zásah do práv jejího autora. Pro účely této diplomové práce je tato problematika nastíněna pouze okrajově, protože v našem případě půjde spíše o užití fotografií se souhlasem autora.

5.2. Užití fotografie se souhlasem autora

5.2.1. Licence

Jak již bylo výše zmíněno v kapitole týkající se majetkových práv k fotografii, převedení oprávnění k výkonu majetkových práv k fotografii je možné na základě licenční smlouvy.⁵⁷ Autor fotografie poskytne nabyvateli k užívání svou fotografii za odměnu (je-li tak smlouveno), přičemž mu autorské právo k této fotografii nezanikne. Tento autor pouze musí strpět zásah do práva užívání své fotografie nabyvatelem.⁵⁸ Není možný pravý (translativní) převod autorských práv, jedná se pouze o zřízení majetkového oprávnění ve prospěch nabyvatele licence. Nedochozí tedy k převodu práva, ale pouze k jeho omezení.

⁵⁶ VALOUŠEK, Martin. 2014. *Fotografie a právo: Autorské právo a ochrana osobnosti ve vztahu k fotografii*. Praha : Leges, 2014. ISBN 978-80-7502-043-7. Str. 38.

⁵⁷ § 2358 a násl. OZ

⁵⁸ § 2358 odst. 1 OZ

Co se týče formy licenční smlouvy, kromě licence výhradní není nutné uzavírat takovou smlouvu v písemné formě. Samozřejmě je ale vždy lepší mít smlouvu ve fyzické podobě než se později odvolávat na smlouvu, která byla uzavřena mezi stranami pouze ústně.⁵⁹

Licence můžeme rozdělit do dvou dvojic, jejichž jednotlivé páry jsou vzájemně protikladné. Existuje licence výhradní a nevýhradní a licence omezená a neomezená.

Výhradní licence je taková licence, na základě které nesmí být licence poskytnuta nikomu jinému, kromě nabyvatele. Dokonce ani sám fotograf, jakožto autor online fotografie, tuto fotografii nesmí užít. Licence výhradní a nevýhradní je upravena v Občanském zákoníku v § 2360 a násl. V tomto předpise je rovněž zakotvena podlicence, jejíž význam tkví v tom, že nabyvatel může oprávnění z online fotografie poskytnout třetí osobě, a to buď zcela nebo zčásti, pokud tak bylo stanoveno v licenční smlouvě uzavřené mezi fotografem a nabyvatelem.⁶⁰

Opakem licence výhradní je licence nevýhradní. Tato licence je stejně jako licence výhradní upravena v Občanském zákoníku, a to formou domněnky, poněvadž § 2362 OZ stanovuje: „*Není-li výslovně ujednána výhradní licence, platí, že se jedná o nevýhradní licenci.*“ To, že je licence nevýhradní znamená, že autor online fotografie může fotografii užívat sám i přes to, že s někým uzavřel nevýhradní licenční smlouvou, a dokonce může užití dané online fotografie umožnit i dalším osobám.

Dalším druhem licence je licence omezená. Tato licence je omezená na jednotlivé způsoby užití díla, tj. na základě § 2376, odst. 1 OZ může být omezena rozsahem, zejména co do množství, místa nebo času. Pokud licence takovéto omezení nemá, jedná se o licenci neomezenou. Licence omezená by v případě užití fotografie na sociálních sítích mohla znamenat, že by byla tato licence poskytnuta pouze na 3 týdny, což je příklad časového omezení. Co se týče místního omezení, není pro online fotografie reálné brát jej v potaz, a to z toho důvodu, že fotografie umístěná v internetovém prostředí bude dostupná online z jakéhokoli státu, kde je přístup k internetu.

Pokud v licenční smlouvě není stanoveno jinak, má se za to, že licence byla poskytnuta k takovým způsobům užití a v takovém rozsahu, jak to je nutné k dosažení účelu smlouvy (§

⁵⁹ VALOUŠEK, Martin. 2014. *Fotografie a právo: Autorské právo a ochrana osobnosti ve vztahu k fotografii*. Praha : Leges, 2014. ISBN 978-80-7502-043-7. Str. 45-46.

⁶⁰ VALOUŠEK, Martin. 2014. *Fotografie a právo: Autorské právo a ochrana osobnosti ve vztahu k fotografii*. Praha : Leges, 2014. ISBN 978-80-7502-043-7. Str. 46-47.

2376, odst. 2 OZ). Následující odstavec ustanovení § 2376 OZ zpřesňuje rozsah omezení, tj. není-li v licenční smlouvě stanoven územní rozsah poskytování licence, jde o území České republiky. Není-li určena doba poskytování licence, jde o dobu obvyklou k použití určité online fotografie, a nakonec, jedná-li se o množstevní rozsah licence, jde o množství, které je u určitého způsobu užití dané online fotografie obvyklé.

V době, kdy je uzavřena licenční smlouva, je možné poskytnout fotografii k užití pouze způsobem, který je v době uzavření této smlouvy znám. Podle ustanovení §2372, odst. 1 OZ se k opačnému ujednání nepřihlíží. Pokud by tedy fotograf poskytl licenci k užití online fotografie v marketingové kampani na sociální síti a po určitém čase by se objevil nový způsob užití, který v době uzavření licenční smlouvy nebyl dosud známý a nabyvatel by tímto způsobem fotografii užil, šlo by o porušení licence, která byla sjednána mezi fotografem a nabyvatelem. Pokud by tedy nabyvatel chtěl užít fotografii způsobem, který v době sjednání licence nebyl znám, musel by se na tom dohodnout s autorem fotografie a pozměnit licenční oprávnění a případně i zaplatit dodatečnou odměnu.

Závěrem k licenci je možné uvést, že kromě licenční smlouvy, která vznikne na základě smluvního ujednání fotografa a nabyvatele, tedy jde o jednání dvou stran, existuje i možnost fotografa dát jednostranný souhlas k výkonu práva duševního vlastnictví. Martin Valoušek ve své knize ale uvádí, že oproti licenci (tedy dvoustrannému právnímu jednání) tímto nevznikne: *„licence jako věc v právním smyslu, ani jiný předmět subjektivních autorských práv jako pohledávka nebo dluh a tento jednostranný souhlas může být kdykoli odvolatelný.“*⁶¹

5.2.2. Fotografie z fotobanky

Stock images neboli česky fotografie z fotobanky jsou fotografie, které jsou dostupné z online databáze na internetových stránkách jednotlivých agentur, které tyto fotografie poskytují. Užití těchto fotografií je možné rovněž na základě licenční smlouvy, jejíž předmětem je poskytnutí licence k obrazovému materiálu (fotografii). Fotografie z fotobanky je poskytnuta za úplatu, která se odvíjí od velikosti a kvality fotografie, a výhodou této fotografie je kromě toho, že cena je nižší, než cena fotografie vytvořené na zakázku i to, že je dostupná ihned a nemusí se čekat, až ji fotograf vytvoří. Dále také není třeba sjednávat licenční smlouvu ke každé jednotlivé fotografii, ale platí zde stejné licenční podmínky ke všem fotografiím v této databázi (pokud

⁶¹ VALOUŠEK, Martin. 2014. *Fotografie a právo: Autorské právo a ochrana osobnosti ve vztahu k fotografii*. Praha : Leges, 2014. ISBN 978-80-7502-043-7. Str. 49-50.

není sjednána výjimka).⁶² Licence poskytnutá na těchto stránkách je tedy licenci nevýhradní, protože je poskytována více nabyvatelům.

V praxi si tedy zákazník fotobanky koupí obrazový materiál v určité kvalitě, velikosti a má možnost ho použít určitým způsobem. Autor fotografie z prodeje obdrží peněžitou odměnu a zprostředkovatel, kterým je fotobanka, získá poplatek za zprostředkování prodeje. Tyto fotografie velmi úzce souvisí s tématem této diplomové práce, protože jsou nejčastěji využívány v oblasti žurnalistiky a marketingu.

Dílní obchodní podmínky se v jednotlivých fotobankách liší, ale princip poskytnutí licence na těchto stránkách je obecně takový, že fotobanka s fotografem uzavře smlouvu, kde je výslovně stanoveno, že tento fotograf jakožto dodavatel fotografie, který má k fotografii autorská práva, je oprávněn poskytnout licenci k jejímu dalšímu zpracování. Fotobanka samotná svým klientům, tedy dalším uživatelům fotografie, poskytne danou licenci od fotografa, která je účinná zaplacením příslušné ceny za fotografii. Záleží, od jaké fotobanky klient fotografii koupí, protože na trhu je těchto společností velké množství, příkladem je Shutterstock, Getty Images nebo česká ČTK, ale obecně je licence poskytována jako nevýhradní s omezením na území České republiky (je-li tak stanoveno), s výjimkou užití fotografie na internetu, kde je územní rozsah samozřejmě neomezený.

Důležité je připomenout, že fotografie takto získané klientem od fotobanky není možné bez souhlasu autora nijak měnit a osoby, které si tyto fotografie přes fotobanku zakoupí, nesmí danou fotografii poskytovat dále v rámci podlicence. To znamená, že je zakázáno jejich poskytování a zprostředkování dalším osobám. Rovněž je neméně důležité, že při užití fotografie v online prostředí je nutné uvést danou fotobanku, ze které byla fotografie získána případně jméno autora této fotografie.^{63 64}

V některých fotobankách se nabízí fotografovi exkluzivní prodej licence, jehož význam tkví v tom, že pokud fotograf nahraje do určité fotobanky fotografie a potvrdí této fotobance exkluzivní prodej, nesmí mít tyto fotografie umístěné v žádných dalších fotobankách. V praxi

⁶² ŠLECHTOVÁ, N. 2014. *Podnikatelský záměr pro prodej fotografií a ilustrací přes fotobanky*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 93 s. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

⁶³ ŠEVČÍK, Zbyněk, Bc., 2015, [https:// http://fotobanky.cz/autorsky-zakon-fotobanky](https://http://fotobanky.cz/autorsky-zakon-fotobanky) [Online] 6. 5 2015. [Citace: 5. 7 2020.].

⁶⁴ VÁCLAVEK, Petr. 2013. *Fotobanky na výdělek*. In: Na volné noze: portál nezávislých profesionálů [online]. 2013 [cit. 5.7.2020]. Dostupné z: <http://navolnenoze.cz/blog/fotobanky/>.

je tato nemožnost dalšího prodeje pro fotografa vykompenzována větší finanční odměnou než za licenci neexkluzivní.

Kromě exkluzivního prodeje existuje i exkluzivní licence ke specifické fotografii. Fotobanka umožní kupujícímu volné užití této fotografie a dále také zaručí, že daná fotografie nebude dále v prodeji, a to jak na jejích stránkách, tak na stránkách jiných fotobank. Fotobanka o tom ale pochopitelně musí zpravit autora fotografie a získat jeho souhlas. Pokud tento autor fotografie souhlasí, není již možné fotografii nikde prodávat ani publikovat.⁶⁵

Kromě placených databází existují také volné databáze, které můžeme označit také jako free fotobanky, pod které spadá například Pixabay, Unsplash nebo PikWizard, kde jsou obrazové materiály zdarma volně k použití. Kvalita fotografií zde nabízených je nižší oproti databázím placeným. Samozřejmě každá free fotobanka má svoje vlastní podmínky, ale většinou je možné užit fotografie zde dostupné k vlastnímu užití, a ne ke komerčním účelům. Pokud bychom chtěli k těmto komerčním účelům obsah zde nabízený využít, bylo by nutné oslovit poskytovatele databáze.⁶⁶

Co se týče druhů licencí, z nichž část byla popsána již výše, lze je rozdělit na několik druhů. Prvním z nich je Public domain – v češtině lze přeložit jako volné dílo, které je upraveno v § 28 AZ a je to dílo u kterého uplynula doba trvání majetkových práv a z tohoto důvodu jej může každý bez dalšího volně užit. Public domain, ale nelze brát zcela jako synonymum volného díla upraveného dle AZ. U public domain se autor díla může i sám rozhodnout, že poskytne své dílo (fotografii) k volnému užití, bez nároku na ochranu díla. V našem českém právním systému se ale není možné vzdát svých autorských práv, jak již bylo řečeno výše, nicméně je možné nabídnout veřejnosti bezúplatnou licenci na libovolné užití díla.

Dále tu máme Royalty-free licence, u které se za fotografii poskytnutou v rámci této licence platí jen jednou a poté může být fotografie několikrát použita různým způsobem, protože zde není dán časový limit. Omezení je pouze stanoveno co do počtu výtisků. Tato licence je u fotografií prodávána většímu množství zákazníků, kteří tímto získají stejná práva, tudíž

⁶⁵ ŠEVČÍK, Zbyněk, Bc., 2015, [https:// http://fotobanky.cz/autorsky-zakon-fotobanky](https://http://fotobanky.cz/autorsky-zakon-fotobanky) [Online] 6. 5 2015. [Citace: 5. 7 2020.].

⁶⁶BACHANOVÁ, Hollá, Petra, Ing., PhD.. 2020. *Pošta, Telekomunikácie a Elektronický obchod*, <https://drepo.uniza.sk/bitstream/handle/hdluniza/68/pte.C.2020.1.2.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Online] 1. 2 2020. [Citace: 6. 7 2020.].

nezaručuje exkluzivitu snímku a autor této fotografie může snímek prodávat na více fotobankách nebo je případně i rozdávat zdarma.

Opakem Royalty-free licence je Rights-managed licence. Zákazník si touto licencí fotografii zakoupí pouze na jedno určité použití a pokud by chtěl fotografii použít znovu, musí si tuto licenci zakoupit znovu. Tato licence také přesně stanoví jak, kde a kdy může být zakoupená fotografie použita. Cena této licence se liší podle exkluzivity, která byla již popsána výše. Je-li licence exkluzivní, bude samozřejmě mnohem dražší než ta, která je neexkluzivní. Pro fotografa je tato licence rozhodně nejvýhodnější, protože na ní vydělá nejvíce, pro zákazníka je tato licence z podstaty věci po finanční stránce nejméně příznivá.⁶⁷

Fotobanky jsou v marketingu hojně užívaným zdrojem pro získání fotografií za nižší cenu, než na zakázku a rovněž je lze získat mnohem jednodušším, a především rychlejším způsobem než nafocením zmíněných zakázkových fotografií. V praxi ale může nastat situace, že autor fotografie uvidí svou fotografii na internetových stránkách a řekne, že k užití dané fotografie nedal svolení i přes to, že byla fotografie pořízena přes fotobanku. V takovém případě by autor mohl požadovat po zákazníkovi fotobanky finanční kompenzaci. Jakub Hort ve svém článku⁶⁸, který byl vytvořený na základě semináře Právo v marketingu pořádaném advokátní kanceláří e-legal uvádí, že by pokud k tomuto dojde, měl zákazník fotobanky kontaktovat fotobanku a uvést, že nebyly splněny smluvní podmínky. Reálně se ale prý často tímto postupem zákazník fotobanky ničeho nedomůže, protože už samotný telefonický kontakt s fotobankou v USA či v Číně může být nákladný obzvláště za předpokladu, kdy bude jedinou možností, jak tuto záležitost vyřešit. Je proto dobré zvážit, zda se to zákazníkovi vyplatí k tomu, aby licenci získal, případně, zda není lepší se domluvit s autorem fotografie. Nejlepší je samozřejmě tomuto předcházet a předem se domluvit nejen s fotobankou, ale i s fotografem, který má k fotografii autorská práva.⁶⁹

Zajímavý případ, který se vztahuje jak k fotobankám, tak k celkovému tématu této diplomové práce zaplavil média na začátku srpna roku 2020. Komunistická politická strana Čech a Moravy (KSČM) zveřejnila na sociálních sítích černobílou fotografii znázorňující dívku v červené šále

⁶⁷ BACHANOVÁ, Hollá, Petra, Ing., PhD.. 2020. *Pošta, Telekomunikácie a Elektronický obchod*, <https://drepo.uniza.sk/bitstream/handle/hdluniza/68/pte.C.2020.1.2.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Online] 1. 2 2020. [Citace: 6. 7 2020.].

⁶⁸ HORT, Jakub. focus-age.cz. [online]. 2016 [cit. 19.7.2020]. Dostupné z https://www.focus-age.cz/m-journal/praxe/legislativa/seminar-pravo-v-marketingu-odhalil-detaily-o-socialnich-sitich--nekale-soutezi-i-fotobankach__s353x12089.html

⁶⁹ Tamtéž.

s heslem: „Být komunistou je in“. Jak z internetového článku⁷⁰ vyplývá, tak tato fotografie byla získána z fotobanky Pixabay, kterou řadíme pod volné databáze nebo free fotobanky, ve kterých jsou obrazové materiály zdarma volně k použití. Protože ohlasy na tuto fotografii byly poměrně velké, a to v negativním slova smyslu, dostalo se to až k autorovi fotografie, který pochází z Nizozemska, a ten požádal o stažení této fotografie z kampaně KSČM. Autorovi se nelíbilo, že se jeho fotka dostala do kampaně KSČM, a pod fotografií uvedl následující: „Fotografie poškozuje soukromí modelky a naši společnost. Žádáme vás, abyste ji okamžitě odstranili“.⁷¹

Pravdou je, že se na sociálních sítích rozběhly negativní komentáře na konto nic netušící modelky, která bohužel nemohla vědět, že je tváří kampaně KSČM. V licenčních podmínkách Pixabay je uvedeno, že pokud chceme užít fotografii, je třeba, aby nezobrazovala lidi, které lze podle dané fotografie identifikovat ve špatném světle nebo způsobem, který je urážlivý.⁷² V tomto případě fotografie v marketingové kampani neměla příliš pozitivních ohlasů a spojení osoby s určitými sympatiemi k politické straně, která v České republice není jednou z nejoblíbenějších, nejspíš fotografii skutečně identifikuje ve špatném světle.⁷³

Výsledek žádosti fotografa byl takový, že komunistická strana fotografovi vyhověla a fotografii z marketingové kampaně stáhla. V závěru článku⁷⁴, který tuto kauzu popisoval bylo rovněž uvedeno, že komunistická strana užívá fotografie z fotobanky pravidelně, ale nikdy s jejich užíváním neměla žádný problém.

Jak tedy na tomto případě vidíme, nejlepší je vždy se předem před použitím fotografie v marketingové kampani domluvit jak s fotobankou, tak i s fotografem, který má k fotografii autorská práva. Může totiž dojít přesně k situaci, která nastala a poté bude třeba danou

⁷⁰ *KSČM stáhla fotku s modelkou, která hlásala, že být komunistou je in.* <https://www.novinky.cz/> [online]. 2020 [cit. 2020-08-05]. Dostupné z: https://www.novinky.cz/domaci/clanek/kscm-stahla-fotku-s-modelkou-ktera-hlasala-ze-byt-komunistou-je-in-40332333?fbclid=IwAR3GDzyQke7tnWhPOhBNNfQv6RHgXGJfinvwZ5k_ZBy8bKIaz3MdCo4XkZU.

⁷¹ Tamtéž.

⁷² Pixabay. Pixabay [online]. 2020 [cit. 2020-08-05]. Dostupné z: <https://pixabay.com/cs/service/terms/>.

⁷³ *Odhodlanou mladou komunistku hraje tvář z fotobanky. V KSČM zjevně mají pohledných nadšenců nedostatek.* <https://www.forum24.cz/> [online]. 1.8.2020 [cit. 2020-08-05]. Dostupné z: <https://www.forum24.cz/odhodlanou-mladou-komunistku-hraje-tvar-z-fotobanky-v-kscm-zjevne-maji-pohlednych-nadsencu-nedostatek/>.

⁷⁴ *KSČM stáhla fotku s modelkou, která hlásala, že být komunistou je in.* <https://www.novinky.cz/> [online]. 2020 [cit. 2020-08-05]. Dostupné z: https://www.novinky.cz/domaci/clanek/kscm-stahla-fotku-s-modelkou-ktera-hlasala-ze-byt-komunistou-je-in-40332333?fbclid=IwAR3GDzyQke7tnWhPOhBNNfQv6RHgXGJfinvwZ5k_ZBy8bKIaz3MdCo4XkZU.

marketingovou kampaň stáhnout, případně by to mohlo dojít až do krajní situace, kde by ještě po KSČM mohla být požadována finanční kompenzace.

6. Fotografie jako součást marketingové kampaně

6.1. Marketing

Pro to, abychom mohli definovat marketingovou kampaň, musíme začít z poněkud širšího hlediska, a to sice definicí a celkovým vymezením marketingu jako takového.

Marketing je kreativní a v dnešní době velmi rychle se rozvíjející obor, v jehož středu stojí zákazník a jeho potřeby. Definice marketingu je mnoho, v základu lze konstatovat, že marketing je určitý souhrn činností, které slouží k uspokojení potřeb zákazníka. Marketing je ale rovněž také soubor činností, které podporují prodej a zvyšují povědomí o firmě a její značce a pokud je marketing úspěšný, vede zpravidla ke zvýšení tržeb dané firmy. Ještě přesněji lze marketing formulovat podle Phillipa Kotlera, a to sice jako: „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“⁷⁵ Další vymezení je například toto: „*Marketing je společenský proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.*“⁷⁶ Na jedné straně zde máme podnikatelský subjekt, který produkty a hodnoty tvoří a na straně druhé je zákazník, se kterým dochází ke směně. Z těchto definic vyplývá, že zákazník jako takový je pro marketing středobodem, nicméně důležité je i dosažení cílů podnikatelského subjektu, který zde vystupuje jako protistrana zákazníka. Pokud si to shrneme, cílem je dosažení rovnovážného stavu mezi těmito dvěma stranami.⁷⁷

Marketing v sobě zahrnuje řadu činností, jako například tyto činnosti: analýza trhu, cena, reklama a propagace, poprodejní aktivity a mnohé další. V dnešní době je na trhu velké množství výrobků, a proto je úloha marketingu čím dál důležitější. Cílem marketingu totiž není pouze samotný prodej výrobku, ale rovněž i jeho diferencování od ostatních výrobků.⁷⁸

Jak již bylo zmíněno výše, marketing se zaměřuje na zákazníka a jeho porozumění tak, aby mohl uspokojit zákaznickovy potřeby a touhy. Toto porozumění a poznání zákaznickových potřeb má za cíl to, že se prodávající může k zákazníkovi snáze přiblížit, a díky tomu může nabízený

⁷⁵ KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. 2011. *Marketing*. Praha : Grada, 2011. ISBN 80-247-0513-3. str. 35.

⁷⁶ ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. 2010. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha : C. H Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4. str. 3.

⁷⁷ Tamtéž.

⁷⁸ KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. 2011. *Marketing*. Praha : Grada, 2011. ISBN 80-247-0513-3. str. 35-36.

produkt nebo službu nejen přizpůsobit zákaznickým potřebám, ale také ho dokáže zákazníkovi lépe „prodat“ tak, aby měl pocit, že bez něj nemůže existovat. Marketing v sobě tedy obsahuje řadu taktik a prodejních metod, které vedou k úspěšnému prodeji a následnému zvýšení zisku.

79

K tomu abychom mohli správně definovat marketing je třeba zmínit i stěžejní pojem v této oblasti, kterým je marketingový mix. Marketingový mix je možné definovat jako ucelenou koncepci marketingových nástrojů. Podle Kotlera lze marketingový mix vyjádřit jako: „*soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“⁸⁰ Pro tyto taktické marketingové nástroje se zavedla zkratka „4P“. Tato se zkratka se ujala z toho důvodu, že počáteční písmeno všech těchto nástrojů je písmeno „P“, tj. výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion). Tyto nástroje se zabývají následujícími otázkami: 1) Jaký bude náš produkt? Co budeme prodávat? 2) Jaká bude cena? 3) Kde bude produkt k dostání? 4) Jakým způsobem budeme na produkt upozorňovat? Někdy se navíc uvádí i 5. „P“, které představuje „People“, tedy lidi. To je v souvislostech této práce, která se zabývá autorským právem také podstatné zmínit, jelikož to jasně vypovídá o tom, že velký vliv na výsledný prodej má i lidský faktor. To si pak můžeme představit například tak, že fotografie pořízená dvěma rozdílnými fotografy může mít při jejím využití v marketingové kampani diametrálně odlišný efekt. Na základě výše zmíněných otázek se vytváří marketing dané společnosti. Při sestavování marketingového mixu ale samozřejmě není možné postupovat stereotypně, protože stejně jako ve většině činností je klíčem k úspěchu inovace a individuální přístup ke konkrétní situaci.⁸¹

6.2. Marketingová komunikace a marketingová kampaň

Propagace, která je označována jinak také jako marketingová komunikace nebo komunikační mix představuje poslední ze „4P“. Jak již bylo zmíněno výše, marketingová komunikace je jedním ze čtyř základních pilířů marketingového mixu. „*Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další*

⁷⁹ KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. 2011. *Marketing*. Praha : Grada, 2011. ISBN 80-247-0513-3. str. 35-36.

⁸⁰ KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. 2013. *Marketing management*. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. str. 105.

⁸¹ Tamtéž.

instituce své marketingové cíle.“⁸² Podstatou marketingové komunikace je šíření informací o určitém výrobku či službě, které jsou předmětem propagace a dále vytvoření povědomí o tomto předmětu propagace. Mezi nástroje marketingové komunikace řadíme mimo jiné hromadnou komunikaci (například reklamu), public relations a sponzoring, osobní prodej, event marketing, product placement a alternativní formy reklamy (např. guerilla marketing) či content marketing. Každý z uvedených nástrojů se liší způsobem a provedením, přičemž ještě v sobě může skrývat několik dalších prostředků či nástrojů. Marketingová kampaň je pak součástí všeobecného marketingového plánu společnosti a souhrnem konkrétních aktivit a kroků, které budou v rámci komunikace konkrétního produktu podniknuty. Pro danou marketingovou kampaň, která je součástí marketingového plánu, je možné využít všechny z nich, nicméně je důležité brát při jejich výběru v potaz především cílovou skupinu, časový plán a finance. Při plánování každé marketingové kampaně je pak nutné také zohlednit marketingový plán společnosti, který v podstatě říká, jak firma komunikuje své produkty. Zároveň je však možné v určitých případech výrazně od plánu odbočit, což může potenciálně způsobit velký ohlas veřejnosti, protože půjde o něco, na co není zákazník u této společnosti zvyklý.⁸³

6.3. Internetový marketing

Podoba marketingu se přizpůsobuje rozvoji společnosti, a proto je v dnešní době stále více kladen důraz na informační a komunikační technologie, které jsou odrazem dnešní doby. V současné době proto můžeme vidět jak využívání tradiční formy marketingu, tak i té novější, e-marketingu, v závislosti na tom, kdo je cílovou skupinou zákazníků, na které je marketingem cíleno. Pro starší generaci, která ještě není tolik přítomna na sociálních sítích, je vhodnější využít tradiční marketingovou komunikaci. Na druhé straně pro mladší generaci, která tráví na svých elektronických zařízeních podstatné množství času, bude jistě vhodnější formou marketingové komunikace právě podoba elektronická, tedy e-marketing. Jednotlivé formy marketingu využívají různé nástroje marketingové komunikace. Nástroji tradiční marketingové komunikace jsou např. reklamní letáky, televizní reklamy či product placement. Nástroji

⁸² KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8, str. 10.

⁸³ Tamtéž.

marketingové komunikace využívanými pro e-marketing mohou být. reklamy na Facebooku, Google AdWords, anebo například bannery či vynucená videa v mobilních aplikacích a další.⁸⁴

Jak již bylo zmíněno v předchozím odstavci, dnešní doba s sebou přináší stále nové technologie. Opravdovou revoluci pro celou řadu oborů znamenalo spuštění internetu a jinak tomu nebylo ani u marketingu, kde rozšíření internetu, jako nové služby, znamenalo nutnost se přizpůsobit. E-marketing je moderní podobou tradičního marketingu, která využívá moderní technologie, kterými jsou například počítače, smartphony či tablety, a to právě ve spojení s internetem.

Podkategorií e-marketingu je internetový marketing, který se, jak již z názvu vyplývá, odehrává v prostředí internetu. Internetový marketing získává s rozmachem moderních technologií čím dál tím větší význam, a po globálním rozšíření sociálních sítí se tak neustále zvyšuje objem marketingové komunikace v online prostředí. Mezi nástroje marketingové komunikace využívané v internetovém marketingu patří například bannery, reklamní videa, reklama na sociálních sítích a ve vyhledávačích.^{85 86}

6.4. Marketingová komunikace a fotografie

Fotografie se postupem času stala nezbytnou součástí marketingu. V dnešní době si lze jen stěží představit lepší nástroj pro subjekty na trhu k sebe prezentaci či ke komunikaci mezi sebou. Fotografii je možné použít k získání pozornosti zákazníka, přesvědčení zákazníka o koupi produktu, informování o vzhledu produktu či tvorbě image, a to jak firmy, tak značky či produktu. Zjednodušeně řečeno je fotografii v marketingu možné využít za účelem předávání nejrůznějších informací právě skrze tuto fotografii.⁸⁷

Jak již bylo zmíněno v textu výše, propagace nebo také marketingová komunikace je jedním ze čtyř pilířů marketingového mixu (4P). Reklama, která je jedním z nástrojů propagace, využívá fotografii nejvíce. Kotler definuje reklamu následujícím způsobem: „(...) *jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora*

⁸⁴ ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. 2010. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha : C. H Beck. 2010. ISBN 978-80-7400-115-4. str. 431-432.

⁸⁵ Tamtéž.

⁸⁶ BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. *Marketing na sociálních sítích*. Brno. Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0. str. 10-11.

⁸⁷ PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, ISBN 978-80-247-3622-8. str.16.

prostřednictvím hromadných médií jako jsou noviny, časopisy, televize a rádio.“⁸⁸ Pod pojmem reklama si tedy lze představit činnost, jejímž cílem je informovat společnost o určitém produktu, službě, firmě či značce prostřednictvím médií a zároveň zapůsobit na potenciálního zákazníka. Reklama dokáže oslovit široké spektrum potenciálních zákazníků, a to na základě různých prostředků. Mezi hlavní prostředky reklamy řadíme inzerci v tisku, televizi, rozhlas, reklamu v kinech či venkovní reklamu. Z logiky věci vyplývá, že se fotografie může objevit ve všech zmíněných prostředcích reklamy vyjma rozhlasu.⁸⁹

Jak bylo řečeno v předešlých kapitolách, fotografie jsou zpravidla velice snadné na pochopení a jsou tak při jejich správné kompozici komunikačním nástrojem vhodným pro široké zacílení. Zajímavostí, která je ve prospěch fotografie je, že lidé jsou schopni mnohem lépe vnímat vnější vjemy za pomoci zraku než pomocí sluchu. Dle Horného⁹⁰ je dokázáno, že si lidé pamatují přibližně 80 % až 85 % toho, co vidí a jen 15 % až 20 % toho, co slyší. Tato schopnost je zesílená, pokud je fotografie zpracována originálním způsobem. Rovněž je důležité, aby na nás tato fotografie zapůsobila a vyvolala v nás představu něčeho nám blízkého. Dále je dobré podotknout, že lidský mozek je schopen rychleji zpracovat obrazový vjem než text. Člověk je schopen zpracovat obraz, který je středně složitý za jednu až dvě sekundy, zatímco ve stejném čase pojme nejvíce přibližně sedm slov. Když pak vezmeme v potaz, že většina potenciálních zákazníků nebude nevyžádanou reklamu nijak dlouze studovat, je určitě vhodnější zvolit metodu, která vyžaduje jen minimální čas k jejímu pochopení, tedy fotografii, která stimuluje právě zrakový vjem.⁹¹

Faktem, který rovněž mluví ve prospěch fotografie a je dobré jej zmínit je to, že fotografie na zákazníka působí věrohodně a obvykle představuje skutečnost, se kterou se zákazník dokáže dobře ztotožnit. V kontrastu s tímto může být obraz, který nikdy nebude působit stejně věrohodně, protože u fotografie má člověk pocit, že tím, že došlo ke zmáčknutí spouště, jde o zachycení reality. Obrazy se často přikrášlují a nemusí odpovídat realitě, alespoň ne v takové míře jako fotografie. V dnešní době ale existují i retuše či fotomontáže, které mohou snížit i důvěryhodnost fotografie. U fotografií použitých v reklamě dochází velmi často k přikrášlení

⁸⁸ KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 855.

⁸⁹ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. 2010. *Moderní marketingová komunikace. 1. vyd.* Praha: Grada, 2010, ISBN 978-80-247-3622-8. str.17.

⁹⁰ HORNÝ, Stanislav. 2004. *Vizuální komunikace firem*. Vysoká škola ekonomická v Praze. Fakulta informatiky a statistiky. Praha, 2004. ISBN 80-245-0762-5.

⁹¹ Tamtéž.

skutečnosti právě pomocí retuší či fotomontáží, aby zákazníka fotografie přesvědčila o tom, že je daný produkt dokonalý. V reklamní fotografii se tak často setkáme s dokonale krásnými ženami bez vrásek a nedokonalostí i přes to, že v reálném životě to ani není možné či se šťastnými tvářemi lidí při úklidu, protože po použití čistících prostředků, kterých se reklama týká, je úklid nestojí žádnou námahu. Poslední zmíněný příklad radíme spíše než mezi formy retuše, k případu zkreslení fotografické reality. Toto zkreslení fotografické reality existuje již od dob vzniku fotografie, samozřejmě zde ale v počátcích fotografie nebyly takové technické možnosti, které máme dnes, takže výsledky nebyly tolik profesionální jako v dnešní době.⁹²

6.5. Užití fotografií v marketingových kampaních

Jak je možné vyvodit z předchozí kapitoly, fotografie je oblíbeným a často užívaným nástrojem v marketingu. K tomu, abychom takovou fotografii mohli v marketingové kampani užít, je třeba dbát ochrany autorských práv a nepostupovat v rozporu s právy autora dané fotografie. Toho je možné docílit několika způsoby.

V marketingové kampani je možné v první řadě použít fotografie, které budou vytvořeny profesionálním fotografem za úplatu pro danou společnost. Možnost použít fotografie v marketingové kampani vyplyne z licence zákonné, jak uvádí § 61 AZ, kde se jedná o dílo vytvořené na základě smlouvy o dílo (dílo vytvořené na objednávku), u kterého platí, že autor poskytl licenci k účelu vyplývajícímu ze smlouvy, není-li sjednáno jinak.

Možnost užít fotografie může vyplynout také na základě smluvní licence prostřednictvím zvláštního licenčního ujednání k autorskému dílu vytvořenému zhotovitelem podle smlouvy o dílo.⁹³ To, zda bude fotografie muset být označena jménem a příjmením daného fotografa, nebo bude muset být jasně specifikováno, kdo fotografii pořídil (např. název společnosti, pod jejíž jménem fotograf poskytuje své služby), bude záležet na obsahu licenční smlouvy a dohodě s autorem, který k dané fotografii poskytl k užití licenci nebo se kterým byla uzavřena smlouva o dílo.

Pokud bude profesionální fotograf zaměstnancem společnosti, která tvoří marketingovou kampaň a vytvoří dílo na základě povinností, které mu vyplývají z pracovnímu poměru, jakožto

⁹² LÁBOVÁ, Alena a LÁB, Filip. 2009. *Soumrak fotožurnalismu?: manipulace fotografií v digitální éře*. Praha: Karolinum, 2009. ISBN 978-80-246-1647-6. Str. 13.

⁹³ § 2568 a násl. OZ

zaměstnanci, vykonává majetková práva k této fotografii zaměstnavatel.⁹⁴ Zpět na fotografa může výkon těchto majetkových práv přejít pouze na základě dohody mezi ním a zaměstnavatelem nebo pokud jeho zaměstnavatel zanikne bez právního nástupce.⁹⁵ Vytvoření profesionálních fotografií na zakázku ovšem může být zdlouhavé a poměrně nákladné, proto je možné využít i jiné varianty.

Lepší variantou s ohledem na čas a finance jsou fotografie z fotobanky. Jak bylo zmíněno v kapitole 5.2.2., tyto fotografie jsou dostupné z online databáze na internetových stránkách jednotlivých agentur, které fotografie poskytují. Užití těchto fotografií je možné za úplaty na základě licenční smlouvy⁹⁶, jejíž předmětem je poskytnutí licence k fotografii. Jak již bylo ale uvedeno ve kapitole 5.2.2., v praxi je nejlepší mít svolení k užití fotografie jak od fotobanky, tak od samotného autora, který má k fotografii autorská práva a má svou fotografii ve fotobance.

Další fotografie, které je možné použít na základě licenčních smluv, jsou fotografie, které jsou získané na základě individuální spolupráce s externími fotografy, kteří již tematickou fotografii k marketingové kampani mají hotovou. Takto zakoupená licence k fotografii může být výhradní⁹⁷, díky které bude mít oprávněný uživatel exkluzivní užití této fotografie nebo nevýhradní⁹⁸, kdy budou moci fotografii užít i další osoby. Dále se sjednávají i další podmínky užití, jako např. způsob, jak budou fotografie užity v této kampani nebo zeměpisné či časové omezení.⁹⁹

Ke každé fotografii, kterou užijeme v marketingové kampani je třeba mít souhlas jejího autora. Užití fotografie bez souhlasu autora fotografie je ze zákona možné pouze pro osobní potřebu fyzické osoby, pokud není cílem dosažení prospěchu.¹⁰⁰ Příkladem takového užití je užití fotografie na pozadí plochy na osobním počítači či mobilním telefonu. Dále není nutné získat autorův souhlas za předpokladu, že byla fotografie přejata z webové stránky a na těchto webových stránkách je přímo obsažen souhlas autora fotografie, případně autorů fotografie je-li těchto autorů více. Naopak není možné umístit fotografii na reklamní materiály společnosti

⁹⁴ § 58 odst. 1 AZ

⁹⁵ § 58 odst. 2 AZ

⁹⁶ § 2358 OZ a násl.

⁹⁷ § 2360 odst. 1 OZ

⁹⁸ § 2362 OZ

⁹⁹ § 2376 OZ

¹⁰⁰ § 30 odst. 1 AZ

či na firemní prezentace, protože se nejedná o osobní potřebu fyzické osoby a cílem zde je dosažení prospěchu.^{101 102}

U užití fotografií v marketingové kampani je rovněž nutné za předpokladu, že jsou na fotografiích zobrazeny osoby, mít souhlas těchto osob k šíření těchto fotografií.¹⁰³ Souhlas s užitím může být v některých případech potřeba i od autora architektonických či uměleckých děl, která jsou na fotografii zveřejněna. V tomto případě je třeba odlišit na straně jedné postavení autora architektonického díla, jakožto díla nehmotného, vyjádřeného ve formě projektové dokumentace či stavby a na straně druhé vlastníka hmotné rozmnoženiny díla, tedy stavby samotné. Pokud autorské dílo stavby vyfotografujeme a tuto fotografii posléze použijeme, oprávnění z hlediska práva autorského bude mít autor dané stavby, nikoliv vlastník. Předmětem autorského práva je totiž věc nehmotná.¹⁰⁴

Jak uvádí § 33 AZ, tak: *„Do práva autorského nezasahuje ten, kdo kresbou, malbou nebo grafikou, fotografií nebo filmem nebo jinak zaznamená nebo vyjádří dílo, které je trvale umístěno na náměstí, ulici, v parku, na veřejných cestách nebo na jiném veřejném prostranství; do autorského práva nezasahuje ani ten, kdo takto vyjádřené, zachycené nebo zaznamenané dílo dále užije. Je-li to možné, je nutno uvést jméno autora, nejde-li o dílo anonymní, nebo jméno osoby, pod jejímž jménem se dílo uvádí na veřejnost, a dále název díla a umístění.“* Souhlas by mohl být potřeba za předpokladu, pokud by se nejednalo o fotografii díla trvale umístěného na veřejném prostranství či by dílo nebylo veřejnosti přístupné.

Na závěr této kapitoly lze z výše uvedeného textu shrnout, že k tomu, abychom mohli fotografii užít v marketingové kampani (tedy pro komerční účely), je třeba s autorem fotografie uzavřít licenční smlouvu, ve které bude poskytnut souhlas s užitím fotografie. Je rovněž možné s autorem uzavřít i smlouvu o dílo, na základě které dojde ke zhotovení nové fotografie, a která společnost, jež chce fotografii užít ve své kampani, k takovému užití bude opravňovat. Ve většině případů, pokud dojde k uzavření licenční smlouvy či smlouvy o dílo, nebude nutné mít ke každé takové jednotlivé fotografii označený zdroj, ze kterého byla fotografie převzata. Závisí to na obsahu licenční smlouvy a na dohodě se samotným autorem, který poskytl licenci. Zdroj,

¹⁰¹ a contrario § 30 odst. 1 AZ

¹⁰² BRÁZDIL, Martin. 2016. *Autorské právo a fotografie na internetu*. Právní prostor [online]. 07.11.2016 [cit. 2020-11-27]. Dostupné z: <https://www.pravniprostor.cz/clanky/obcanske-pravo/autorske-pravo-a-fotografie-na-internetu>.

¹⁰³ § 85 OZ

¹⁰⁴ VALOUŠEK, Martin. 2015. <https://pravnicaradce.ihned.cz>. Právní rádce. [Online] 9. 10 2015. [Citace: 29. 9 2020.] <https://pravnicaradce.ihned.cz/c1-64711020fotografovani-autorskych-del-na-verejnem-prostranstvi>.

ze kterého fotografie pochází je třeba uvádět spíše u zákonných licencí, které v oblasti marketingu nepoužijeme.¹⁰⁵

¹⁰⁵ BRÁZDIL, Martin. 2016. *Autorské právo a fotografie na internetu*. Právní prostor [online]. 07.11.2016 [cit. 2020-11-27]. Dostupné z: <https://www.pravniprostor.cz/clanky/obcanske-pravo/autorske-pravo-a-fotografie-na-internetu>.

7. Fotografie a sociální sítě

7.1. Sociální sítě

Sociální sítě se v posledních dvou desetiletích velmi rozšířily a staly se nepostradatelnou součástí našich životů. Jejich oblíbenost mezi uživateli stále strmě stoupá a přispívá k tomu jejich stále větší dostupnost v podobě nejrůznějších aplikací vytvořených především pro mobilní zařízení, která v dnešní době vlastní značná většina lidské populace. Sociální sítě vznikly v prvním desetiletí 21. století a jejich vznik navázal na různé diskusní servery, weblogy, úložiště souborů či servery, na kterých bylo možné hodnotit fotografie. Uživatelé těchto platform postupem času nechtěli příspěvky pouze vkládat, ale chtěli také sdílet své příspěvky s ostatními. Doposud známé platformy tyto nové nároky nespĺňovaly, a proto se časem začaly objevovat úplně nové platformy, známé pod pojmem sociální sítě.¹⁰⁶

Pojem sociální síť pochází z anglického slovního spojení „social network“, které by v doslovném překladu mohlo znamenat i „společenské sítě“, což je možná pro definici tohoto pojmu příhodnější. Sociální sítě jsou založeny na vztazích mezi jejich jednotlivými uživateli a mimo to je důležité zmínit, že velká část jejich obsahu je vytvářena právě těmito uživateli. Provozovatelé těchto sociálních sítí do jejich prostředí příliš nezasahují, tudíž se jedná o platformy, které si vytvářejí právě jejich uživatelé a stavebním kamenem jsou právě samotné vztahy mezi nimi, vzájemné komentáře, odkazy či hodnocení.¹⁰⁷

Jedná se o společenství lidí, které je propojeno v online prostředí a které má mezi sebou nepřetržitou možnost komunikace. Tím, že se pohybujeme v online prostředí a je zde neustálá možnost s někým komunikovat, dochází k jisté odlišnosti od hovorů či sms zpráv, kterými je možné se dorozumívat prostřednictvím telefonů. U hovorů a sms zpráv není nepřetržitost a samozřejmě zde absentuje i právě již zmíněné online prostředí. Je zde také jedna velká odlišnost oproti výše zmíněným předchozím platformám, ze kterých se sociální sítě vyvinuly (např. různé chaty a diskusní servery), a to ta, že na sociálních sítích uživatelé ve většině případů vystupují pod vlastní identitou, pokud si nevytvoří falešný profil, k čemuž ve většině případů nedochází. Uživatelé si tedy vytvoří svůj profil, který reprezentuje jeho osobu. Právě díky vlastní identitě

¹⁰⁶ BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. s. 10. ISBN 978-80-251-3320-0. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:6e7c4b64-13ee-4662-923b-9c2dcb4e5d34>.

¹⁰⁷ Tamtéž.

se uživatelé mohou propojit s jejich blízkými, přáteli, kolegy z práce a celkově s lidmi, které znají. Možnost komunikace prostřednictvím sociálních sítí svým uživatelům také umožňuje vytvářet různé skupiny, do kterých se její uživatelé mohou na základě svých zájmů zařadit.

Sociální sítě jsou rovněž místem, kde dochází k různým formám marketingových kampaní. Společnost zde může jednoduše získat zpětnou vazbu na svůj produkt či službu, a to v prostředí, kde se uživatel cítí dobře. Komunikace mezi uživatelem sociální sítě a společností, která propaguje svou službu či výrobek prostřednictvím sociální sítě, je založena na základě zjišťování dat o daném uživateli, tudíž může dojít k většímu zacílení na jistou skupinu, kterou by daný produkt či služba mohl zaujmout. Uživatelé o sobě totiž na sociálních sítích sdělují poměrně velké množství informací jako například věk, pohlaví či bydliště. Reklamu lze personalizovat rovněž na základě toho, že se uživatelé přidávají do různých skupin a dávají „like“ různým příspěvkům. Reklama se tím pádem stává cílenou na konkrétní potenciální zákazníky, a právě z tohoto důvodu nemusí být vnímána negativně, ale spíše naopak. Dochází k nabízení služeb a produktů, které daného uživatele sociální sítě mohou skutečně oslovit. Další výhoda sociálních sítí také spočívá v možnosti cílit na větší skupinu lidí najednou. Informace se totiž jejich prostřednictvím šíří velmi rychle a jednoduše.

7.2. Problematika užití fotografií na sociálních sítích

Pro oblast sociálních sítí je typické to, že obsah vytváří uživatelé dané sociální sítě. Sociální síť zpravidla sama o sobě žádný obsah nevytváří a svým uživatelům pouze poskytuje prostor pro to, aby mohli obsah tvořit a sdílet mezi další uživatele. Obsahem, který nás v této oblasti zajímá, jsou autorská díla, protože právě mezi autorská díla fotografie spadá. K tomu, aby mohl být obsah sdílený na sociálních sítích zařazen mezi autorské dílo, je nutné, aby se na něj vztahoval § 2 AZ. Jak již bylo citováno v kapitole 2 této diplomové práce, autorské dílo musí být dle § 2 odst. 1 AZ jedinečným výsledkem tvůrčí činnosti autora, vyjádřený v objektivně vnímatelné podobě včetně podoby elektronické, coby dílo literární či jiné dílo umělecké nebo dílo vědecké. Jak je v tomto ustanovení uvedeno, dílo na sociální síti bude naplňovat znak objektivně vnímatelné podoby, protože zde bude sdíleno v podobě elektronické, a tudíž jej mohou vnímat i další uživatelé.

Jak již bylo rovněž zmíněno v předchozích kapitolách, u fotografie dochází k vyjádření díla v objektivně vnímatelné podobě ještě předtím, než je taková fotografie zveřejněna na sociální síti, a to konkrétně pořízením fotografie prostřednictvím fotoaparátu či mobilního telefonu.

K autorskoprávní ochraně dle ustanovení § 9 odst. 1 AZ tedy dochází ještě před uveřejněním fotografie na sociální síti.

Existují sociální sítě, prostřednictvím kterých je možné fotografii pořídit a tuto fotografii v rámci vlastního uživatelského rozhraní dále upravovat, tzn. použít různé filtry, vytvářet z nich koláže či je retušovat. Z hlediska autorského práva ale nezáleží na tom, zda k tvůrčí činnosti došlo právě prostřednictvím těchto technických úprav, autorskoprávní ochrana zůstává stále stejná.¹⁰⁸ Důležité je také připomenout, že samotné sociální síti žádná autorská práva k fotografii nepřísluší. Jak již bylo zmíněno v textu této diplomové práce, autorská práva mohou mít pouze fyzické osoby, jak plyne z § 5 odst. 1 AZ.

Fotografie jsou na sociálních sítích nejen ukládány ve formě příspěvků, ale bývají i podstatnou částí profilů uživatelů na těchto platformách. Uživatelé by si měli zvolit určitou „profilovou fotografii“, která by měla zobrazovat samotného uživatele. Spolu s uživatelským jménem či přezdívkou pak tyto „profilové fotografie“ bývají zobrazovány u všech jeho sdílených příspěvků a komentářů. Jsou tedy spojovány s uživatelskou veškerou aktivitou na dané sociální síti.

Příspěvky, ve kterých uživatelé sociálních sítí sdílejí fotografie, jsou na sociálních sítích velmi oblíbené. Lidé zde sdílejí fotografie z dovolených, ale i fotografie profesionální, ve kterých dochází k prezentaci různých výrobků a služeb v rámci reklamy. K tomu, aby zde sdíleným fotografiím svědčila autorskoprávní ochrana, je nutné, aby byly dle § 2 odst. 1 AZ jedinečným výsledkem tvůrčí činnosti autora či aby byly fotografiemi původními v tom smyslu, že jsou autorovým vlastním duševním výtvorem, jak uvádí § 2 odst. 2 AZ. Jak již bylo popsáno v této práci výše, tak například fotografie z dovolené, kde bude mnoha uživatelům zachycena stejná architektonická památka, je autorskoprávně chráněná i přes to, že není originální a nenaplnuje požadavek jedinečnosti.

Takovéto fotografie jsou pravděpodobně nejčastěji sdílenými fotografiemi na sociálních sítích a pro jejich autorskoprávní ochranu je důležité zejména to, že jsou vlastním duševním výtvorem fotografa. Pokud by fotografie nebyly vlastním duševním výtvorem fotografa, tedy nebyly by původní, nespadały by pod autorskoprávní ochranu. K požadavku původnosti fotografie ve

¹⁰⁸ TELEČ, Ivo a TŮMA Pavel. 2019. *Autorský zákon. Komentář. 2. upravené vydání*. Praha : C.H. Beck, 2019. ISBN 978-80-7400-748-4. str. 17.

vztahu k ochraně autorským právem se vyjádřil i Soudní dvůr Evropské unie ve věci Painer¹⁰⁹. Zde bylo judikováno, že: „fotografický portrét může podle tohoto ustanovení¹¹⁰ požívat autorskopravní ochrany za podmínky – jejíž splnění přísluší ověřit vnitrostátnímu soudu v každém jednotlivém případě – že je duševním výtvorem autora, který odráží jeho osobnost a je výrazem jeho rozhodnutí učiněných na základě jeho tvůrčí svobody při realizaci této fotografie.“ Jak tedy vidíme, k označení fotografie jako původní, je třeba i autorovo tvůrčí přispění k vytvoření snímku. Fotografie sdílené na sociálních sítích tedy budou zpravidla pod ochranou autorského práva, protože často dochází k použití filtru či k určitému tvůrčímu pojetí záběru na fotografii i když fotografií stejné památky existují již tisíce. Na sociálních sítích nebudeme obvykle sdílet fotografie bez přispění tvůrčí činnosti autora, jako například fotografie pasové či fotografie na občanský průkaz, případně satelitní snímky, které nejsou považovány za autorská díla.

Často ještě před uveřejněním fotografie dochází k drobným vylepšením fotografie. Kromě již zmíněného použití filtru, může dojít i k přidání textu na fotografii, který například označuje místo pořízení fotografie či k přidání jednodušší kresby. Někdy dochází i k vytvoření koláží z více fotografií. Ve vztahu k původní fotografii tak dojde k tvůrčímu zpracování díla jiného, jak uvádí § 2 odst. 4 AZ. Těmito drobnými úpravami může vzniknout nové autorské dílo, které je také chráněno autorským právem.

Co se týče sdílení samotných fotografií na sociálních sítích, je třeba mít k tomuto sdílení souhlas autora. Na sociálních sítích není možné sdílet jakýkoliv obsah bez oprávnění uživatele, který obsah sdílí (tj. uživatel musí být autorem či musí mít souhlas autora). Výjimka by mohla nastat za předpokladu, že uživatel sdílí profesionální fotografie, které obdržel od profesionálního fotografa za úplaty a vyplývá to z licence. Může to vyplývat jak z licence zákonné podle § 61 AZ, kde se jedná o dílo vytvořené na základě smlouvy o dílo (dílo vytvořené na objednávku), u kterého platí, že autor poskytl licenci k účelu vyplývajícímu ze smlouvy, není-li sjednáno

¹⁰⁹ Rozsudek Soudního dvora (třetího senátu) ze dne 1. prosince 2011 ve věci C-145/10 Eva-Maria Painer proti Standard VerlagsGmbH, Axel Springer AG, Süddeutsche Zeitung GmbH, Spiegel-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co KG, Verlag M. DuMont Schauberg Expedition der Kölnischen Zeitung GmbH & Co KG.

¹¹⁰ Ustanovení článku 6 směrnice Rady 93/98/EHS ze dne 29. října 1993 o harmonizaci doby ochrany autorského práva a určitých práv s ním souvisejících, z něhož vychází ustanovení § 2 odst. 2 autorského zákona.

jinak. Nebo jde o dílo vytvořené na základě smluvní licence prostřednictvím zvláštního licenčního ujednání k autorskému dílu vytvořenému zhotovitelem podle smlouvy o dílo.^{111 112}

Další problém při sdílení fotografií na sociálních sítích může nastat, pokud dojde ke sdílení fotografie, na které je zachycena jiná osoba než ta, která tuto fotografii sdílí. V kapitole 3.2. této diplomové práce je popsán institut ochrany osobnosti, který upravuje občanský zákoník a chrání vážnost, čest, soukromí a důstojnost osoby, která má být zachycena na fotografii. Fotograf k tomu, aby mohl osobu vyfotit a dále šířit tyto fotografie, potřebuje souhlas této fotografované osoby, jak vyplývá z § 85 OZ. Pokud tedy někdo nahrává na sociální síť takovou fotografii bez svolení dotyčné osoby, která je na fotce zachycena, tak dochází k porušení jejích osobnostních práv. Výjimka ze svolení osoby může nastat, pokud je fotografie pořízena pro vědecké, umělecké a reportážní účely nebo pokud osoba vystoupí v záležitosti veřejného zájmu, jak uvádí § 88 a 89 OZ.¹¹³

Zajímavým institutem je „řetězení“, ke kterému na sociálních sítích běžně dochází, kdy autor fotografie sdílí svoji fotografii a jiný uživatel tento celý příspěvek, který sdílel autor, sdílí znovu. Z pohledu smluvních podmínek sociální sítě, které uživatel akceptoval, je toto sdílení v pořádku a ostatní uživatelé si na základě těchto smluvních podmínek dané sociální sítě mohou fotografii stáhnout, sdílet na svém profilu či přeposlat jiné osobě. Důležité ale je, že takto stažená fotografie nesmí být použita ke komerčním účelům.¹¹⁴

Z hlediska autorskoprávní ochrany bychom ale v případě „řetězení“ naopak měli mít souhlas autora fotografie. Užití fotografie bez souhlasu autora fotografie je ze zákona možné pouze pro osobní potřebu fyzické osoby, pokud není cílem dosažení prospěchu.¹¹⁵ Veřejné sdílení fotografie bez souhlasu autora mezi další uživatele Facebooku nám z pohledu autorského práva

¹¹¹ § 2568 a násl. OZ

¹¹² SZOSTOK, David. 2017. https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/autorske-pravo-na-socialnich-sitich-facebook-muze-veskery-sdileny-obsah-pouzit-prokomerconi-ucel.A170803_1005135_mediahub_imp. <https://www.idnes.cz>. [Online] 3. 8. 2017. [Citace: 20. 11. 2020.].

¹¹³ SZOSTOK, David. 2017. https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/sdileni-fotografii-na-socialnich-sitich-na-co-si-dat-pozor.A170627_984673_mediahub_imp. <https://www.idnes.cz>. [Online] 27. 6. 2017. [Citace: 20. 11. 2020.].

¹¹⁴ SZOSTOK, David. 2017. https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/sdileni-fotografii-na-socialnich-sitich-na-co-si-dat-pozor.A170627_984673_mediahub_imp. <https://www.idnes.cz>. [Online] 27. 6. 2017. [Citace: 20. 11. 2020.].

¹¹⁵ § 30 odst. 1 AZ

nezakládá právo dále fotografii sdílet, proto by bylo v tomto případě potřeba mít ke zmiňovanému „řetězení“ souhlas autora fotografie.

Dále je nutné zachovat to, že pokud dostaneme výše zmíněný souhlas k dalšímu sdílení fotografie, mělo by toto sdílení proběhnout způsobem obvyklým tak, jak je to možné vzhledem k situaci předpokládat.¹¹⁶ Znamená to, že tuto fotografii není možné sdílet na jiné sociální síti, protože autor dále sdílené fotografie může předpokládat, že bude fotografie sdílena jen na konkrétní sociální síti, kam svou fotografii nahrál.

Rovněž je také nutné vzít na vědomí právo na ochranu důstojnosti osoby a její cti, které spadá pod ochranu osobnosti.¹¹⁷ Pokud by uživatel sociální sítě sdílel fotografii, která bude zesměšňovat nebo urážet jinou osobu, tak se zesměšňovaná osoba dle občanského zákoníku může domáhat ochrany v podobě upuštění od neoprávněného zásahu do její osobnostní sféry či odstranění následku, který vznikl sdílením této fotografie. V tomto případě by se jednalo o vymazání fotografie a osoba, jejíž právo by bylo takto porušeno by se mohla domáhat náhrady škody a rovněž i nemajetkové újmy, jak zakotvuje § 2951 odst. 2 OZ. S fotografiemi, které porušují důstojnost osoby a její cti souvisí také fotografie, které by zobrazovaly obsah nenávistný, pornografický, násilí či nahotu. Tyto fotografie je zakázáno na sociálních sítích sdílet.¹¹⁸

Pro tuto diplomovou práci jsem zvolila dvě sociální sítě, které sama používám, a to sice Facebook a Instagram. Tyto dvě sociální sítě jsou jedny z nejvíce užívaných a každá funguje na trochu jiném principu. Facebook je platformou, na které můžeme sdílet jak fotografie a videa, tak i texty. Je zde možné být členem různých skupin, kde je možné přidávat příspěvky. Oproti tomu Instagram slouží pouze jako prostředí k přidávání fotografií a videí, které jsou sem nahrávány především prostřednictvím mobilních telefonů. Oproti ostatním webovým stránkám mají sociální sítě vlastní pravidla užívání, ve kterých je popsán vztah k užívání fotografií na těchto platformách. Tato pravidla uživatel přijímá při registraci na dané sociální síti a mohou podmínky ohledně autorských práv značně modifikovat. Tyto podmínky musí být uživateli sociálních sítí dodržovány, proto se zaměřím na podmínky užívání Facebooku a Instagramu, ze kterých vyplyne to, jak jsou zde autorská práva chráněna a jak tyto sociální sítě k dodržování

¹¹⁶ § 2376 OZ

¹¹⁷ § 81 OZ

¹¹⁸ SZOSTOK, David. 2017. https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/sdileni-fotografii-na-socialnich-sitich-na-co-si-dat-pozor.A170627_984673_mediahub_imp. <https://www.idnes.cz>. [Online] 27. 6. 2017. [Citace: 20. 11. 2020.].

práv autora k fotografii přistupují. Dále zde vyplyne, zda zde případně nejsou specifické režimy ochrany autorských práv.

7.3. Facebook

Facebook se v současné době pyšní titulem největší sociální sítě na světě. Uvádí se, že se jedna třetina světové populace připojí k této sociální síti alespoň jednou za měsíc. Dle poměrně aktuálních statistik z roku 2020 má Facebook již 2,5 miliardy uživatelů, přičemž v samotné České republice jej používá více než polovina obyvatel.¹¹⁹

Příběh o založení Facebooku je v dnešní době všeobecně známý především díky jeho filmovému ztvárnění prostřednictvím filmu *The Social Network* z roku 2010, který režíroval David Fincher a který jej přiblížil široké veřejnosti. Jak je známo, Facebook byl založen Markem Zuckerbergem (za spoluautory jsou označováni i jeho spolužáci z Harvardu – Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz a Chris Hughe) roku 2004 na Harvardu a ve svém počátku sloužil pouze studentům univerzitního kampusu k tomu, aby studentům prvních ročníků univerzity usnadnil přestup na Harvard. Postupně se tato platforma ujala i na dalších amerických univerzitách, až se Facebook roku 2006 postupně zpřístupnil i veřejnosti a stal se jednou z nejnavštěvovanějších sociálních sítí na světě.¹²⁰

Na Facebooku si mohou jak uživatelé, tak firmy vytvářet profily a skrze tyto profily mohou s ostatními sdílet nejrůznější obsah, od textů přes fotografie až po živé přenosy videozáznamů, a to veřejně nebo pouze v okruhu vybraných lidí. Jak tedy vidíme, tato sociální síť oproti Instagramu není zaměřena pouze na sdílení fotografií a videí, a je proto více variabilní. Z tohoto důvodu hraje v marketingu mezi sociálními sítěmi největší roli.

7.3.1. Problematika užití fotografií na Facebooku

Práva k duševnímu vlastnictví jsou na Facebooku upravena ve smluvních podmínkách, ke kterým jejich uživatel musí dát souhlas vždy, pokud chce tuto sociální síť používat. V těchto smluvních podmínkách Facebook deklaruje osobnostní práva autora k fotografii, nicméně

¹¹⁹ HOLZMAN, Ondřej. *Facebook po světě používá každý měsíc 2,5 miliardy lidí. V Česku už je to více než polovina populace.* <https://www.czechcrunch.cz/> [online]. 04. 2. 2020 [cit. 2020-11-19]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/02/facebook-po-svete-pouziva-kazdy-mesic-25-miliardy-lidi-v-cesku-uz-je-to-vice-nez-polovina-populace/>.

¹²⁰ KULHÁNKOVÁ, Hana a ČAMEK, Jakub. 2010. *Fenomén facebook.* Kladno: BigOak, 2010. ISBN 978-80-904764-0-0. Str. 11.

zároveň na sebe převádí možnost výkonu veškerých práv majetkových. V souhlasu uživatele se smluvními podmínkami je totiž zahrnuto i uzavření licenční smlouvy, kterou uživatel uzavírá se společností Facebook Ireland Limited, která tuto sociální síť spravuje. Tím, že uživatel přijme smluvní podmínky, zároveň potvrdí to, že vlastní veškerý obsah, který na Facebooku sdílí. Dále také k tomuto obsahu, což jsou v našem případě fotografie, zmiňovaným přijetím smluvních podmínek uděluje Facebooku nevýhradní, přenosnou, převoditelnou, celosvětovou a bezúplatnou licenci.¹²¹ Jde o oprávnění poskytnuté Facebooku, kdy se k okamžiku zveřejnění fotografie Facebook stává nositelem oprávnění s tímto obsahem volně disponovat dle svého uvážení a rovněž může tento obsah dále licencovat třetím osobám. Znamená to, že může udělit souhlas k užití tohoto obsahu třetím osobám, a to i komerčním způsobem či za komerčním účelem.¹²²

Licence zanikne tím, že se fotografie z uživatelského účtu odstraní. Poté, co je fotografie odstraněna, ji ostatní uživatelé již nevidí, ale může i nadále existovat v systémech Facebooku. K tomu může na základě smluvních podmínek Facebooku dojít, pokud z důvodu technických omezení není možné provést okamžité odstranění (v takovém případě bude fotografie odstraněna nejpozději do devadesáti dnů ode dne, kdy ji odstranil sám uživatel). Dále může fotografie existovat i nadále za předpokladu, že si fotografii ostatní uživatelé této sociální sítě stáhli a sdíleli ji na svém profilu a příspěvek neodstranili. Licence bude nadále platná až do okamžiku odstranění této fotografie. Rovněž může fotografie existovat i nadále v případě, že je třeba fotografii zachovat z důvodu nelegální činnosti, porušení smluvních podmínek Facebooku, uchování důkazů či je třeba ze strany Facebooku vyhovět žádosti soudního nebo správního orgánu, bezpečnostní složky nebo vládní agentury. Za těchto podmínek bude obsah uchován jen po dobu nezbytně nutnou pro účely, pro které je zachováván.¹²³

S největší pravděpodobností nedojde k tomu, aby Facebook užíval fotografie na základě licence k jejich dalšímu prodeji. Spíše může obsah sdílený uživatelem použit například k reklamním účelům, respektive, že dojde díky tomuto obsahu k personifikaci reklamy pro daného uživatele. Důležité proto je, aby uživatelé sdíleli obsah, ke kterému mají oprávnění. Rovněž je třeba pamatovat na to, aby si uživatelé sociálních sítí byli vědomi toho, že pokud chtějí tuto síť užívat,

¹²¹ Smluvní podmínky. *Facebook* [online]. 2020 [cit. 21.11.2020]. <https://www.facebook.com/legal/terms>.

¹²² SZOSTOK, David. 2017. https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/autorske-pravo-na-socialnich-sitich-facebook-muze-veskery-sdileny-obsah-pouzit-prokomerčni-ucel.A170803_1005135_mediahub_imp. <https://www.idnes.cz>. [Online] 27. 6. 2017. [Citace: 20. 11. 2020.].

¹²³ Smluvní podmínky. *Facebook* [online]. 2020 [cit. 21.11.2020]. <https://www.facebook.com/legal/terms>.

musí uzavřít výše zmíněnou licenční smlouvu ke svému obsahu, který zde sdílí a že by potenciálně mohlo ze strany Facebooku dojít ke zneužití tohoto obsahu.¹²⁴ Autor zde sdílené fotografie tedy může i nadále udělit právo k vykonávání majetkových práv i jiným subjektům, nicméně tím, že Facebook užívá ke sdílení, souhlasí, že tato majetková práva budou náležet i provozovateli sociální sítě Facebook.¹²⁵

Co se týče rozhodování, kdo může vidět fotografie na Facebooku sdílené, tak u profilové fotografie není možné omezit okruh uživatelů, kterým bude tato fotografie přístupná. To samé platí pro úvodní fotografii, kterou rovněž vidí všichni uživatelé a okruh uživatelů, kteří ji uvidí, nelze ovlivnit. U ostatních fotografií zveřejňovaných na této sociální síti je možné si nastavit různé stupně soukromí a tím je možné rozhodnout, kdo si může jak zveřejňovanou fotografii, tak i veškerý obsah na profilu uživatelem sdílený, zobrazit. Pokud uživatel sdílí svůj obsah s použitím nastavení Veřejné, znamená to, že povoluje přístup k těmto informacím a jejich spojení s jeho osobou všem, tj. i osobám, které nejsou uživateli Facebooku. Druhou variantou je sdílení fotografií pouze s určitou skupinou, kde si uživatel vybere z možností Blízcí přátelé, Známí či Omezeno. Může si rovněž vytvořit i vlastní seznamy.^{126 127}

V § 84 a 85 OZ je zakotveno, že zachytit a rozšiřovat podobu člověka je možné pouze s jeho svolením. Jak již bylo řečeno výše, je třeba k nahrání fotografie, kde je vyobrazena jiná osoba, mít souhlas této osoby. Takové fotografie se stávají dostupné pro kohokoliv, kdo je může na základě uživatelova nastavení zobrazit. Při nahrání těchto fotografií musí uživatel, který tyto fotografie nahrává, brát zřetel na ochranu osobnostních práv, především na ochranu práva na čest a lidskou důstojnost.

Občanský zákoník upravuje v § 88 a 89 OZ úřední licenci. K publikování fotografií a dalších informací na Facebooku bez souhlasu dotčených osob, je třeba aplikovat zásadu přiměřenosti. Pokud budeme sdílet fotografii na Facebooku za účelem pátrání po určité osobě, pak zařadíme toto sdílení zcela jistě k legitimním nástrojům ochrany práv osoby, stejně tak jako využití pro úřední účely tam, kde je to nezbytné, neboť zájem na ochraně subjektivního práva může při

¹²⁴ Smluvní podmínky. *Facebook* [online]. 2020 [cit. 21.11.2020]. <https://www.facebook.com/legal/terms>.

¹²⁵ Smluvní podmínky. *Facebook* [online]. 2020 [cit. 21.11.2020]. <https://www.facebook.com/legal/terms>.

¹²⁶ Tamtéž.

¹²⁷ SZOSTOK, David. 2017. https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/autorske-pravo-na-socialnich-sitich-facebook-muze-veskery-sdileny-obsah-pouzit-prokomercni-ucel.A170803_1005135_mediahub_imp. <https://www.idnes.cz>. [Online] 27. 6. 2017. [Citace: 20. 11. 2020.].

poměrování převážit zájem na ochraně soukromí.¹²⁸ Touto problematikou se zabýval i Nejvyšší soud v rozsudku sp. zn. 25 Cdo 1778/2019, který je ze dne 15. října 2019.

V tomto rozsudku soud řešil použití profilové fotografie uživatelky Facebooku mimo tuto sociální síť v souvislosti s vyšetřováním úmrtí uživatelčiny kamarádky. Uživatelka, jejíž profilová fotografie byla zveřejněna mimo Facebook a jejíž kamarádka zemřela, u soudu napadla oprávněnost zveřejnění své fotografie a přiměřenost jejího použití. Na jistém internetovém serveru totiž došlo ke zveřejnění několika článků, které se zabývaly úmrtím kamarádky žalobkyně a ve dvou z těchto článků byla zveřejněna fotografie žalobkyně, kterou žalovaná získala z facebookového profilu žalobkyně. Dovolací soud dal žalobkyni za pravdu, když se vyjádřil následovně: „*U profilové fotografie uživatele sociální sítě Facebook nelze při použití mimo tuto sociální síť bez dalšího dovodit konkludentní souhlas tohoto uživatele s jejím dalším uveřejněním ani naplnění předpokladů zákonné zpravodajské licence¹²⁹; vždy je třeba zabývat se hlediskem přiměřenosti se zřetelem ke konkrétním okolnostem uveřejnění a chránit nejen svobodu projevu informačních médií a právo veřejnosti na informace, ale též oprávněné zájmy zobrazené osoby.*“¹³⁰ Tím, že uživatel svou fotografii zpřístupní na Facebooku jako profilovou fotografii, neuděluje konkludentní souhlas s jejím zveřejněním a to tím spíše, že u profilové fotografie není možné omezit okruh uživatelů, kterým bude tato fotografie přístupná. To samé platí pro úvodní fotografii, kterou rovněž vidí všichni uživatelé a okruh uživatelů, kteří ji uvidí, nelze ovlivnit. Užití takové fotografie je možné, ale je nutné použít test proporcionality a zvážit, za jakým účelem je fotografie zveřejňována, jaká je forma a obsah tohoto zveřejnění, zda je osoba, k níž se fotografie vztahuje, osobou veřejného zájmu, či nikoli apod. Teprve pokud dojde ke splnění těchto podmínek, může být zveřejnění považováno za přiměřené, a tedy i za zastřešené zpravodajskou licenci.¹³¹

Co se týče sdílení fotografií na Facebooku, lze na základě smluvních podmínek uzavřených mezi provozovatelem a uživatelem této sociální sítě uzavřít, že když zde uživatel zveřejní fotografii, může se k této fotografii dostat kdokoli, koho má uživatel v okruhu uživatelů, kterým bude tato fotografie přístupná. Užit samotnou fotografií nemůže ten, kdo se k ní dostal jinak než prostřednictvím své internetové aktivity. Fotografii nemůže nikdo jiný užít i za předpokladu, že ten, kdo tuto fotografii zveřejnil k tomu neměl právo. Pak taková práva

¹²⁸ MAREK, Tomáš. 2015. *Autonomie vůle a soukromí na Facebooku*. Právní rozhledy. 2015, č. 6, s. 196-202.

¹²⁹ Fotografie užitá ve zpravodajské licenci, může být na základě §34 AZ užitá bezúplatně.

¹³⁰ Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 15. 10. 2019, sp. zn. 25 Cdo 1778/2019.

¹³¹ Tamtéž.

k fotografii nemohl převést ani na nikoho jiného, neboť platí zásada, že nikdo nemůže převést víc práv, než sám má. Jednání osoby, která by i přes tuto skutečnost práva k fotografii chtěla převést, by byla deliktní a zakládala by povinnost k náhradě újmy. „S ohledem na skutečnost, že tam, kde se jedná o osobnostní práva, nelze uvažovat o aplikaci § 1109 OZ o nabytí věci od nevlastníka, taková práva nejsou převedena ani na Facebook, tudíž Facebook, ač v dobré víře, je nemůže platně licencovat dál.“¹³²

7.4. Instagram

Sociální síť Instagram byla založena 6. října 2010 Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem. Podle statistik z dubna roku 2018 počet uživatelů přesáhl hranici 800 milionů aktivních uživatelů. V současné době se uvádí, že počet uživatelů přesáhl miliardu.¹³³ Díky svému estetickému aspektu, kdy je zde možné oproti Facebooku sdílet pouze obrázky či videa, představuje Instagram velice oblíbený marketingový nástroj. Fotografie či videa jsou na tuto sociální síť nahrávány především za pomoci mobilních telefonů. Výsledkem je určitá galerie obrázků a videí, ke kterým uživatelé přidávají popis této fotografie či videa a mohou zde přidat i tzv. hashtagy, díky kterým se dá najít skupina podobných fotografií, kterou označuje daný hashtag. Hashtagy ve výsledku třídí a kategorizují obsah zde sdílený. Na Instagramu jsou sdílena i krátká videa či fotografie, která jsou na této sociální síti uchována jen na předem omezenou dobu (24 hodin) a po této době je tento obsah automaticky smazán. Autorskoprávní ochrana u těchto příspěvků však zůstává stejná jako u těch, které na sociální síti zůstanou trvale.

7.4.1. Problematika užití fotografií na Instagramu

Práva k fotografii jsou upravena v Podmínkách užití¹³⁴, což jsou smluvní podmínky, se kterými souhlasí každý, kdo užívá sociální síť Instagram. Instagram představuje jeden z produktů Facebooku, které poskytuje společnost Facebook Ireland Limited. Tyto smluvní podmínky tedy představují smlouvu mezi uživatelem Instagramu a společností Facebook Ireland Limited.¹³⁵

¹³² MAREK, Tomáš. 2015. *Autonomie vůle a soukromí na Facebooku*. Právní rozhledy. 2015, č. 6, s. 196-202.

¹³³ SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr. 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. s. 106-107. ISBN 978-80-251-4959-1. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:574d8d30-b3e0-4a0e-9388-46a4428fd635>.

¹³⁴ Smluvní podmínky. *Instagram*. [online]. 2020 [cit. 26.11.2020]. <https://help.instagram.com/581066165581870>.

¹³⁵ Tamtéž.

Sociální síť Instagram ve vztahu k fotografii v Podmínkách užití zakotvuje, že uživatelé udělují sociální síti Instagram licenci na používání sdíleného obsahu. Instagram neuplatňuje nárok na vlastnictví obsahu, který ve službě jejím prostřednictvím uživatel zveřejní.¹³⁶

Uživatel Instagramu souhlasem se smluvními podmínkami uděluje nevýhradní, bezplatnou, převoditelnou, dále licencovatelnou a celosvětovou licenci k hostování, používání, distribuci, úpravě, spouštění, kopírování, veřejnému předvádění nebo vystavování, překladu a vytváření odvozených děl ke sdílenému obsahu.¹³⁷

Odstraněním obsahu nebo účtu dle smluvních podmínek Instagramu dojde i k zániku licence. Pokud však uživatel sdílel fotografie s jinými osobami, které ho neodstranily, zůstanou tyto fotografie na Instagramu stále pod uživatelským účtem jiné osoby. Z toho, co ze smluvních podmínek vyplývá, lze konstatovat, že síť Instagram může mít stejně jako Facebook z užívání fotografií svých uživatelů hospodářský prospěch a oprávnění k výkonu majetkových práv k fotografiím může potenciálně dále udělovat dalším osobám.¹³⁸

¹³⁶ Smluvní podmínky. *Instagram*. [online]. 2020 [cit. 26.11.2020]. <https://help.instagram.com/581066165581870>.

¹³⁷ Smluvní podmínky. *Instagram*. [online]. 2020 [cit. 26.11.2020]. <https://help.instagram.com/581066165581870>.

¹³⁸ Tamtéž.

8. Užití fotografií v marketingových kampaních na sociálních sítích

Sociální sítě jsou pro vysoký počet svých uživatelů hojně využívány v podnikatelské sféře a představují důležitý nástroj pro reklamní sdělení. Pro provozovatele sociálních sítí jsou odměny za poskytování prostoru pro reklamu zásadním zdrojem příjmů. Z tohoto důvodu je důležité vědět, za jakých předpokladů je v tomto online prostoru možné užít fotografie v marketingové kampani.

Jak již bylo zmíněno v kapitole věnující se užití fotografií v marketingových kampaních, pro použití fotografií v marketingových kampaních, které budou probíhat na sociálních sítích budou platit stejné podmínky. Bude rovněž potřeba uzavřít licenční smlouvu¹³⁹, ve které bude poskytnut souhlas s užitím fotografie nebo smlouvu o dílo¹⁴⁰, na základě které dojde ke zhotovení nové fotografie, a která společnost, jež chce fotografii užít ve své kampani, k takovému užití bude opravňovat.

Ve většině případů, pokud dojde k uzavření licenční smlouvy či smlouvy o dílo, nebude nutné mít ke každé takové jednotlivé fotografii označený zdroj, ze kterého byla fotografie převzata. Závisí to na obsahu licenční smlouvy a na dohodě se samotným autorem, který poskytl licenci. Zdroj, ze kterého fotografie pochází je třeba uvádět spíše u zákonných licencí, které v oblasti marketingu nepoužijeme.¹⁴¹

Nesmíme také opomenout písemný souhlas osob, které budou na fotografii vyobrazeny.¹⁴² Stejně tak je v některých případech potřeba myslet na souhlas s užitím od autora architektonického díla, které je na fotografii zveřejněno. Předmětem autorského práva je totiž věc nehmotná.¹⁴³ Z ustanovení § 33 AZ vyplývá, že souhlas by mohl být potřeba za předpokladu, pokud by se nejednalo o fotografii díla trvale umístěného na veřejném prostranství či by architektonické dílo nebylo veřejnosti přístupné.

Nejdůležitější věcí, kterou bude potřeba mít, je souhlas fotografa s užitím této fotografie (licenci), který by ideálně měl být v písemné podobě.¹⁴⁴ Na sociálních sítích není možné sdílet

¹³⁹ § 2358 odst. 1 OZ

¹⁴⁰ § 2568 a násl. OZ

¹⁴¹ § 61 AZ

¹⁴² § 84 a § 85 OZ

¹⁴³ VALOUŠEK, Martin. 2015. <https://pravniradce.ihned.cz>. Právní rádce. [Online] 9. 10 2015. [Citace: 29. 9 2020.] <https://pravniradce.ihned.cz/c1-64711020fotografovani-autorskych-del-na-verejnem-prostranstvi>.

¹⁴⁴ § 2358 OZ

jakýkoliv obsah bez oprávnění uživatele, který obsah sdílí (tj. uživatel musí být autorem či musí mít souhlas autora). To se týče i použití fotografií ze soukromých profilů uživatelů sociálních sítí, pokud bychom v této kampani chtěli užít fotografie těchto uživatelů. Zde by k použití nemělo dojít bez písemného souhlasu daných uživatelů.

K tomu, aby bylo vůbec možné sdílet fotografie na sociálních sítích, je nutné přijmout smluvní podmínky konkrétní sociální sítě, jinak by nebylo vůbec možné sociální síť používat. Facebook i Instagram deklarují osobnostní práva autora k fotografii, nicméně zároveň na sebe převádí výkon veškerých majetkových práv. Tím, že uživatel přijme smluvní podmínky, dojde k uzavření licenční smlouvy, kterou uživatel u obou těchto sociálních sítí uzavírá se společností Facebook Ireland Limited, která tyto sociální sítě spravuje. Uživatel přijetím smluvních podmínek uděluje nevýhradní, přenosnou, převoditelnou, celosvětovou, bezúplatnou licenci k fotografiím, které zde nahraje.^{145 146}

Sociální sítě Facebook a Instagram se na základě získané licence stávají nositelem oprávnění s obsahem zde sdíleným volně disponovat dle svého uvážení a rovněž mohou fotografie zde sdílené zde dále licencovat třetím osobám. Znamená to, že mohou udělit souhlas k užití tohoto obsahu třetím osobám, a to i komerčním způsobem či za komerčním účelem. Z tohoto důvodu je třeba mít při sdílení obsahu na sociálních sítích na paměti, že by mohlo potenciálně dojít ke zneužití tohoto obsahu. Spíše zde ale pouze dojde ke sdílení obsahu pro účely personalizované reklamy pro dotyčného uživatele.^{147 148}

Specifický je rovněž stupeň zveřejnění na Facebooku, který vyplývá ze smluvních podmínek Facebooku. Pokud dojde ke zveřejnění fotografie v nastavení Veřejné, povoluje uživatel dalším uživatelům této sociální sítě přístup k fotografiím, na jeho uživatelském účtu sdíleným, a zároveň i spojení s obsahem zde sdíleným s jeho osobou všem, tudíž i osobám, které nejsou uživateli Facebooku.¹⁴⁹

Na závěr je třeba mít na paměti, že ne každá fotografie může být součástí marketingové kampaně sdílené na sociálních sítích. Ze smluvních podmínek sociálních sítí totiž vyplývá, že

¹⁴⁵ Smluvní podmínky. *Instagram*. [online]. 2020 [cit. 29.11.2020]. <https://help.instagram.com/581066165581870>.

¹⁴⁶ Smluvní podmínky. *Facebook* [online]. 2020 [cit. 29.11.2020]. <https://www.facebook.com/legal/terms>.

¹⁴⁷ Smluvní podmínky. *Instagram*. [online]. 2020 [cit. 29.11.2020]. <https://help.instagram.com/581066165581870>.

¹⁴⁸ Smluvní podmínky. *Facebook* [online]. 2020 [cit. 29.11.2020]. <https://www.facebook.com/legal/terms>.

¹⁴⁹ Tamtéž.

fotografie, které by zobrazovaly obsah nenávistný, pornografický, násilí či nahotu, je na sociálních sítích zakázáno sdílet.¹⁵⁰

¹⁵⁰ Smluvní podmínky. *Facebook* [online]. 2020 [cit. 29.11.2020]. <https://www.facebook.com/legal/terms>.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zjistit, jak by společnost, která chce užít fotografie v marketingové kampani na sociální síti, měla postupovat, aby nedošlo k porušení autorských práv autora dané fotografie a za jakých předpokladů je možné tyto fotografie v marketingové kampani na sociálních sítích užít. K tomu, abychom mohli dojít k finálnímu závěru, bylo nutné podrobně rozebrat jak fotografii, jakožto autorské dílo, problematiku užití tohoto díla a způsob ochrany samotného fotografa, tak oblast marketingu a sociálních sítí.

Začneme-li popořadě od samotného vztahu autorského práva a fotografie, tak na to, jakým způsobem lze fotografii užít má vliv to, co na ní bude zobrazeno. Pokud na fotografii bude zachycena architektonická stavba, je třeba se zabývat tím, zda doba trvání autorských práv u této stavby již uplynula nebo, zda se jedná o architektonické dílo novější. Rovněž je třeba vzít v potaz svobodu panoramatu a také mít na paměti, že dílo smí být užito jen způsobem nesnižujícím hodnotu díla.

Vliv na autorskoprávní ochranu má i to, zda bude stavba použita na fotografii jako pouhé pozadí a dominantou fotografie bude něco jiného. V takovém případě nedojde k porušení autorskoprávní ochrany, protože se jedná o nepodstatné užití díla a stavbu jako pozadí užít lze. Oproti tomu užití leteckých snímků stavby či fotografie z dronu bez souhlasu autora nebude možné, protože záběry z těchto míst nejsou běžnému chodci dostupné.

Pokud bude na fotografii zobrazena osoba, potřebuje fotograf k tomu, aby mohl osobu vyfotografovat a dále šířit tyto fotografie, souhlas této fotografované osoby.

Dále je třeba připomenout, že na společnost, která tvoří marketingovou kampaň, je možné převést oprávnění k výkonu pouze u majetkových práv autora k fotografii, a to především prostřednictvím licence. V licenci by si fotograf a společnost, která chce nabýt oprávnění k výkonu majetkových práv k fotografii, měli sjednat časový a teritoriální rozsah poskytnuté licence, dále její výhradní nebo nevýhradní charakter a odměnu. Pokud si fotograf a nabyvatel licence odměnu nesjednají, náleží v takovém případě fotografovi odměna obvyklá.

Na základě licenční smlouvy fungují i fotografie z fotobanky, které jsou v oblasti marketingových kampaní velmi oblíbené. Existují jak databáze placené, tak neplacené, tzv. free fotobanky, které ale ve většině případů není možné použít ke komerčním účelům. Při užití fotografie v online prostředí je nutné uvést danou fotobanku, ze které byla fotografie získána a

rovněž bych doporučila uvést i jméno autora této fotografie a vyžádala bych si i souhlas daného autora fotografie i přes to, že je fotografie z fotobanky.

Obecně pak ve většině případů použití fotografie bez souhlasu autora v oblasti fotografií v marketingových kampaních na sociálních sítích nebude možné, protože cílem je dosažení hospodářského prospěchu. Možné by to mohlo být leda za předpokladu, že by doba trvání majetkových práv k fotografii zanikla a jednalo by se tak o volné dílo, k jehož užití není zapotřebí získat svolení.

Fotografie se postupem času stala nedílnou součástí marketingu a sociální sítě jsou v dnešní době skvělým nástrojem, kde je možné fotografie sdílet v rámci marketingových kampaní. Co se ale týče sdílení samotných fotografií na sociálních sítích, je třeba mít k tomuto sdílení souhlas autora k užití fotografie (licenci). Důležité pro sdílení fotografií na sociálních sítích je také myslet na to, aby fotografie, které budou součástí marketingové kampaně neporušovaly důstojnost osoby a její cti a také aby nezobrazovaly obsah nenávistný, pornografický, násilí či nahotu.

S ohledem na sdílení fotografií na sociálních sítích, je dobré mít na paměti podmínky těchto sociálních sítí. Diplomová práce se zabývala smluvními podmínkami sociální sítě Facebook a Instagram, ze kterých vyplynulo, že sociální sítě Facebook a Instagram přijetím smluvních podmínek získávají nevýhradní, přenosnou, převoditelnou, celosvětovou a bezúplatnou licenci a stávají se nositelem oprávnění s fotografiemi volně disponovat. Potenciálně by tak mohlo dojít ke zneužití fotografií zde sdílených.

Závěrem lze shrnout, že k tomu, abychom mohli fotografii užít v marketingové kampani na sociální síti, je nutné vzít v potaz mnoho faktorů, které by mohly mít vliv na to, aby byla fotografie užita v souladu s právem. Neznalost těchto faktorů může vést až k porušení autorských práv, proto bych doporučila zachovat vždy co nejvyšší míru opatrnosti. Náležitě míry opatrnosti dosáhneme tak, že budeme mít ke každé fotografii souhlas k jejímu užití (licenci) a rovněž také souhlasy osob, kterých se fotografie týká (tj. souhlas osob fyzických zobrazených na fotografii či souhlas autora architektonického díla vyobrazeného na fotografii, bude-li souhlas v konkrétním případě na základě zákonem stanovených podmínek nutný).

Seznam použitých zdrojů

Knižní publikace

- ADAMOVSÝ, Michal. 2011. http://michaladamovsky.com/file/copy/m_adamovsky_autorske_pravo_ve_fotografii_do_roku_1948.pdf. [Online] 2011. [Citace: 24. 1. 2019.].
- BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. *Marketing na sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
- BULISOVÁ, Jiřina. 2003. *Ottova všeobecná encyklopedie ve dvou svazcích*. Praha : Ottovo nakladatelství, 2003. ISBN 80-7181-938.
- KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. 2011. *Marketing*. Praha : Grada, 2011. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. 2013. *Marketing management*. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 855.
- KULHÁNKOVÁ, Hana a ČAMEK, Jakub. 2010. *Fenomén facebook*. Kladno : BigOak, 2010. ISBN 978-80-904764-0-0.
- LÁBOVÁ, Alena a Láb, Filip. 2009. *Soumrak fotožurnalistu?: manipulace fotografií v digitální éře*. Praha : Karolinum, 2009. ISBN 978-80-246-1647-6.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- REIFOVÁ, Irena. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.
- SAWYER, Ben, PRONK, Ron a AITKEN, Peter G. 1999. *Digitální fotografie*. Praha : Computer Press, 1999. ISBN 80-7226-185-1.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr. 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno : Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

SCHEUFLER, Pavel. 2010. *Teze k dějinám fotografie do roku 1918*. scheufler. [Online] 2010. [Citace: 15. 11. 2018.] <http://www.scheufler.cz/cs-CZ/files/2952/Teze%20k%20d%C4%9Bjin%C3%A1m%20do%201918.pdf>.

SOANES, Catherine a STEVENSON, Angus. 2008. *Concise Oxford English dictionary*. New York : Oxford University Press, 2008. ISBN 978-0-19-954841-5.

SONTAG, Susan a VANČÁT, Pavel. 2002. *O fotografii*. Praha : Paseka, 2002. ISBN 80-7185-471-9.

ŠLECHTOVÁ, Nikola. 2014. *Podnikatelský záměr pro prodej fotografií a ilustrací přes fotobanky*. Brno : Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014.

ŠMOK, Ján. 1984. *Začněte fotografovat*. Praha : Státní nakladatelství technické literatury, 1984. ISBN: 04-331-84.

TELEC, Ivo a TŮMA, Pavel. 2019. *Autorský zákon. Komentář. 2. vydání*. Praha : Beck, 2019. str. 37.

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

VALOUŠEK, Martin. 2013. *Rigorózní práce, Právní vztahy ve fotografii*. 2013.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. 2010. *Marketing*. Praha : C. H Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Odborné články

BACHANOVÁ, HOLLÁ, Petra, Ing., PhD. 2020. <https://drepo.uniza.sk/bitstream/handle/hdluniza/68/pte.C.2020.1.2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Pošta, Telekomunikácie a Elektronický obchod. [Online] 1. 2 2020. [Citace: 6. 7 2020.].

BRÁZDIL, Martin. 2016. *Autorské právo a fotografie na internetu*. Právní prostor. [Online] 7. 11. 2016. [Citace: 27. 11. 2020.] <https://www.pravniprostor.cz/clanky/obcanske-pravo/autorske-pravo-a-fotografie-na-internetu>.

MAREK, Tomáš. 2015. *Autonomie vůle a soukromí na Facebooku*. Právní rozhledy. 2015, č. 6.

SÝKOROVÁ, Pavla. 2015. *Svoboda panoramatu při ochraně architektonických děl*. Právní rozhledy. 2015, Sv. 23-24.

TELEC, Ivo. 2000. *Autorské právo k fotografiím podle nového autorského zákona*. Právní rozhledy. Právní rozhledy, 2000, Sv. 8, 12, stránky 539-541.

VALOUŠEK, Martin. 2015. <https://pravniradce.ihned.cz>. Právní rádce. [Online] 9. 10 2015. [Citace: 29. 9 2020.] <https://pravniradce.ihned.cz/c1-64711020fotografovani-autorskych-del-na-verejnem-prostranstvi>.

Internetové zdroje

2017. Úřad pro ochranu osobních údajů. ÚOOÚ by pokutu v případě ekolo.cz znovu neudělil. Uoou.cz. [Online] 3. 10 2017. [Citace: 1. 11 2020.] <https://www.uoou.cz/uoou-by-pokutu-v-pripaduekolo-cz-znovu-neudelil/d-27149>.

2020. *Odhodlanou mladou komunistku hraje tvář z fotobanky. V KSČM zjevně mají pohledných nadšenců nedostatek*. <https://www.forum24.cz/>. [Online] 1. 8 2020. [Citace: 5. 8 2020.] <https://www.forum24.cz/odhodlanou-mladou-komunistku-hraje-tvar-z-fotobanky-v-kscm-zjevne-maji-pohlednych-nadsencu-nedostatek/>.

ČIČÁK, Matěj. 2012. <https://www.zive.cz/>. ŽIVĚ. [Online] 12. 7. 2012. [Citace: 20. 1. 2019.] <https://www.zive.cz/clanky/prvni-fotografie-nahrana-na-web-slavi-20-let/sc-3-a-164484/default.aspx>.

Facebook. 2020. <https://www.facebook.com/legal/terms>. <https://www.facebook.com>. [Online] 22. 10 2020. [Citace: 21. 11 2020.] <https://www.facebook.com/legal/terms>.

HOLZMAN, Ondřej. 2020. *Facebook po světě používá každý měsíc 2,5 miliardy lidí. V Česku už je to více než polovina populace*. <https://www.czechcrunch.cz>. [Online] 4. 2 2020. [Citace: 19. 11 2020.] <https://www.czechcrunch.cz/2020/02/facebook-po-svete-pouziva-kazdy-mesic-25-miliardy-lidi-v-cesku-uz-je-to-vice-nez-polovina-populace/>.

HORT, Jakub. 2016. [focus-age.cz](https://www.focus-age.cz). [focus-age.cz](https://www.focus-age.cz). [Online] 14. 6 2016. [Citace: 19. 7 2020.] https://www.focus-age.cz/m-journal/praxe/legislativa/seminar-pravo-v-marketingu-odhalil-detaily-o-socialnich-sitich--nekale-soutezi-i-fotobankach__s353x12089.html.

HROCH, Jaroslav. 2017. <https://pravo21.online/pravo/makak-autorem-autorske-pravo-ve-svetle-tzv-opici-selfie>. <https://pravo21.online/>. [Online] 12. 12 2017. [Citace: 23. 2 2020.].

CHAN, Casey. 2012. *GIZMODO*. <http://gizmodo.com>. [Online] 10. 7. 2012. [Citace: 20. 1. 2019.] <http://gizmodo.com/5924748/heres-the-first-picture-ever-posted-on-the-internet>.

Instagram. 2018. <https://help.instagram.com/581066165581870>. <https://instagram.com>. [Online] 19. 4 2018. [Citace: 26. 11 2020.] <https://help.instagram.com/581066165581870>.

KSČM stáhla fotku s modelkou, která hlásala, že být komunistou je in. <https://www.novinky.cz/>. [Online] [Citace: 5. 8 2020.] <https://www.novinky.cz/domaci/clanek/kscm-stahla-fotku-s-modelkou-ktera-hlasala-ze-byt-komunistou-je-in-40332333?fb>.

LIDDELL, Henry George a Scott, Robert. *PERSEUS DIGITAL LIBRARY. A Greek-English Lexicon*. [Online] [Citace: 17. 1. 2019.] <http://www.perseus.tufts.edu/hopper/>.

Pixabay. [Online] [Citace: 5. 8 2020.] <https://pixabay.com/cs/service/terms/>.

SZOSTOK, David. 2017. <https://www.idnes.cz>. [Online] 3. 8 2017. [Citace: 20. 11 2020.] https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/autorske-pravo-na-socialnich-sitich-facebook-muze-veskery-sdileny-obsah-pouzit-prokomercni-ucel.A170803_1005135_mediahub_imp.

SZOSTOK, David. 2017. *Sdílení fotografií na sociálních sítích: Na co si dát pozor?* <https://www.idnes.cz/>. [Online] 27. 6 2017. [Citace: 22. 11 2020.] https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/sdileni-fotografii-na-socialnich-sitich-na-co-si-dat-pozor.A170627_984673_mediahub_imp.

ŠEVČÍK, Bc. Zbyněk. 2015. <http://fotobanky.cz>. [Online] 6. 5 2015. [Citace: 5. 7 2020.] <https://http://fotobanky.cz/autorsky-zakon-fotobanky>.

VÁCLAVEK, Petr. 2013. *Na volné noze: portál nezávislých profesionálů*. [Online] 24. 7 2013. <http://navolnenoze.cz/blog/fotobanky/>.

Judikatura

Nález Ústavního soudu ČR ze dne 21. 9. 2004, sp. zn. Pl. ÚS 50/03.

Naruto vs. Slater: United States Court of Appeal for the Ninth Circuit, April 23, 2018. No. 16-15469.

Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 19.5.2015, sp. zn. 11A 77/2012-38.

Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 15. 10. 2019, sp. zn. 25 Cdo 1778/2019.

Rozsudek Soudního dvora (třetího senátu) ze dne 1. prosince 2011 ve věci C-145/10 Eva-Maria Painer proti Standard VerlagsGmbH, Axel Springer AG, Süddeutsche Zeitung GmbH, Spiegel-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co KG, Verlag M. DuMont Schauberg Expedition der Kölnischen Zeitung GmbH & Co KG.

Rozsudek Zemského soudu v Mnichově ze dne 30.9.1999, sp. zn. 7 O 8900/99.

Rozhodnutí Nejvyššího správního soudu ze dne 8.6.2016, sp- zn. 3 As 118/2015-34.

Usnesení Nejvyššího soudu ČR sp. zn. 5 Tdo 815/2009.

Právní předpisy

Bernská úmluva o ochraně literárních a uměleckých děl z roku 1886, ve znění revizí – Revidovaná úmluva bernská – RÚB (vyhláška č. 133/1980 Sb.).

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/29/ES ze dne 22. 5. 2001 o harmonizaci určitých aspektů práva autorského a práv s ním souvisejících v informační společnosti.

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

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

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

Zákon č. 128/2000 Sb., zákon o obcích, ve znění pozdějších předpisů.

Seznam použitých zkratk

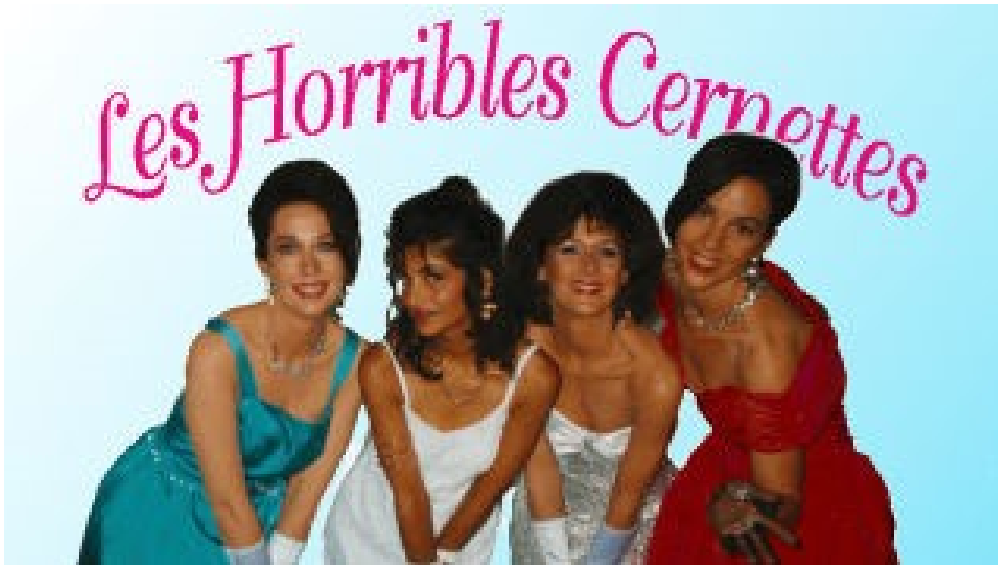
CERN	Conseil Européen pour la recherche nucléaire Evropská organizace pro jaderný výzkum
AZ	Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon)
OZ	Zákon č. 89/2012 Sb, občanský zákoník
Sb.	Sbírka zákonů
PETA	People for the Ethical Treatment of Animals

Seznam příloh

Příloha č. 1	Obrazová příloha
Příloha č. 2	Obrazová příloha
Příloha č. 3	Obrazová příloha

Přílohy

Příloha č. 1 Obrazová příloha



První fotografie umístěná na internetu, autor: Silvano de Gennaro, vytvořeno: 18. 7. 1992, dostupné z: <https://gizmodo.com/heres-the-first-picture-ever-posted-on-the-web-5924748>

Příloha č. 2 Obrazová příloha



Foto: Opičí selfie, autor: David Slater, vytvořeno: 2008, dostupné z: <https://pravo21.online/pravo/makak-autorem-autorske-pravo-ve-svetle-tzv-opici-selfie>



Fotografie znázorňující dívku v červené šále s heslem: „Být komunistou je in“, původně převzato z fotobanky Pixabay: <https://pixabay.com/cs/users/bruloos-1790135/?tab=popular>, autor: M Brugman, Nizozemsko, v upravené verzi dostupné z: <https://echo24.cz/g/S4hKf/byt-komunistou-je-in-kscm-vytahla-mladou-komunistku-z-fotobanky/3>