

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra práva



Diplomová práce

**Marketingová komunikace a právní ochrana osobnosti.
Střety, řešení, sankce, náprava.**

Markéta Kylarová

©2016 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Markéta Kylarová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Marketingová komunikace a právní ochrana osobnosti. Střety, řešení, sankce, náprava.

Název anglicky

Marketing communication and legal protection of personality. Conflicts, solutions, sanctions, rectification.

Cíle práce

Diplomovou práci chce autorka podat přehled o prostředcích marketingové komunikace, tedy především o elektronických médiích, ale také tištěných, nebo jinou formou zprostředkujících informace určené účastníkům v oblasti obchodu a služeb.

Cílem je zjišťování a vyhodnocení ze zjištěných dat, zda a jakým způsobem je možné při obvyklé marketingové činnosti (reklamě, mediálních nabídkách apod.) porušit soukromí člověka, ochranu jeho osobnosti vč. prolomení ochrany jeho osobních údajů; příp. porušení ochrany zájmů i jiného právního subjektu.

Hypotézy:

standardní marketingová komunikace jakýmkoli médii může v konkrétním případě porušit soukromí a osobní data člověka,

právní úprava na ochranu osobnosti (v širokém spektru) je dostatečná, moderní, média s ní ale neumějí pracovat

V práci budou navržena opatření, uplatnitelná v legislativě, bránící mediím zásahy do soukromí osob uplatňovat.

Metodika

Práce je rozdělena na teoretickou (kompilační a analytickou) část a na praktickou (empirickou) část.

Metodický postup řešení se odvíjí od stanovených cílů. Hlavní metoda práce bude kompilační (studium odborných zdrojů – zvl. komentářů k legislativě), dále analytická, popisná., případně komparační. Metoda rešerše ze studované literatury bude především v teoretické části práce

Přehled řešené problematiky diplomové práce bude vypracován na základě důkladného prostudování odborné literatury a legislativní úpravy v ČR

Úvodem práce vysvětlí základní pojmy z oblasti marketingu a marketingové komunikace. Dále se bude práce zabývat právní regulací osobnostních práv a regulací či samoregulací marketingové oblasti na území České republiky. Práce bude primárně čerpat z Ústavního zákona č. 2/1993 Sb., Listiny základních práv a svobod,

ve které jsou zakotvena přirozená práva člověka, tedy i práva osobnostní. Navazujícím právním předpisem bude zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, který je stěžejním právním předpisem pro úpravu ochrany osobnosti. Zmíněny budou i speciální právní předpisy, které mají doplňkový charakter pro ochranu osobnosti. Práce bude vycházet i ze zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání či ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon). V neposlední řadě bude zmíněn i Etický kodex reklamy a zákon na ochranu osobních údajů č. 101/2000 Sb.;

Hlavní metodou v praktické (empirické) části bude sběr dat zaměřený na stanoviska veřejnosti (Metoda bude statistická (kvantitativní či i kvalitativní sběr dat a jejich vyhodnocování))

Část praktická, složená z několika kapitol, bude dále zpracovávat jednotlivá vybraná porušení právních a etických norem v dané oblasti, jejich sankcionování a možnosti náprav.

Při tvorbě dotazníku a zjišťování empirických dat využije autorka konzultací s odborníky z katedry statistiky a humanitních věd (sociologický výzkum) na PEF ČZU.

V části výsledky a diskuse budou výsledky práce a dotazníkového šetření sumarizovány a zhodnoceny.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Marketingová komunikace, člověk, média, ochrana osobnosti, právní předpisy, samoregulace, porušení, náprava, sankce

Doporučené zdroje informací

Boučková, J. a kol. Marketing. 1.vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s

Chaloupková, H., Holý, P. Regulace reklamy. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009, 322 s.

Lavický, P. a kol. Občanský zákoník I. Obecná část (§ 1-654) Komentář. 1.vyd. Praha: C. H. Beck, 2014. 2400 s.

ROZEHNAL, Aleš. Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů: Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů. KOMENTÁŘ. Vyd. 2. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011, ix, 289

ROZEHNAL, A. Mediální právo. Plzeň : vyd. Aleš Čeněk s.r.o. 2012

Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

JUDr. Eva Kadlecová

Garantující pracoviště

Katedra práva

Konzultant

obdobní pedagogičtí pracovníci katedry humanitních věd PEF ČZU

Elektronicky schváleno dne 2. 3. 2016

JUDr. Jana Borská

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 3. 3. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 04. 03. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Marketingová komunikace a právní ochrana osobnosti. Střety, řešení, sankce, náprava." jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2016

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala JUDr. Evě Kadlecové, vedoucí diplomové práce, za ochotu, spolupráci, cenné rady a odborné vedení při vypracování diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat Ing. Jakubovi Petrovi za užitečné rady při tvorbě výzkumného šetření.

Marketingová komunikace a právní ochrana osobnosti. Střety, řešení, sankce, náprava.

Souhrn

Diplomová práce se zabývá standardní marketingovou komunikací a jejím možným působením na člověka. Na danou problematiku je pohlíženo z právního hlediska. Jedná se o problematiku soudobou, narůstající s neustálým technologickým vývojem. Práce je koncipována do dvou částí, zahrnující část teoretickou a část praktickou. Teoretická část se ve svých úvodních odstavcích zaměřuje na jednotlivé pojmosloví marketingu a marketingové komunikace, volně navazuje na propojení s problematikou ochrany osobnosti a definuje tak předmětné souvislosti obou aspektů. Práce komplexně analyzuje regulaci ochrany osobnosti, taktéž regulaci marketingového prostředí, přičemž se stěžejně zaměřuje i na pojem a regulaci médií jako hlavních sdělovacích prostředků. V oblasti mediální se práce odvíjí zejména od dvou základních ústavně zakotvených práv, jež se v praxi velmi často dostávají do vzájemného sporu. Rozpracování právní úpravy je podloženo i soudní judikaturou. Praktická část práce se nadále věnuje jednotlivým vybraným faktickým případům, které byly českými a zahraničními soudy v dané tématice řešeny. Dílčí část se věnuje výzkumu, s cílem analyzovat stanoviska veřejnosti k dané problematice. V konečné fázi diplomové práce jsou veškeré získané poznatky zhodnoceny a aplikovány na stanovené hypotézy.

Klíčová slova: marketingová komunikace, člověk, média, ochrana osobnosti, právní předpisy, samoregulace, porušení, náprava, sankce

Marketing communication and legal protection of personality. Conflicts, solutions, sanctions, rectification.

Summary

The diploma thesis deals with the standard marketing communication and its possible effects on humans. The issue is analysed from a legal point of view and it treats with the recent problems affected by increasing level of technological development. The thesis is divided into two parts, covering part theoretical and part practical. The theoretical part primarily focuses on the individual terminology of the marketing and the marketing communication, continues with the issue of protection of the personality, and also defines the question of both aspects in the context. The thesis comprehensively analyses the regulation of the protection of the personality, the regulation of the marketing environment, as well as focus on the concept and regulation of the media, as major media. From the media view is the thesis derived from two fundamental human rights, which in practice very often come to a mutual dispute. The elaboration of the legislation is supported by the case law. The practical part of the thesis is focused on actual cases, which Czech and foreign courts deal with in particular themes. Sub-part of the thesis deals with the questionnaire's investigation, in order to analyse opinions of the public in that matter. In the final part of the thesis are all received knowledge evaluated and applied to a specified hypothesis.

Keywords: marketing communication, human, media, protect of personality, legal regulation, self-regulation, breach, rectification, sanctions

Obsah

1 Úvod.....	13
2 Cíl práce a metodika	15
2.1 Cíl práce	15
2.2 Metodika	15
3 Teoretická východiska	17
3.1 Marketingová komunikace jako nástroj marketingu.....	17
3.1.1 Historie marketingu a marketingové komunikace	17
3.1.2 Marketingová komunikace a její složky	19
3.1.3 Marketingový komunikační proces	22
3.2 Propojení marketingové komunikace s oblastí práva.....	23
3.2.1 Definice osobnosti	24
3.3 Nejvyšší prameny osobnostního práva.....	25
3.3.1 Historický exkurz do osobnostních práv	26
3.3.2 Ústavní právo České republiky.....	27
3.3.3 Mezinárodní právo	27
3.4 Základ ochrany osobnosti v soukromém a veřejném právu.....	28
3.4.1 Občanský zákoník.....	29
3.4.2 Trestní zákoník	32
3.4.3 Zákon o přestupcích.....	33
3.4.4 Další významné prameny.....	33
3.5 Možnost omezení osobnostního práva	34
3.5.1 Svolení	34
3.5.2 Zákonné licence	34
3.6 Odpovědnostní mechanismus	35
3.6.1 Sankce soukromoprávní ochrany.....	35
3.6.2 Sankce veřejnoprávní ochrany.....	39
3.6.3 Ostatní prostředky ochrany	39
3.7 Právní prostředí marketingové komunikace.....	40
3.7.1 Média a veřejný zájem	41
3.7.2 Základní prameny mediálního práva	42
3.7.3 Ochrana spotřebitele a nekalá soutěž.....	45
3.7.4 Regulace reklamy	50
3.7.5 Politická reklama	51
3.7.6 Ochrana osobních údajů.....	52
3.8 Prostředky ochrany osobnosti v mediálním právu	53
3.8.1 Shrnutí soukromoprávních prostředků ochrany osobnosti	53

3.8.2	Shrnutí veřejnoprávních prostředků ochrany osobnosti	54
3.8.3	Právo na odpověď a dodatečné sdělení.....	54
3.9	Samoregulace	56
3.9.1	Etický kodex reklamy	57
3.9.2	Další etické oblasti marketingové komunikace	57
4	Vlastní práce	59
4.1	Aplikace práva a rozhodnutí ESLP	59
4.1.1	Von Hannover proti Německu	59
4.1.2	Axel Springer proti Německu	61
4.1.3	Hachette Filipacchi Associés proti Francii	62
4.1.4	Novák proti České republice.....	63
4.2	Aplikace práva a rozhodnutí českých soudů	64
4.2.1	Rozhodnutí ve prospěch práva na ochranu osobnosti.....	64
4.2.2	Rozhodnutí ve prospěch svobody projevu médií.....	65
4.3	Střety a další problematické okruhy v oblasti nekalé soutěže.....	66
4.3.1	Vábivá reklama jako klamavá praktika	66
4.3.2	Klamavé označení potravin	67
4.3.3	Klamavé praktiky v teleshoppingu	67
4.3.4	Užití autorského díla soutěžního dopadu v reklamní kampani.....	67
4.3.5	Guerilla marketing	68
4.4	Střety v oblasti rozšiřování podoby člověka	71
4.5	Střet týkající se práva autorského	72
4.6	Právo na odpověď v praxi	72
4.7	Rozhodnutí Rady pro reklamu	73
4.7.1	Ochrana osobnosti v reklamě.....	78
4.7.2	Srovnávací, klamavá, zavádějící reklama.....	79
4.7.3	Ochrana spotřebitele v reklamě	79
4.8	Výzkumné dotazníkové šetření	81
4.8.1	Empirický model výzkumného problému.....	81
4.8.2	Příprava dotazníkového šetření.....	82
4.8.3	Realizace dotazníkového šetření.....	85
4.8.4	Zpracování dotazníkového šetření	85
5	Výsledky a diskuse	107
6	Závěr.....	110
7	Seznam použitých zdrojů	112
8	Přílohy	120

Seznam příloh

Příloha č. 1 - Černá listina zakázaných obchodních praktik.....	120
Příloha č. 2 - Dotazník směřovaný k respondentům.....	124

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 - Logické kroky kvantitativního výzkumu.....	81
Tabulka č. 2 - Příprava výzkumu.....	84
Tabulka č. 3 - Shrnutí pracovních hypotéz.....	105
Tabulka č. 4 - Výsledek obecné hypotézy.....	106

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 - Guerilla marketing jako nekalá soutěž.....	70
Obrázek č. 2 - Omluva od Vodafone.....	70
Obrázek č. 3 - Ochrana osobnosti v reklamě.....	79
Obrázek č. 4 - Ochrana spotřebitele v reklamě.....	80

Seznam grafů

Graf č. 1 - Počet řešených kauz RPR ve vybraných letech.....	74
Graf č. 2 - Počet řešených kauz RPR ve vybraných letech dle druhu média.....	75
Graf č. 3 - Počet řešených kauz RPR ve vybraných letech dle druhu reklamy.....	76
Graf č. 4 - Počet řešených kauz RPR ve vybraných letech dle stěžovatele.....	77
Graf č. 5 - Struktura rozhodnutí RPR ve vybraných letech.....	77
Graf č. 6 - Pohlaví respondentů.....	86
Graf č. 7 - Věkové složení respondentů.....	86
Graf č. 8 - Nejvyšší dokončené vzdělání respondentů.....	87
Graf č. 9 - Statut respondentů.....	88
Graf č. 10 - Vnímání médií respondenty.....	89
Graf č. 11 - Respondenty upřednostňovaná média.....	89
Graf č. 12 - Upřednostnění médií dle věkových skupin.....	90
Graf č. 13 - Respondenty preferovaná média.....	91
Graf č. 14 - Zkušenosti respondentů s protiprávností médií.....	92
Graf č. 15 - Setkání s protiprávností médií dle věkových skupin.....	93
Graf č. 16 - Zkušenosti respondentů se zneužitím osobních údajů.....	94
Graf č. 17 - Zveřejnění osobních údajů respondentů bez jejich svolení.....	95
Graf č. 18 - Zásahy tisku do osobnostních práv.....	96
Graf č. 19 - Důvěra respondentů v reklamní sdělení.....	97
Graf č. 20 - Důvěřivost k reklamě dle věkových skupin.....	97
Graf č. 21 - Ovlivnění respondentů reklamním sdělením.....	98
Graf č. 22 - Pravidla reklam a jejich znalost respondenty.....	99
Graf č. 23 - Znalost pravidel v reklamě dle věkových skupin.....	99
Graf č. 24 - Zkušenosti respondentů s klamavými praktikami.....	100
Graf č. 25 - Setkání s klamavými praktikami dle věkových skupin.....	101
Graf č. 26 - Setkání s klamavými praktikami dle statutu.....	101
Graf č. 27 - Dostatečnost poskytované ochrany respondentovi jako spotřebiteli.....	102
Graf č. 28 - Posuzování poskytované ochrany spotřebiteli dle věkových kategorií.....	103
Graf č. 29 - Názory respondentů na zlepšení ochrany spotřebitele.....	104

Seznam použitých zkratek

Právní předpisy

AutZ	zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským (autorský zákon)
LZPS	zákon č. 2/1993 Sb., Listina základních práv a svobod
OZ	zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
OchSpotř	zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
PřestZ	zákon č. 200/1990 Sb., o přestupcích
RekReg	zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy
TiskZ	zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku (tiskový zákon)
TrZ	zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník
Ústava	zákon č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky
ZOOÚ	zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů
ZRTV	zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání

Ostatní zkratky

ČR	Česká republika
ČLK	Česká lékařská komora
ES	Evropské společenství
ESLP	Evropský soud pro lidská práva
FO	fyzická osoba
NS	Nejvyšší soud České republiky
PO	právnícká osoba
PR	public relations/vztahy s veřejností
RPR	Rada pro reklamu
RRTV	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
ÚS	Ústavní soud České republiky
VS	Vrchní soud České republiky

1 Úvod

Osobnost, se kterou je člověk v průběhu svého života neodlučitelně spjat, a její ochrana, je v současném dynamickém vývoji demokratické společnosti nezbytností. Definici pojmu „osobnost“ v právní úpravě nenalezneme, jedná se však o pojem využívaný v mnoha oblastech, do kterého se promítají poznatky různých společenských věd. Je to v podstatě vše, čím se člověk projevuje navenek ve vztahu ke svému okolí, zahrnující stránku fyzickou, duchovní a duševní.¹ Osobností, její ochranou a respektováním se zabývají v rámci vnitrostátního zakončení nejvyšší právní předpisy České republiky. Česká republika je taktéž vázána i mezinárodními smlouvami, které se staly součástí českého právního řádu. Zmínit lze zejména Úmluvu o ochraně lidských práv a základních svobod, jež lze označit za stěžejní lidskou úmluvu, ve které mají přirozená práva významné vyjádření. Všechny právní předpisy zabývající se tímto tématem vykazují ve svém základním kontextu stejnou charakteristiku. Jsou založeny na vyjádření respektu a úcty k základním právům a svobodě člověka.

Lid lze kategorizovat jako souhrn racionálně uvažujících bytostí, které v historickém vývoji dospěly k uvědomění nutnosti regulovat určité principy chování. Stejně tak i státní orgány s úmyslem vytvořit fungující zřízení, ve kterém nebude docházet ke kolapsu veřejnosti. Tyto aspekty daly vzniknout normám a kodexům, které chránily a chrání společnost od úpadku. Plyne zde nezbytnost toho, aby byla každá aktivita komerčního i nekomerčního charakteru právně regulována. Výjimku nepředstavuje ani oblast marketingové komunikace, jež pro svůj účel hojně využívá formu řízené komunikace k ovlivňování společnosti. Jejím cílem a smyslem je komunikovat s veřejností, sdělovat poznatky trhu či v rámci obchodní sféry podporovat prodeje výrobků a zaměřovat se na jejich propagaci. Pro své účely využívá i hromadně sdělovací prostředky, ekvivalent média, díky kterým je sdělení přenášeno k recipientům. Média, jimiž se obvykle rozumí tisk, rozhlasové a televizní vysílání či jiné prostředky, mají jasný cíl šířit lidské myšlenky, zabezpečovat informacemi veřejnost a informovat recipienty o věcech veřejného zájmu.

Stěžejní úloha marketingové komunikace však vyžaduje přísné dodržování legislativy tak, aby ve výsledných efektech nedocházelo k poškozování osobnostních práv

¹ LAVICKÝ, P., *Občanský zákoník: komentář*, s. 394

člověka. Je tedy nutná komplexní vzájemně se doplňující regulace vytyčených oblastí, která bude v první řadě dbát na ochranu osobnosti, neboť osobnost, lépe řečeno její projev, lze označit za dynamický systém, měnící rysy dle věkových stupňů, dosahující stálosti v dospělosti.² Pokud by však byla osobnost jednice narušena, a to velmi významně, mohl by být narušen i celkový proces „sebetvoření člověka“.

² LAVICKÝ, cit. 1, s. 394

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem teoretické části diplomové práce je podat ucelený přehled o regulačních prostředcích marketingové komunikace, tedy především o elektronických médiích a tištěných médiích, nebo dalších, které též zprostředkovávají informace určené účastníkům v oblasti obchodu a služeb. Stěžejní je zejména úmysl zhodnotit důležitost ochrany osobnosti při působení marketingové komunikace, která se skládá z rozličných složek. V rámci této oblasti je taktéž žádoucí vymezit problematiku dvou ústavních práv patřících osobnosti a médiím, které se často dostávají do vzájemné kolize a pokusit se vymezit jejich hranice. Cílem je tedy zjišťování a vyhodnocení z analyzovaných dat, zda a jakým způsobem je možné při marketingové komunikaci, příkladně v reklamě, prolomit zákonnou ochranu osobnosti člověka. Případně jak je možné porušit ochranu zájmů i jiného právního subjektu. Cílem je i celkové zhodnocení dostatečnosti právní úpravy dané oblasti a navržení možných doporučení. Práce bude vycházet ze stanovených hypotéz, týkající se dané problematiky a v konečné fázi tyto hypotézy, s využitím variability analyzovaných dat, potvrdí nebo vyvrátí. V práci budou navržena opatření, jež mohou být uplatnitelná v legislativě, která by měla více zabraňovat médiím zasahovat do soukromí osob.

Stanovené hypotézy

- Standardní marketingová komunikace využívající k přenosu sdělení média může v určitých případech porušit soukromí a osobní data člověka.
- Právní úprava na ochranu osobnosti v širokém spektru je dostatečná a moderní, média s ní neumějí v praxi pracovat.

2.2 Metodika

Práce je rozdělena na teoretickou (kompilační a analytickou) část a na praktickou (empirickou) část. Metodický postup řešení se odvíjí od stanovených cílů. Hlavní metoda práce je kompilační vycházející ze studia odborných zdrojů, shrnující základní fakta

o marketingové oblasti, a zvláště komentářů k dané legislativě. Dále je použita metoda analytická, tedy popisná, případně i komparační. Metoda rešerše ze studované literatury je především v teoretické části práce.

Přehled řešené problematiky diplomové práce je vypracován na základě důkladného prostudování odborné literatury, komentářů a legislativy České republiky, týkající se dané oblasti. V úvodu práce jsou vysvětleny základní pojmy z oblasti marketingu a marketingové komunikace. Dále se práce zabývá právní regulací osobnostních práv a regulací či samoregulací marketingové oblasti na území České republiky. Práce primárně čerpá z Ústavního zákona č. 2/1993 Sb., Listiny základních práv a svobod, ve které jsou zakotvena přirozená práva člověka, tedy i práva osobnostní. Navazujícím právním předpisem je zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, který je stěžejním právním předpisem pro úpravu ochrany osobnosti. Zmíněny jsou i speciální právní předpisy, které mají doplňkový charakter pro ochranu osobnosti. Práce tak vychází i ze zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, zákona č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku, ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů či ze zákona na ochranu osobních údajů č. 101/2000 Sb. Teoretická východiska zpracovávaná z odborné literatury, legislativy a komentářů, jsou podpořena judikaturou. V neposlední řadě jsou zmíněny i etické kodexy subjektů působících v daném odvětví.

Část praktická, složená z několika kapitol, dále zpracovává jednotlivá vybraná porušení právních a etických norem v dané oblasti, jejich sankcionování a možnosti náprav. Praktická část je obohacena o dotazníkové šetření, jež je etapizováno do fáze přípravné, realizační a fáze zpracování. Výzkum slouží k analyzování názorů široké veřejnosti na dílčí problematiku. Hlavní metoda použitá ve výzkumu je metoda statistická, zahrnující prvotně sběr dat, zaměřená na stanoviska veřejnosti. Ke konečnému vyhodnocování je využito kvantitativního i kvalitativního sběru dat. Při tvorbě a realizaci výzkumu je využito konzultací s odborníky z katedry humanitních věd, zabývající se sociologickým výzkumem na Provozně ekonomické fakultě České zemědělské univerzity v Praze. V části výsledky a diskuse jsou výsledky práce a dotazníkového šetření sumarizovány a zhodnoceny.

3 Teoretická východiska

Úloha marketingu a marketingové komunikace v dnešním světě stále více stoupá na významnosti a potřebnosti. Kvalitně realizovaný marketingový proces určuje nejen ekonomickou, ale také profesní či jinou úspěšnost komerčních a nekomerčních subjektů. Předmětem zájmu marketingových činností je ve většině případů adresát, disponující přirozenými právy. Je tedy zřejmé, že každá aktivita vyžaduje znalost právní regulace, marketing nevyjímaje.

3.1 Marketingová komunikace jako nástroj marketingu

Pojem marketing, v tom nejprostším významu, vyjadřuje komunikaci se zákazníkem. Existuje však mnoho různých definic, které jej označují jako sociální a manažerský proces, jenž prostřednictvím svých nástrojů, vytvářející marketingový mix, působí na své okolí. Lidé skrze tento proces získávají to, co potřebují nebo po čem touží a to na základě výroby komodit a jejich směny. „Podle definice Americké marketingové asociace (AMA) je marketing proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.“³

3.1.1 Historie marketingu a marketingové komunikace

Základním předpokladem pro rozvíjení potenciálu lidské společnosti se stala významná schopnost člověka, tedy potažmo lidstva, komunikovat. Časem se vše zdokonaluje a jinak tomu nebylo ani v případě komunikace. Veřejnost vyžadovala přísun denních informací. V průběhu několika let se tak lidstvo dostalo až do fáze informačního věku a potřeba kvalitních informací se stávala v proměnách historie významným obchodovatelným předmětem.

Marketing je aplikovaný vědní obor, nástroj podnikatelského řízení, který se postupně vydělil ve druhé polovině 20. století z nauky o řízení podniku. Jeho historické kořeny sahají až do starověkých civilizací.⁴ Marketing, se kterým se setkáváme dnes,

³ FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T., *Marketing: základy a principy*, s. 8

⁴ PAVLEČKA, Václav. Historie marketingu. *Marketing journal* [online]. Praha: Redakce Marketing Journal, 2008[cit. 2015-05-25]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html

vznikl jako důsledek průmyslové revoluce v 18. a 19. století. V této době došlo zejména ke změně ve filosofii uspokojování tržního prostředí. Jednalo se o etapu výrobně orientovaného marketingu. Nabídka výrobků a služeb na trhu byla však příliš slabá a poptávka nad ní stále dominovala. Charakteristickým rysem propagace bylo zejména informovat a lze tedy konstatovat, že na tvorbu propagace nepůsobil přílišný tlak. Propagace zde byla spojena především s tiskem.

Marketing se začal významně rozvíjet až v průběhu 20. let 20. století, kdy začala nabídka převyšovat poptávku. S postupným rozvojem jednotlivých odvětví došlo k růstu konkurence na trhu a započala etapa marketingu orientovaného na prodej. S touto etapou je významně spjat i stvořitel budoucích marketingových koncepcí Tomáš Baťa, který zaváděl do praxe prvky inspirující i podnikatele dnešní doby. Od počátku vzniku marketingu došlo také k mohutnému rozvoji médií. „*Inzerce v novinách pokrývala všechny komodity a plakáty hrály významnou roli při oznamování kulturních událostí. S tiskem se objevuje i rostoucí význam publicity.*“⁵ Pro rozvoj marketingu je významný i rozhlas. První zmínky o něm jsou spojeny již s obdobím před první světovou válkou, kdy byly realizovány pokusy s radiotelegrafií.⁶ Skok od tisku k rozhlasu, filmu až k televiznímu vysílání byl pro tržní prostředí velmi zlomový, neboť došlo k širokému rozšíření pole pro působení marketingu a jeho nástrojů.

Marketing se v plné síle začal rozvíjet až po druhé světové válce, přesněji na přelomu 50. a 60. let, kdy byl obohacen o nové neotřelé poznatky. Do souladu byly uvedeny cíle zákazníků, tedy uspokojení potřeb s hospodárným vynaložením finančních prostředků, a cíle podnikatelů, zejména cíl dosáhnout co největšího zisku. Jednalo se o éru zákaznicky orientovaného marketingu.

Vývoj marketingu neměl hladký průběh a poznamenala ho řada událostí. Zde lze zmínit ropnou krizi na přelomu 70. a 80. let, která vnesla do tohoto přístupu pohled omezenosti přírodních zdrojů a nebezpečí zhoršování životního prostředí. Dynamická fáze marketingu nastala teprve na počátku 21. století. Za příčinu tohoto postupu lze označit zejména výrazný pokrok v oblastech informačních a komunikačních technologií. Stěžejním úspěchem byla kvalitní znalost zákazníků, diverzifikace či specializace. Technologie proměnily způsob fungování médií, zejména způsob, kterým jsou informace přenášeny

⁵ JOHNNOVÁ, R., *Marketing kulturního dědictví a umění: art marketing v praxi*, s. 22

⁶ JEŠUTOVÁ, E., *Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí českého rozhlasu*, s. 8

k recipientům. Média jsou nyní silnější, mají manipulující schopnosti, proto vyžadují kvalitní regulaci omezující jejich moc.

3.1.2 Marketingová komunikace a její složky

„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“⁷

Marketingová komunikace je cílevědomá externí komunikace směřovaná k veřejnosti za účelem zvýšit informovanost subjektů a spotřebitelů o určité nabídce, ale zároveň také může zvýraznit určité vlastnosti produktu, přesvědčit zákazníky k přijetí výrobku. Marketingová komunikace je určena pro rozmanité subjekty působící v různých sférách. Adresáti se s ní mohou setkat na poli obchodu, čili v tržním prostředí, ale také v oblasti služeb, v oblasti veřejného sektoru, tedy ve veřejné správě. Výčet je velmi obsáhlý.

Zpravidla lze marketingovou komunikaci rozdělit na masovou komunikaci, předávající sdělení velké skupině možných adresátů, či osobní, probíhající zpravidla mezi dvěma a více osobami. Masová komunikace umožňuje oslovení a předání informací většímu počtu současných nebo potenciálních adresátů prostřednictvím médií, mezi něž patří tisk, rozhlasové, televizní prostředky a elektronická média. Osobní komunikace upřednostňuje fyzický kontakt. K dosažení svých cílů využívá různých složek s úmyslem působit na spotřebitele a relevantní veřejnost. Někteří autoři o nich mluví též jako o nástrojích marketingové komunikace. Pojem působit je zde pojat jako ovlivňování poznávacích, motivačních a rozhodovacích procesů spotřebitelů.

Do marketingové komunikace lze v současném pojetí zařadit reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, PR a často se jako samostatná složka uvádí i přímý marketing.⁸ Každá z výše uvedených složek marketingové komunikace, jež vymezují klasické teorie, plní svou funkci a jejich vzájemné doplňování a kombinování se označuje za komunikační mix. Lze například shledat, že povědomí o daném výrobku zvyšuje reklama, která jako taková může následně usnadňovat osobní prodej, který by byl bez reklamy obtížnější,

⁷ BOUČKOVÁ, J. a kol., *Marketing*, s. 222

⁸ Tamtéž, s. 223

neboť prodejce by sám musel danému spotřebiteli sdělit informace, znající taktéž z reklamy.⁹

Reklama

*„Reklama je definovaná jako určitá neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií.“*¹⁰ Představuje jednu z nejvýznamnějších složek marketingové komunikace, se kterou spotřebitel denně přichází do styku a nejvíce si jí uvědomuje. Reklamu lze dělit dle toho, kterými médii je šířena k recipientům. Lze tak konkretizovat reklamu tiskovou, zahrnující inzerci v tisku, rozhlasovou a televizní, zahrnující televizní či rozhlasové spoty, reklamu v kinech, venkovní, to jest billboardy, světelné vitríny, reklamu na budovách, dále také pohyblivou reklamu, zejména tu na dopravních prostředcích, či další hromadně působící propagační prostředky. Reklama má tedy za úkol dosáhnout požadovaného a cíleného chování u svých adresátů a to skrze publikaci rozmanitých typů sdělení realizovanými médii.¹¹ Další konkretizace rozlišuje reklamu dle cílů, které má plnit. Specifikovat lze reklamu informativní, představující spotřebitelům nový produkt při jeho uvedení na trh, přesvědčovací reklamu, mající za cíl přimět spotřebitele ke koupi pouze propagovaného produktu, či připomínací reklamu, poukazující na existenci produktu, zachovávající jeho pozici.¹² Setkat se lze i s pojmem politické reklamy, realizované především v době voleb.

Podpora prodeje

*„Z obecného hlediska se za podporu prodeje označují komunikační aktivity, jejichž cílem je zvýšit prodej, učinit produkt pro zákazníky atraktivnějším a dostupnějším.“*¹³ Podporu prodeje lze charakterizovat jako krátkodobou techniku, zahrnující různé cíle, lišící se dle znaků na působenou skupinu. Tato technika se člení dle různých typů. Pro účely práce však postačí podpora prodeje pro konečné zákazníky, která prostřednictvím zatraktivnění stimuluje spotřebitele k větším a častějším nákupům. Běžnou motivací spotřebitelů povzbuzuje k vyzkoušení produktů a láká spotřebitele od konkurenčních produktů, nabízí spotřebiteli určité výhody při koupi. Lze zde hovořit o slevách z ceny,

⁹ BOUČKOVÁ, cit. 7, s. 223

¹⁰ Tamtéž, s. 224

¹¹ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B., *Média a společnost*, s. 157

¹² BOUČKOVÁ, cit. 7, s. 227

¹³ FORET, M., *Marketing pro začátečníky*, s. 130

dále se jedná o zvýhodněná balení či prémie, zahrnující dárky zdarma, spotřebitelské soutěže, vzorky a ochutnávky, putovní předváděcí akce a akce na prodejních místech.

Osobní prodej

*„Dalším nástrojem komunikačního mixu je osobní prodej, který představuje osobní, bezprostřední komunikaci tváří v tvář se zákazníkem. Velmi důležitá je v tomto případě osobnost prodejce, tj. míra jeho profesionality, znalost nabízeného produktu, celkové chování a vystupování, znalost psychologického působení na zákazníky a důvěryhodný vzhled.“*¹⁴ Osobní prodej je využíván pro charakteristický druh produktů, zahrnující příkladně výrobky kosmetické, elektrospotřebiče a kuchyňské nádobí. Výhodou této složky je bezprostřední přímý kontakt se zákazníkem, kdy lze v konečném důsledku vypořádat jeho reakce a obdržet zpětnou vazbu. Prodejce taktéž může využívat různých psychologických postupů či neetických principů k ovlivňování zákazníků.

Public relations

*„Hlavním úkolem public relations je soustavné budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností.“*¹⁵ Public relations, jehož význam lze volně z anglického jazyka přeložit jako vztahy s veřejností či komunikaci s veřejností, obvykle bývá zajišťován samostatným specializovaným útvarům. Komunikace může probíhat ve dvou základních rovinách. Jedná se o komunikaci s vnitřním prostředím, interní, směrem dovnitř podniku, kde působí zejména na vlastní zaměstnance, a o komunikaci s vnějším prostředím podniku, externí, směřovanou směrem ven z podniku, k veřejnosti. Primárně má PR za cíl utvářet dobré vztahy s podnikovým okolím, s obyvateli, orgány či s různými typy organizací. Má svůj specifický okruh činností, zahrnující tiskové konference, sponzorství, lobbování či práci s novináři. Mezi prostředky PR tak lze zařadit osobní vystoupení, projevy, semináře, výroční zprávy, lobbying, tiskové konference.

¹⁴ FORET, cit. 13, s. 133

¹⁵ Tamtéž, s. 131

Přímý marketing

„Podle Mezinárodního kodexu pravidel etiky v přímém marketingu zahrnuje přímý marketing veškerou komunikační činnost směřující k nabízení zboží či služeb nebo k přenosu obchodních nabídek v katalogu, novinách nebo v časopisech formou inzerátu nebo v jiné tištěné formě, poštou, televizí, videotextem, telefaxem nebo přes jiná média s cílem informovat spotřebitele a obchodní zákazníky a vyvolat jejich odpověď.“¹⁶

Pro přímý marketing, označovaný též anglickým termínem direct marketing, je nejdůležitější segmentace trhu, neboť oslovuje pouze ty zákazníky, pro něž může být nabídka zajímavá a cíleně se zaměřuje na jejich bezprostřední reakce. Pro přímý marketing je charakteristický katalogový prodej, telemarketing, teleshopping, reklama tisková, televizní či rozhlasová, či jiné formy.¹⁷

3.1.3 Marketingový komunikační proces

Všechny výše uvedené prostředky a složky marketingového mixu musí být propojeny a koordinovány tak, aby bylo dosaženo co největšího komunikačního účinku. Komunikační proces má svůj specificky daný průběh. Charakterizoval ho před více než 50 lety Harold Dwidth Laswell tímto způsobem:

- kdo říká,
- co,
- jakými prostředky,
- komu,
- s jakým účinkem.¹⁸

Efektivní marketing hojně využívá masový komunikační proces. Efektivita spočívá zejména ve stanovení a určení cílové skupiny, přípravě komunikačního sdělení a výběru vhodného média pro jeho přenos. Důležité je také zajištění kanálů pro zpětnou vazbu. Scénáře těchto kroků musí mít reklamní agentury, mediální organizace či jiné subjekty neustále na paměti.

¹⁶ BOUČKOVÁ, cit. 7, s. 239

¹⁷ Tamtéž, s. 240

¹⁸ VYSEKALOVÁ, J., VYDROVÁ, J., STRNAD, P., *Základy marketingu*, s. 146

3.2 Propojení marketingové komunikace s oblastí práva

Marketing podléhá značnému množství právní úpravy a prochází celým právním řádem ČR. Marketingová komunikace, jako jedna z marketingových činností, obsahuje rozsáhlý soubor nástrojů či složek a všechny tyto aspekty musí primárně dbát, při uskutečňování svých aktivit, na tři základní pojmy – právo, morálku a etiku.

Jak již bylo výše rozebíráno, složky marketingové komunikace působí komplementárně a tak lze na jejich regulaci pohlížet z obecného hlediska. Nicméně, lze konstatovat, že nejvíce regulace dopadá na reklamu, neboť je bezesporu nejviditelnější součástí marketingové komunikace, v praxi nejvíce využívaná a má výrazný vliv na široký okruh spotřebitelů. Reklama je přenášena na rozmanitých druzích médií a lze se s ní setkat, v televizi, rozhlase, tisku, ve venkovních prostorách. Velmi důležitou regulovanou oblastí jsou rovněž osobní údaje, neboť v oblasti marketingové dochází velmi často k jejich shromažďování a k tvorbě databází, které jsou dále využívány k oslovování spotřebitelů příkladně v oblasti přímého marketingu. V dané sféře je nezbytné i dodržování ustanovení o ochraně spotřebitele, jenž může být dotčen nekalými praktikami, nutící ho učinit nesprávná rozhodnutí. Tato problematika se značně váže k osobnímu prodeji, nicméně dodržování daného ustanovení je zásadní opět pro celý kontext marketingu. V dané problematice je však způsobilé využívat více rozmanitých nástrojů, které nejsou vždy spojeny s právní úpravou. Působí zde tak i princip samoregulace, v jehož rámci se společnosti zavazují k dodržování etických kodexů, které vyžadují etické chování vůči spotřebiteli.

Výčet výše uvedených regulovaných okruhů je pouze, v kontextu s danou tématikou, základní a v práci jsou nadále odkrývány i další neméně důležité regulované okruhy, které musí být brány v potaz při uskutečňování marketingových aktivit. Nevyhnutelnost kvalitní, komplexní a funkční regulace dané oblasti je žádoucí. Adresátem marketingové komunikace je zejména člověk, disponujícími přirozenými právy, jež v prvé řadě ochraňují jeho osobnostní hodnoty. Osobnost člověka je to co patří k jeho nejvyšším hodnotám, utvářející jeho směřování či budoucí rozvoj, jenž by neměl být narušován. V některých případech mohou být dotčeny i jiné subjekty.

3.2.1 Definice osobnosti

Pojem osobnosti není konkrétně v žádných ustanoveních definován, ale jeho význam je v mnoha publikacích přiblížen. Osobnost lze vymezit dle několika různých koncepčních přístupů. Její podstatu lze pochopit jako propojený celek rysů tvořící jedince. Vymezit pojem osobnost právním způsobem se pokusila judikatura v rámci usnesení NS a to takřka vyčerpávajícím způsobem zahrnující i psychologické a sociologické aspekty. „*Při vědomí mnohosti možných definic lze za osobnost považovat člověka jako jednotlivce, jako subjekt poznání, resp. poznávání, prožívání a jednání ve své společenské podstatě i individuálních zvláštnotech, jako nejmenší sociální jednotku i určitou psychofyzickou a sociálně psychickou strukturu. Z hlediska psychologie se osobnost může jevit jako historicky se krystalizující a vyvíjející se celek, systém duševních (ale nepochybně i duchovních) vlastností a tendencí jednotlivce, charakterových rysů, schopností, temperamentu, postojů, potřeb a zájmů, vzdělání, náboženského a kulturního zaměření, přičemž jedním z podstatných rysů osobnosti je vědomí. Osobnost se projevuje jako dynamický systém, jehož rysy se mění podle věkových stupňů, přičemž dosahují relativně větší stálosti v dospělosti. Psychologické vlastnosti osobnosti jsou zprostředkovány zvláštnotmi nervového systému, které však samy o sobě neurčují charakter, zájmy a sklony člověka. Ty se vytvářejí v procesu individuálního vývoje vlivem výchovy, výuky a společenského prostředí vůbec, přičemž aktivita subjektu "sebetvoření člověka" v průběhu vývoje roste. Podstatou osobnosti jsou její vztahy k vnímané skutečnosti, k druhým lidem, ke kulturně společenským hodnotám, k aktuálnímu stavu společensko-politického prostředí apod. Tyto vztahy se projevují ve styku s lidmi, v jednání a chování člověka, jeho kulturními výtvoř apod. Každá osobnost má obecné vlastnosti všelidské povahy, zároveň však odráží specifické historické podmínky své doby, národa, společenského zařazení, povolání a má své svérázné, neopakovatelné rysy. Je tak mimo jiné i produktem své doby a jejích podmínek, zároveň v té či oné míře svým podílem na tom produkuje tuto dobu a její podmínky utvářením a přetvářením svého okolí. Nelze samozřejmě opomenout ani fyzické složky osobnosti fyzické osoby, jako je úroveň jejího zdraví, zvláštnoti vyplývající z jejího individuálního vzhledu a stavby těla, příslušnosti k mužské nebo ženské populaci, konkrétní lidské rase, apod. Přes mnohost těchto jednotlivých složek osobnosti je však nutno osobnost fyzické osoby vždy vnímat v její ucelenosti a nedělitelnosti. Mnohočetnosti projevů jednotlivých stránek lidské osobnosti*

*fyzické osoby odpovídá i myslitelné široké spektrum možných neoprávněných zásahů proti některé z těchto složek osobnosti. Přesto však vždy bude takovým zásahem dotčena přímo samotná osobnost fyzické osoby jako celek naznačených vlastností a charakteristik. Protože se pak jedná o nejvlastnější, nejniternější a nejintimnější sféru lidské osoby, jejíž dotčení zvenčí je zásahem dotčenou fyzickou osobou velmi často pocíťováno se značně nepříznivou intenzitou, je proto nepochybně věcí zákona této osobnostní sféře poskytovat příslušnou právní ochranu. Občanský zákoník proto právo na ochranu osobnosti fyzické osoby upravuje jako jednotné právo, jehož úkolem je v občanskoprávní oblasti zabezpečit respektování osobnosti fyzické osoby a její všestranný svobodný rozvoj. Jde o důležité rozvedení a konkretizaci článků 7, 8, 10, 11, 13 a 14 Listiny základních práv a svobod. Přitom v tomto jednotném rámci práva na ochranu osobnosti existují jednotlivá dílčí práva, která zabezpečují občanskoprávní ochranu jednotlivých hodnot (stránek) osobnosti fyzické osoby jako neoddělitelných součástí celkové fyzické a psychicko - morální integrity osobnosti. Výčet těchto jednotlivých práv tak, jak jsou uvedena v občanském zákoníku, je pak pouze demonstrativní.*¹⁹

Subjektem osobnostního práva jsou tedy osoby fyzické. Všeobecné osobnostní právo se nevztahuje na právnické osoby. Přesto je však v občanském zákoníku v § 132 a § 135 stanovena ochrana názvu PO, včetně její pověsti a soukromí. Neoprávněně tak může být zasaženo i do těchto složek PO, z čehož plyne následný nárok zdržet se takovýchto kroků a odstranit jejich následky.

3.3 Nejvyšší prameny osobnostního práva

Osobnostní právo neboli právo na ochranu osobnosti je právo přirozené, ústavně zaručené, mající ústavní ochranu.²⁰ Osobnostní právo lze charakterizovat jako právo všeobecné, spjaté s každou individuální osobou, člověkem jakožto jednotlivcem, a to po celou dobu jeho života. Subjektem všeobecného práva je tedy člověk, fyzická osoba a jeho lidská osobnost, jež se vytváří postupně v lidském společenství. Subjektem může být taktéž i nasciturus.²¹ Je žádoucí, aby bylo toto jedinečné právo každého člověka ochraňováno, a to všemožnými právními prostředky. V důsledku toho ochrana osobnosti vzniká již před narozením člověka, právě jako ochrana nascitura, a trvá i po jeho smrti v rámci

¹⁹ Usnesení Nejvyššího soudu České republiky ze dne 31. 1. 2008 sp. zn. 30 Cdo 2072/2007

²⁰ LAVICKÝ, cit. 1, s. 392

²¹ Nenarozené dítě.

postmortální ochrany. Taxativně vymezené osoby dle § 22 OZ se mohou domáhat ochrany osobnosti zesnulé osoby. Na obranu jedince může vystoupit taktéž PO, je - li neoprávněný zásah v souvislosti s činností jedince v tomto subjektu.

3.3.1 Historický exkurz do osobnostních práv

Současné právo de lege lata²² se v průběhu mnoholeté historie významně proměnilo. „Zákonné uznání přirozených osobnostních práv lze nalézt již v obecném zákoníku občanském z roku 1811, který rozlišoval z povahy osobnosti „vrozená, již rozumem poznatelná práva“, oproti právům nabyvatelným. Konkrétně pak obecný zákoník občanský výslovně stanovil právo na život a právní subjektivitu každého člověka, zákaz otroctví a nevolnictví, zákaz diskriminace na základě občanství a náboženství, ochranu rodiny a jména včetně pseudonymu.“²³

V roce 1918 byl vydán, respektive byl obecní zákoník občanský přejat, do právního řádu Československé republiky, a to na základě recepčního zákona. Jednalo se o zákon č. 11/1918 Sb., o zřízení samostatného státu československého. V roce 1951, konkrétně k 1. 1., nabyt své účinnosti další zákoník, a to zákon č. 141/1950 Sb., střední občanský zákoník. V něm došlo k redukci ochrany osobnosti na stanovení právní způsobilosti FO a ochranu jména. Dalším významným mezníkem pro zrod podoby dnešního občanského zákoníku byl rok 1964, kdy došlo k zakotvení obecné úpravy všeobecného osobnostního práva jako práva jednotného a vznikl tak zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník. Rok 1989 byl pro Českou republiku přelomovým obdobím a po významných událostech tohoto roku bylo nutné sladit právní systém s demokratickými normami. Došlo ke změně ústavního pořádku a přijetí Ústavy ČR a LZPS. „Přijetí Listiny základních práv a svobod v roce 1991 přineslo opětované uznání přirozenoprávního základu osobnostních práv v jejich nezadatelné nezrušitelné povaze, nicméně vzhledem ke komplexní úpravě ochrany osobnosti v občanském zákoníku bez nutnosti zvláštního zásahu do této zákonné úpravy.“²⁴

V průběhu dalších let vznikaly různorodé právní úpravy, které doplňují obecnou občanskoprávní úpravu ochrany osobnosti. Od roku 2014, konkrétně od 1. ledna, vstoupil v účinnost zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. Jeho podoba byla rekonfigurována, avšak dalo by se říci, že v oblasti osobnostních práv nenastaly, až na

²² Právo, jež v daný okamžik platí.

²³ LAVICKÝ, cit. 1, s. 393

²⁴ Tamtéž

výjimečné případy, významné změny. Své stěžejní postavení má při utváření práva i judikatura, a to nejen vnitrostátní, ale taktéž i judikatura Evropského soudu pro lidská práva. Inspirující je především v posuzování otázek kolidujících práv.

3.3.2 Ústavní právo České republiky

Ústavní právo ČR vyjadřuje úctu státu ke člověku a jeho základním přirozeným právům, což ostatně dokazuje i samotná Ústava ve svém stěžejním článku. „*Česká republika je svrchovaný, jednotný a demokratický právní stát založený na úctě k právům a svobodám člověka a občana.*“²⁵

Úkolem demokratického právního státu je poskytování právní ochrany člověku. Zejména je chráněna jeho osobnost zahrnující i přirozená práva. Právní řád ČR takováto přirozená práva neuděluje, nevytváří, pouze je uznává a stanovuje způsoby výkonu a ochrany.²⁶ K této naturalistické koncepci lidských práv se sama hlásí i LZPS. Fundament LZPS na kterém je vystavěna, obsahuje pravidlo, dle něhož je žádoucí, aby bylo k lidem ze strany státní moci přistupováno dle stanoviska, že jsou svobodní a rovní v důstojnosti a právech²⁷ a nadále uznává neporušitelnost přirozených práv člověka. Přirozená práva člověka jsou zakotvena v LZPS ve většině článků. Pro účely práce je významné rovněž ustanovení článku 10, dle něhož jsou chráněny vlastnosti člověka jakožto osobnosti a LZPS do tohoto ustanovení slučuje i ochranu proti neoprávněným zásahům, konkrétně do rodinného a soukromého života, či proti neoprávněnému shromažďování, uveřejnění, zneužití osobních údajů.²⁸ Důležitým ustanovením je i článek 17 zaručující svobodu projevu a právo na informace, patřící k základním svobodám demokratického státu a společnosti.

3.3.3 Mezinárodní právo

„*Kromě významného zakotvení v Listině základních práv a svobod je významné rovněž uznání přirozených osobnostních práv v mezinárodním právu, a to zejména v přímo aplikovatelných ustanoveních mezinárodních smluv, jimiž je Česká republika vázána.*“²⁹ Ochrana osobnosti má své opodstatnění a je zaručena z mezinárodně právního základu

²⁵ Zákon č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky, článek 1

²⁶ LAVICKÝ, cit. 1, s. 392

²⁷ FILIP, J., *Ústavní právo*, s. 107

²⁸ Tamtéž, s. 120

²⁹ LAVICKÝ, cit. 1, s. 392

vycházejícího z přirozené a právní povahy těchto práv. Dokumenty mezinárodního společenství zahrnují například články Všeobecné deklarace lidských práv, Mezinárodního paktu o občanských a politických právech, zaručují zejména ochranu soukromého života, rodiny, právo na svobodu projevu či ochranu v rámci demokratické společnosti a v zájmu národní bezpečnosti. Důležitým dokumentem se pro ČR taktéž stala i Úmluva o ochraně lidských práv a základních svobod, tzv. Evropská úmluva, která byla ujednána v Radě Evropy, jež sčítá 47 evropských zemí. Dodržování práv, jež jsou zakotvena v Evropské úmluvě, zajišťuje Evropský soud pro lidská práva.³⁰

3.4 Základ ochrany osobnosti v soukromém a veřejném právu

Zmíněný ústavně právní základ je dále rozveden a konkretizován v řadě dílčích zákonů řadících se do kategorie soukromého a veřejného práva. Distinkce mezi rozlišením právní regulace na veřejnou a soukromou je v těchto případech spíše bezpředmětná, neboť osobnost člověka je chráněna komplementárně prostředky soukromého a veřejného práva. Vzájemně se nevyklučují a jejich provázanost poskytuje efektivní ochranu napříč celým právním řádem. Komplementaritu dokazuje i usnesení ÚS: „...zvláštní zájem, který má demokratický právní stát na respektování právní ochrany osobnosti, se projevuje mimo jiné i v tom, že tato ochrana je poskytována komplementárně v různých právních odvětvích, a to prostředky tomu kterému odvětví vlastními. Vyjádřeno jinak, uplatnění odpovědnosti trestněprávní nevyklučuje současné uplatnění právní ochrany osobnosti v intencích příslušných právních předpisů ostatních právních odvětví, neboť právní systém je nutno chápat jako celek složený ze vzájemně se doplňujících právních norem...“³¹

Soukromé právo spočívá na principu rovnosti a nezávislosti. Jedná se o subsystém celkového práva, nástroj k rozvíjení individuální svobody každého jednotlivce. Zásady soukromého práva zaručují člověku práva na ochranu jeho života, zdraví, svobody, cti, důstojnosti a soukromí.³² Ustanovení soukromého práva stanovují zejména nepřípustné chování osob, popisují možnosti ochrany či obrany konkrétních dotčených osob, které mohou samy ze své vůle k obraně přistoupit. Protipólem k soukromému právu je právo veřejné fungující na principu asymetrie a nerovnosti. Ve svém kontextu dává člověku

³⁰ Judikatura mezinárodního práva. *Portál evropské e-Justice* [online]. 2015 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: https://e-justice.europa.eu/content_international_case_law-150-cs.do

³¹ Usnesení Ústavního soudu České republiky ze dne 20. 5. 2002 sp. zn. IV. ÚS 315/01

³² Svejkský, J. a kol., *Nový občanský zákoník: srovnání nové a současné úpravy občanského práva*, s. 9

prostor pro jeho svobodu, chrání jednotlivce i bez jeho podnětu. Sankce v tomto subsystému práva nastupuje z vůle jiného, nadřazeného orgánu. Zde je důležité určení původce protiprávního zásahu.

3.4.1 Občanský zákoník

Primární legislativou pro oblast soukromého práva je zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, jenž určuje podmínky pro výkon a ochranu osobnostních práv. Ochrana osobnosti je upravena občanským zákoníkem jako jednotné absolutní právo, jehož cílem je zabezpečit respekt osobnosti FO a její rozvoj všestranný a svobodný.³³ Východiska spjatá s fenoménem ochrany osobnosti člověka jsou v OZ deklarována již v úvodním ustanovení § 3. Stěžejní je však § 81, ve kterém je vyjádřena podstata zákonné absolutní právní ochrany osobnosti, stanovuje tak generální klauzuli ochrany osobnosti,³⁴ která říká: „*Chráněna je osobnost člověka včetně všech jeho přirozených práv. Každý je povinen ctít svobodné rozhodnutí člověka žít podle svého. Ochrany požívají zejména život a důstojnost člověka, jeho zdraví a právo žít v příznivém životním prostředí, jeho vážnost, čest, soukromí a jeho projevy osobní povahy.*“³⁵

Z dikce ustanovení § 81 lze vyčíst, že se jedná o výčet demonstrativní, jsou zde uvedena pouze příkladná dílčí práva ochraňující osobnost.³⁶ Výčet obsahuje ty části lidské osobnosti, které jsou nejvíce zranitelné a u kterých se předpokládá, že potřebují ochraňovat. Současná společnost je však velmi různorodá, neustále se vyvíjí, i proto musí být výčet pouze demonstrativní. Je tedy možné jej rozšiřovat a reagovat na nové, neotřelé zásahy do přirozených práv spojené s lidskou kreativitou.

Čest a důstojnost člověka

Čest a důstojnost člověka jsou hodnoty lidské osobnosti, které bývají v praxi nejčastějším sporným předmětem v rámci ochrany osobnosti.³⁷ Každý člověk má svou čest, která je v čase proměnlivá a může být neoprávněnými zásahy narušena, čímž dochází k jejímu snižování. Právo na čest se prosazuje ve více sférách, v soukromé, občanské, profesionální, veřejné, a předmětem ochrany osobnosti tak může být i čest FO v odborných

³³ LAVICKÝ, cit. 1, s. 392

³⁴ Tamtéž, s. 397

³⁵ Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, § 81

³⁶ DOLEŽÍLEK, J., *Přehled judikatury ve věcech ochrany osobnosti*, s. 9

³⁷ LAVICKÝ, cit. 1, s. 422

kruzích, ve které je pro svou činnost známá.³⁸ Důstojnost je hodnota osobnosti pro všechny stejná, jak vychází i z LZPS, která stanovuje, že lidé jsou si rovni v důstojnosti i v právech. „Lidská důstojnost je tedy pro všechny fyzické osoby stejná bez ohledu na jejich společenský status a je tedy chráněna před zásahy, jež by vedly ke snížení lidské důstojnosti, tak aby bylo s člověkem zacházeno jako s předmětem, což konstatoval i náleží Ústavního soudu č. IV. ÚS 412/04 ze dne 7. 12. 2005.“³⁹

Čest a důstojnost člověka může být taktéž dotčena v otázkách reklamních či v působení dalších složek marketingové komunikace. Jedná se příkladně o uveřejnění informací týkajících se daného člověka v reklamě, které je pro něj zesměšňující. V rámci osobního prodeje může snižovat důstojnost lidí vystavování je situacím, které již nejsou schopni zvládnout. To platí zvláště u seniorů. Dále taktéž lhaní, podvádění či nezdvořilé jednání.

Jméno člověka

Jedna z významných hodnot osobnosti je jméno člověka. Právní normy OZ chrání samostatně právo na jméno člověka a to v rámci dílčích osobnostních práv. Součástí osobnosti každého člověka je jeho jméno, zahrnující jméno osobní a příjmení či jiné označení, prostřednictvím nichž se člověk identifikuje.⁴⁰ Základní ustanovení tak stanovuje zásadu, dle které má člověk právo na to, aby své jméno používal v právním styku a v okolnostech, kdy člověk používá jméno cizí či smyšlené, musí nést následky omylu či újmy vzniklé na straně dalších osob.⁴¹ Právo na jméno nemá přirozenoprávní základ.

Občanským zákoníkem je poskytována i ochrana pseudonymu, který člověk přijal. Předpokladem ochrany pseudonymu je i jeho přijetí ostatními, tedy musí vejít ve známost. Porušení práva na jméno může nastat v případech, kdy se jméno dotyčného známého člověka, bez jeho souhlasu, neoprávněně užije v reklamě. O neoprávněné užití se nejedná v případech, kdy se jména shodují. V těchto případech však platí podmínka, že jména musela být nabyta původně a neplatí zde právo domáhat se zákazu užívání jména.⁴² V praxi se soudy otázkou zneužití jména nezabývají často. K tomu aby se dotčená osoba

³⁸ LAVICKÝ, cit. 1, s. 423

³⁹ Rozsudek Nejvyššího soudu České republiky ze dne 14. 5. 2013 sp. zn. 30 Cdo 3223/2011

⁴⁰ LAVICKÝ, cit. 1, s. 444

⁴¹ NESNÍDAL, J., *Občanský zákoník I. s komentářem: zákon č. 89/2012 Sb.*, s. 28

⁴² ROZEHNAL, A., *Mediální právo*, s. 196

mohla domáhat tohoto práva tak nestačí pouhé uveřejnění shodného jména v reklamě, rozhlase, filmu či tisku, ale je nutné, aby byla osoba přesně identifikovatelná.

Podoba a soukromí

Občanský zákoník taktéž stanovuje ochranu podoby či soukromí člověka. Vyčerpávající definice soukromého života nebyla soudy vytvořena, neboť soudy toto nepokládají za možné či nutné.⁴³ Soukromí však charakterizuje okruh všeho, co je člověku nejbližší. Ochrana je tak vztažena k soukromému životu, soukromým prostorům, které se vyznačují místem, kde člověk bydlí, jinými místy, kde vykonává obvyklou profesi, a k soukromým písemnostem jedince.⁴⁴

Úprava daných oblastí je žádoucí zejména kvůli neustálému rozvoji, který umožňuje zobrazení a šíření podoby člověka, čímž se může radikálně narušit jeho soukromí. Člověk má právo rozhodnout o tom, zda a v jakém rozsahu, jakým způsobem má být jeho soukromí zpřístupněno jiným. Bez svolení člověka nelze narušit jeho soukromé prostory, pořizovat o jedinci záznam zvukový, obrazový, užít takto získané záznamy jinými osobami či je dokonce šířit. Je tedy zřejmé, že právo na soukromí je možné porušit i v reklamě, dále v otázce nakládání s osobními údaji, tedy při pracování s databázemi údajů osob příkladně v rámci přímého marketingu či otázce osobního prodeje. Ve stejném rozsahu se ochrana vztahuje i k písemnostem osobní povahy.

V uvedené oblasti je žádoucí rozlišovat mezi podobou, tedy právem na podobu v užším slova smyslu, a podobiznou člověka, tedy právem k podobizně. Oba aspekty mají společné to, že se mohou týkat jen a pouze FO. Podoba člověka, tedy vlastní fyziognomie lidské tváře, postavy, vzniká jeho narozením, oproti tomu podobizna člověka, tedy hmotné zachycení podoby, vzniká okamžikem zachycení.⁴⁵ Zachytit, rozšiřovat či užívat podobu člověka je možné pouze s jeho svolením, což dokládá i judikatura NS, která stanovuje, že: *„Každá fyzická osoba má právo rozhodovat, v jakých souvislostech bude použita její podoba.“*⁴⁶

Svolení k zachycení a následnému šíření bývají zpravidla udělována současně, avšak není to automatické, což dokazuje i NS: *„Z případného svolení k zachycení podoby*

⁴³ DOLEŽÍLEK, cit. 36, s. 43

⁴⁴ NESNÍDAL, cit. 41, s. 31

⁴⁵ ROZEHNAL, cit. 42, s. 198

⁴⁶ Rozsudek Nejvyššího soudu České republiky ze dne 26. 7. 2000 sp. zn. 30 Cdo 2304/99

*nelze bez dalšího současně i usuzovat, že takto bylo dáno i svolení k použití podobizny. To tím spíše, pokud dojde např. k jejímu komerčnímu využití - například pro reklamní účely. V takovémto případě by bez takového svolení bylo možno jen obtížně dovozovat, že jsou zde skutečnosti, které by vylučovaly neoprávněnost zásahu.*⁴⁷

Ochrana se vztahuje i na zachycení podoby člověka, která je nadsazená. Jedná se o karikaturu. Osoba a její zachycovaná podoba musí však být skutečně dobře identifikovatelná. Právo na užití podobizen obsahuje i tzv. merchandisingové právo, tedy právo na užití podobizen známých tváří, herců, sportovců, jejichž podobizny se používají k výrobě předmětů různých typů.⁴⁸ Existují však situace, za kterých lze do těchto práv oprávněně zasáhnout. Těmto situacím se věnuje OZ v § 88 a § 89 a v práci budou dále rozebrány.

3.4.2 Trestní zákoník

Zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník je v rámci veřejnoprávní ochrany všeobecných osobnostních práv stěžejním zákonem. Cílem TrZ je především funkce represivní a výchovná. Hlavní prioritou trestního práva je zejména ochrana osobnosti člověka, jeho práv, svobody či důstojnosti. Ve své úpravě zahrnuje části týkající se trestných činů proti životu, zdraví a části týkající se trestných činů proti svobodě, právům na ochranu osobnosti, soukromí a listovního tajemství. V TrZ je určeno, které činy lze definovat jako trestné, přičemž TrZ taxativně vymezuje výčet trestných činů. Trestné činy lze definovat jako činy velmi společensky nebezpečné. V TrZ se tak lze setkat v § 184 s pomluvou, přičemž toto ustanovení poskytuje ochranu cti a dobré pověsti člověku před pomluvou, která je způsobilá narušit rodinný a společenský život.⁴⁹ V rámci ochrany osobnosti lze taktéž v TrZ nalézt § 345 křivé obvinění. V souvislosti s danou problematikou lze taktéž zmínit § 180 TrZ věnující se ochraně před neoprávněným nakládáním, zveřejňováním či zneužíváním osobních údajů. Tento čin může být taktéž spáchán již výše vymezenými médii.

⁴⁷ Rozsudek Nejvyššího soudu České republiky ze dne 26. 7. 2000 sp. zn. 30 Cdo 2304/99

⁴⁸ ROZEHNAL, cit. 42, s. 200

⁴⁹ ŠÁMAL, P., *Trestní zákoník: komentář*, s. 1642

3.4.3 Zákon o přestupcích

Ochranu osobnosti poskytuje člověku i správní právo. Ochranu zajišťují zejména prostředky upravené v zákoně č. 200/1990 Sb., o přestupcích. Definice přestupku je vyjádřena v zákoně. „*Je to zaviněné jednání, které porušuje nebo ohrožuje zájem společnosti a je za přestupek výslovně označeno v zákoně o přestupcích či v jiném zákoně.*“⁵⁰ Přestupkům proti občanskému soužití se věnuje zejména § 49, jež uvádí, že „*přestupku se dopustí ten, kdo jinému ublíží na cti tím, že ho urazí nebo vydá v posměch, jinému z nedbalosti ublíží na zdraví, úmyslně naruší občanské soužití vyhrožováním újmou na zdraví, drobným ublížením na zdraví, nepravdivým obviněním z přestupku.*“⁵¹ Přestupky nevykazují tak vysoký stupeň závažnosti, jako je tomu u trestných činů.

3.4.4 Další významné prameny

Ochranu osobnosti je upravena i v mnoha dalších právních předpisech. Existují i zvláštní osobnostní práva, jež nejsou nerozlučně spjata s každou osobou, přičemž se dotýkají pouze tvůrčí duševní činnosti FO. V rámci této oblasti lze zmínit například AutZ, upravující autorská práva, tedy práva autora k jeho autorskému dílu literárnímu, uměleckému či vědeckému. Ustanovení AutZ dává autorovi právo rozhodnout o potenciálním zveřejnění svého díla, zejména právo zpřístupnit své dílo veřejnosti. Dále má autor právo již zmiňovaného osoboání autorství, včetně možnosti rozhodnout o autorském označení. Autorovo dílo je nedotknutelné, a proto je žádoucí a nutné jeho udělené svolení ke změně nebo zásahu do jeho díla. Má taktéž právo na autorský dohled a právo na autorskou korekturu. Užití autorského díla může například protiprávně zvyšovat přitažlivost reklamy.

Ochranu osobnosti upravují i prameny mediálního práva a jiná doplňková ochrana, jejichž ustanovením se práce nadále věnuje v nadcházejících kapitolách.

⁵⁰ KOLMAN, Petr. Správní sankce na úseku ochrany osobních údajů. *Epravo.cz* [online]. 2011 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/spravni-sankce-na-useku-ochrany-osobnich-udaju-73089.htm>

⁵¹ Zákon č. 200/1990 Sb., o přestupcích, § 49 odst. 1

3.5 Možnost omezení osobnostního práva

Všeobecné osobnostní právo se řadí mezi základní lidská práva, pro něž dle LZPS platí, že jsou nezadatelná, nezczitelná, nepromlčitelná a nezrušitelná. Osobnostní práva člověka však mohou být za určitých podmínek omezena a to dle OZ či dle jiných veřejnoprávních předpisů. Mezi tato omezení lze zařadit svolení, zákonné licence či omezení výkonem jiných práv, týkající se střetu svobody projevu a ochrany osobnosti. Poslední omezení je zmiňováno v kapitole 3.7.2 s názvem „Základní prameny mediálního práva“ pojednávající též o svobodě projevu médií.

3.5.1 Svolení

Omezit takřka nedotknutelné právo na ochranu osobnosti lze svolením FO, které je upraveno v OZ. Svolení se týká především písemností osobní povahy, podobizen, záznamů, jejich šíření či pořizování, které lze uskutečnit jen se svolením dotčeného člověka.⁵² Nejtypičtější příkladem svolení v dané oblasti je zachycení podoby. Svolení lze činit konkludentně tím, že někdo strpí zachycení své podoby, ústně, či písemně. Musí však být uděleno danou osobou ještě před samotným zachycením podoby, neboť by se v opačném případě jednalo o neoprávněný zásah a dotčená osoba má právo se proti takovým zásahům bránit.

3.5.2 Zákonné licence

Pořízení, použití záznamů bez svolení FO je možné s vlastnictvím udělené zákonné licence, dle ustanovení OZ. Ustanovení má za cíl sladit práva, která se mohou dostat do kolize.⁵³ Pokud by neexistoval institut licencí, média by nebyla schopna vykonávat svou činnost. Licence však slouží pouze k zákonem daným účelům a tyto kroky nesmí být zneužívány tak, aby se média dostávala do rozporu s osobnostními právy FO. Právo na ochranu osobnosti tak může být omezeno i na základě zákona. Osobnostní práva mohou být narušena na základě těchto licencí bez svolení FO.⁵⁴ V právním odvětví lze rozlišovat licence zájmové, úřední, vědecké a umělecké či zpravodajské. Licence úřední znamená, že veškeré snímky, podobizny, záznamy mohou být použity na základě zákona k úředním

⁵² NESNÍDAL, cit. 41, s. 31

⁵³ DOLEŽÍLEK, cit. 36, s. 36

⁵⁴ ROZEHNAL, cit. 42, s. 216

účelům, či v případě veřejného vystoupení v záležitosti veřejného zájmu. Licence vědecká a umělecká slouží k umělecké a vědecké tvorbě, přičemž se vztahují na již existující podobizny, záznamy či snímky.⁵⁵ Licence zpravodajská umožňuje bez svolení pořídít, použít podobizny, záznamy či snímky v rámci tiskového, rozhlasového, televizního zpravodajství a její důvod je spjat s veřejným zájmem na poskytování zpravodajských informací. Při používání zákonných licencí je třeba brát v úvahu i zásadu obsaženou v § 90 OZ. Výkladové pravidlo říká, že k použití podobizny, písemnosti osobní povahy nebo zvukového či obrazového záznamu, musí dojít pouze přiměřeným způsobem a nesmí být v rozporu s osobnostními zájmy člověka.

3.6 Odpovědnostní mechanismus

Primárním úkolem státu v oblasti práva je tedy zajištění fungujícího systému, který bude dbát na dodržování legislativy, bude poskytovat ochranu člověku a trestat neoprávněné zásahy. Neoprávněné zásahy do práv člověka se trestají sankcemi, kdy škůdci plynou následek za nedodržení právní normy. *„Obecně je třeba k sankcím za porušení (ohrožení) všeobecných osobnostních práv říci toto: jedním z prvořadých úkolů státu a práva je, aby stanovenými pravidly, ale i jejich dodržováním formálními postupy zajistily, že se fyzické osoby nebudou strachovat o své zdraví, život, čest a důstojnost, soukromí atd. V tomto směru je nechrání jen řeči o svobodě a lidských právech a jejich deklarování, nýbrž účinný, tj. spravedlivý, rychlý, ale zároveň neodvratitelný dopad právních sankcí.“*⁵⁶

3.6.1 Sankce soukromoprávní ochrany

Odpovědnostní mechanismus v soukromoprávní oblasti a prostředky ochrany osobnosti využívají zejména preventivní, restituční a satisfakční funkce sankce. Soukromoprávní ochrana osobnosti vychází z ustanovení OZ. Uplatnění práva na ochranu osobnosti musí mít předpoklad, který je charakteristický tím, že musí dojít k neoprávněnému zásahu, který je objektivně způsobilý přivodit újmu na právech.⁵⁷ V tomto případě se jedná o nemajetkovou újmu, jež spočívá v ohrožení či dokonce

⁵⁵ ROZEHNAL, cit. 42, s. 216

⁵⁶ KNAP, K. a kol., *Ochrana osobnosti podle občanského práva*, s. 143

⁵⁷ DOLEŽÍLEK, cit. 36, s. 9

narušení charakteristických hodnot osobnosti člověka. V zásahu musí být patrná protiprávnost daného jednání. Pojmem zásah se zabýval i ÚS a určil tak, že „*pojmem zásah - v citovaném ustanovení - vyjadřuje nepochybně určité chování ať už pasivní či aktivní. Důležité je přitom posoudit skutečnou neoprávněnost zásahu do práva na ochranu osobnosti a samozřejmě pak i následky tohoto zásahu pro fyzickou osobu.*“⁵⁸

Zároveň musí mezi oběma výše zmíněnými náležitostmi platit příčinná souvislost. Při uplatnění práva na ochranu osobnosti není vyžadováno zavinění původce. Nemajetková újma je postavena na odpovědnosti objektivní. Tímto neoprávněným zásahem vznikne jeho sankce zdržovací a odstraňovací.

Svépomoc

Svépomoc, je institut OZ, kdy každý může pomoci svému právu v případě, že je ohroženo a ochrana ze strany orgánů veřejné moci nemůže přijít včas. Pomoci svému právu však může každý pouze přiměřeným způsobem. Svépomoc slouží jen a pouze k odvrácení skutečnosti, která má protiprávní charakter. Judikatura taktéž v minulých rozhodnutích dospěla k názoru, že svépomoc může vykonat i zákonný zástupce.

Soudní ochrana

Soudní ochrana představuje nejtypičtější a nejdůležitější prostředek ochrany osobnosti. Osoba, která pociťuje, že byla na svém právu zkrácena, má právo se u orgánu veřejné moci, kterým je až na výjimky soud, domáhat ochrany.⁵⁹ Ustanovení § 13 OZ do právního řádu vnáší fenomén soudního dotváření práva. Soudní praxe nemůže při vykonání svého rozhodnutí opomenout rozhodnutí minulá či nebrat v úvahu judikáty a precedenty.⁶⁰ Platí zde zásada legitimního očekávání, tedy toho, že konkrétní právní případ dotčené osoby bude posouzen obdobným způsobem.

⁵⁸ Nález Ústavního soudu České republiky ze dne 24. 10. 1995 sp. zn. I. ÚS 15/95

⁵⁹ NESNÍDAL, cit. 41, s. 13

⁶⁰ Tamtéž, s. 14

Nárok zdržovací

Osoba dotčená neoprávněným zásahem se může domáhat dle § 82 OZ nároku zdržovacího, tedy aby bylo od neoprávněného zásahu do jeho práv upuštěno. Nárok lze použít pouze za daných podmínek. Je nutné, aby neoprávněný zásah trval nebo aby existovala hrozba jeho opakování v budoucnu.⁶¹ Je žádoucí v daných situacích jasně popsat v rozsudcích neoprávněné činy. Tento právní prostředek nelze použít v případech, kdy byl neoprávněný zásah již ukončen a tam kde nehrozí jeho další možné opakování. Právní prostředek nabývá preventivního charakteru.⁶²

Nárok odstraňovací

Dotčená osoba se dle OZ může domáhat i nároku odstraňovacího, tedy aby byl odstraněn následek neoprávněného zásahu. V těchto případech způsobí neoprávněný zásah takové následky, že dotčená osoba má zájem na jeho odstranění, přičemž v žalobě bude dotčená osoba navrhnout způsob odstranění, jenž se bude jevit jako účinný a přiměřený.⁶³ Tento prostředek ochrany však musí splňovat určité podmínky, zejména však musí nepříznivé následky neoprávněného zásahu přetrvávat a je zde objektivně možné tyto následky odstranit.

Nárok na odčinění nemajetkové újmy a na přiměřené zadostiučinění

Nárok na odčinění nemajetkové újmy a na přiměřené zadostiučinění neboli satisfakční nároky, spadají pod úpravu OZ. Jejich prvotním cílem je nahradit nemajetkovou újmu člověka na přirozených právech. Nemajetková újma se dle § 2951 OZ odčiní přiměřeným zadostiučiněním, a to buď peněžitého charakteru, či může být zadostiučinění morální. Jedná se například o omluvu. V případě peněžitého zadostiučinění je možné v těchto případech lépe vyjádřit sankční charakter přiznaného odškodnění, primárně je však třeba dbát dle zákona na morální satisfakci. V případech kdy je morální satisfakce nedostačující, může být újmou poškozené osobě přiznána i peněžitá náhrada. Dotčená osoba se tak může domáhat obou forem zadostiučinění. Výše uvedené tvrzení dokládá i usnesení NS, kdy lze přiznat žalobci žalobní nárok na přiměřené zadostiučinění

⁶¹ DOLEŽÍLEK, cit. 36, s. 20

⁶² Tamtéž

⁶³ Tamtéž, s. 22

v obou formách: „...jednáním žalované vznikla žalobci nemajetková újma, takže přiměřeným zadostiučiněním je nejen poskytnutí omluvy žalobci (ve formě osobního dopisu i jejím zveřejněním), ale i zaplacení částky žalobci ve výši 100 000 korun českých.“⁶⁴

Zadostiučinění má dle nálezu ÚS plnit funkci preventivně - sankční „...náhrada nemajetkové újmy neplní toliko pouze funkci satisfakční, neboť hodnotí - li se při stanovení výše náhrady nemajetkové újmy i otázka zavinění a má - li rozhodnutí soudu co do výše peněžitého odškodnění účinně přispívat ke snížení, popř. k eliminaci nežádoucích újem na osobnosti fyzických osob, musí nutně náhrada nemajetkové újmy v penězích plnit právě i onu preventivně-sankční funkci.“⁶⁵

Při určování způsobu a výše přiznaného zadostiučinění vždy závisí na závažnosti újmy a okolnostech jejího vzniku. Zadostiučinění je tak závislé na úvahách soudu, je třeba brát primárně v potaz návrh postižené osoby.⁶⁶ Nicméně konečná výše peněžní satisfakce není omezena, záleží na posouzení a rozhodnutí soudu. Existují i takové situace, kdy je návrh zamítnut.

Nárok na náhradu majetkové újmy-škody

Neoprávněným zásahem může vzniknout dotčené osobě i majetková újma, tedy škoda, kterou musí poškozenému uhradit. V zákoně je totiž vyjádřena obecná zásada *neminem laedere*, jejíž význam zní, že nikdo nesmí nikomu škodit.⁶⁷ Jedná se o subjektivní odpovědnost vyžadující presumované zavinění. Původce neoprávněného zásahu se může vyvinit odpovědnosti. Škůdci může vzniknout povinnost při újmě na přirozených právech odčinit nejen nemajetkovou újmu, ale také majetkovou, tedy škodu, přičemž je nutné uhradit poškozenému vzniklou škodu a ušlý zisk. Je přípustné škodu nahradit uvedením do původního stavu před vznikem škody, zde se jedná o naturální restituce a teprve v případě, není - li to možné, nahradí se vzniklá škoda v penězích, zde se jedná o relativní restituce.⁶⁸

⁶⁴ Usnesení Nejvyššího soudu České republiky ze dne 24. 04. 2013 sp. zn. 23 Cdo 1924/2012

⁶⁵ Nález Ústavního soudu České republiky ze dne 6. 3. 2012 sp. zn. I. ÚS 1586/09

⁶⁶ DOLEŽÍLEK, cit. 36, s. 24

⁶⁷ PRAŽÁK, Z., *Občanský zákoník II. s komentářem: zákon č. 89/2012 Sb.*, s. 262

⁶⁸ Tamtéž, s. 270

Nárok na vydání bezdůvodného obohacení

Dotčená osoba má také v určitých případech nárok na vydání bezdůvodného obohacení⁶⁹ a to bylo - li bezdůvodné obohacení nabyto zásahem do přirozeného práva dotčené osoby. V takovýchto případech může dotčená ochuzená osoba požadovat dle § 3004 OZ sankční dvojnásobek. Tuto žalobu lze využívat v případě, kdy média zveřejní fotografii osoby a za toto zveřejnění by měla v běžné situaci zaplatit.⁷⁰

3.6.2 Sankce veřejnoprávní ochrany

Sankciování je upraveno i normami veřejného práva, které se významně podílejí na komplexní ochraně osobnostních práv. Tyto normy pracují na principu odpovědnosti subjektivní. Sankce zde mají zejména funkci represivní, výchovnou a preventivní. Sankce tedy působí preventivně tak, aby odradily osoby od zásahů do jiných práv jedinců, dále represivně, tedy ukládají za protiprávní zásahy pokuty, tresty a další možnosti sankcí. Ochrana se uskutečňuje v případech, že ochrana dle soukromého práva je nedostačující. Normy veřejného práva ponechávají člověku prostor pro jeho svobodu tak, aby mohl bez zásahů rozvíjet svou osobnost. Sankce jsou zde upravovány zejména TrZ a PřestZ. Pomluva spáchaná jako trestný čin tiskem, filmem, rozhlasem, televizí či počítačovou sítí se trestá dle TrZ sankcí odnětím svobody na 2 roky. Křivé obvinění se dle TrZ trestá odnětím svobody na 2 až 8 let, je - li čin spáchán stejnými médii jako je tomu u pomluvy.⁷¹ Nejčastějším druhem sankce v daném PřestZ je pokuta. Za konkrétní přestupky dle § 49 lze uložit pokutu v rozmezí 5 000 až 20 000 korun českých.

3.6.3 Ostatní prostředky ochrany

Při nespokojenosti s pravomocným rozhodnutím se dotčené osoby mohou dále odvolat a podat stížnost k ÚS či k ESLP. Ústavní soud rozhoduje o stížnosti proti pravomocnému rozhodnutí či proti zásahu orgánu veřejné moci do ústavou zaručených základních práv a svobod.⁷² Evropský soud pro lidská práva, jako institut mezinárodního

⁶⁹ Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, § 2991, odst. 1: „*Kdo se na úkor jiného bez spravedlivého důvodu obohatí, musí ochuzenému vydat, oč se obohatil*“

⁷⁰ ROZEHNAL, cit. 42, s. 46

⁷¹ ŠÁMAL, cit. 49, s. 2954

⁷² Průvodce řízením o ústavní stížnosti. *Usoud.cz* [online]. 2013 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.usoud.cz/pruvodce-rozenim-o-ustavni-stiznosti/>

práva, řeší stížnosti podávané FO, které se domnívají, že bylo porušeno některé jejich právo, jež Evropská úmluva zaručuje. Stížnost je tak podávána FO proti státu a lze ji podat až po vyčerpání prostředků státních. Ochranné prostředky osobnosti poskytuje i právo mediální, zahrnující zejména právo na odpověď a právo na dodatečné sdělení, nebo další jiné dodatečné zákony, které se vztahují k otázce marketingové komunikace. Práce se jim bude rovněž nadále věnovat.

3.7 Právní prostředí marketingové komunikace

Vymezit regulaci v oblasti marketingové komunikace je velmi obtížné, neboť se jedná o rozsáhlou činnost, mnohdy pronikající až na mezinárodní půdu. Samotná komplexní funkčnost v praxi je těžko dosažitelná. Nehledě na to, že některé společnosti ani neznají všechny možné právní předpisy, kterými by se měly řídit, či s nimi možná ani neumějí pracovat. Právní řád je v rámci dané problematiky týkající se marketingové komunikace tvořen mnoha doplňkovými, svou povahou speciálními zákony, mající různou právní sílu, patřící ve většině případu mezi normy veřejného práva. Řada zákonů se problematiky ochrany osobnosti při uskutečňování marketingové komunikace úzce dotýká, avšak pro danou sféru neexistuje samotné právní odvětví, postrádá kodex. Přesto jsou normy, do této sféry spadající, velice významné při poskytování komplexní ochrany osobnosti člověka.

Mezi základní právní normy v oblasti marketingové komunikace, kromě nejvyšších právních předpisů ČR a mezinárodních norem, lze v kontextu dané problematiky řadit:

- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.
- Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání.
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.
- Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů.
- Zákon č. 140/1961 Sb., trestní zákon.
- Zákon č. 200/1990 Sb., přestupkový zákon.
- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.
- Zákon č. 46/2000 Sb., tiskový zákon.

3.7.1 Média a veřejný zájem

Stěžejními prvky marketingové komunikace, o které se též říká, že je klíčem k úspěchu firmy, jsou média, která slouží jako zprostředkující činitelé. Slovo „médiu“ pochází z latinského jazyka⁷³ jeho význam lze chápat právě jako prostředek, prostředník či zprostředkující činitel.⁷⁴ Média, též označovaná jako zrcadla společnosti, lze členit dle cesty, skrze kterou přenášejí sdělení k recipientovi, předkládají veřejnosti informace. Lze tak rozlišovat média tisková a elektronická. Mají významný dopad na veřejnost, společnost, jedince, přičemž ovlivňují jejich chování, postoje, názory, rozšiřují obzory poznání, pomáhají ve spotřebitelském rozhodování, podílejí se na vytváření životního stylu či vyvolávají napětí, děsí a uvádějí v omyl.⁷⁵ Systematicky se řadí mezi výrazně silné společenské faktory, ovlivňující postoje a chování.⁷⁶

V moderní demokratické společnosti je důležitá informovanost občanů o věcech veřejného zájmu, kterou zajišťují právě média. Každý má tak právo být informován o věcech veřejného zájmu, o věcech veřejných. Věci veřejné lze chápat jako agendy státních institucí, osoby činné ve veřejném životě, dále lze jako o věci veřejné mluvit o umění, o novinářských aktivitách a showbiznysu a nakonec je to vše, co upoutává na veřejnosti pozornost.⁷⁷ Občané mohou participovat na věcech veřejných, mohou je i veřejně posuzovat.

V rámci veřejného zájmu jsou sledovány i osoby veřejného zájmu. Lze konkretizovat osoby, které se staly osobami veřejného zájmu z vůle vlastní – známé tváře, slavní, a osoby, které se takovými osobami z vlastní vůle nestaly – oběti různých činů. V těchto ohledech je žádoucí, aby média brala ohled na výše uvedené osoby. Ve většině případů se kromě sledování jejich veřejného života, sleduje taktéž život soukromý a radikálně mohou narušit osobnostní práva těchto osob.

⁷³ Ottova encyklopedie A-Ž., s. 609, médium - latinsky medius = prostřední

⁷⁴ JIRÁK, KÖPPOVÁ, cit. 11, s. 16

⁷⁵ Tamtéž, s. 151

⁷⁶ Tamtéž, s. 156

⁷⁷ HERCZEG, J., *Média a trestní řízení*, s. 58

3.7.2 Základní prameny mediálního práva

Jak již bylo výše zmíněno, lze média konkretizovat do dvou typů. Jedná se o média tisková, neboli printová a média elektronická. Právní úprava tiskových médií se různí, neboť i média printová lze členit na různé skupiny. Dle frekvence jejich vydávání lze konkretizovat prostředky periodické a neperiodické. Stěžejním zákonem pro periodický tisk je zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů, tiskový zákon. *„Periodickým tiskem se rozumí noviny, časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát v kalendářním roce.“*⁷⁸

Zákon, mimo uvádění definice periodického tisku, definuje taktéž osobu vydavatele, upravuje vybraná práva a povinnosti vydavatelů a dalších FO a PO v souvislosti s vydáváním periodického tisku. Stanoví jejich odpovědnosti ve vztahu k periodickému tisku. Vydavatel je zodpovědný za obsah tisku, který zajišťuje na svůj účet a na svou odpovědnost, dále za jeho vydání a veřejné šíření. V těchto případech se jedná o objektivní odpovědnost, neboť se nevyžaduje zavinění vydavatele.⁷⁹ Vydavatel dle vymezení tohoto zákona není odpovědný za pravdivost údajů obsažených v reklamě a inzerci uveřejněné v periodickém tisku, neboť nelze dostatečně ověřit pravdivost údajů vztahujících se k reklamě či inzerci. *„V praxi by šlo o zcela nerealizovatelný požadavek, např. s ohledem na tvrzení týkající se jednotlivých vlastností propagovaných výrobků nebo služeb.“*⁸⁰

V případě, že reklama a inzerce je v režii samotného vydavatele, poté pro něj tato výjimka neplatí. I v případě vydávání periodického tisku je potřeba, aby byly v první řadě ochraňovány práva a zájmy osob, které mohou být v tisku či tiskem a jeho obsahem poškozeny. Je tedy nutné a žádoucí vést evidenci periodického tisku pro případnou pozdější identifikaci vydavatele a pro případné řádné uplatnění práv dotčených osob, pro kontrolu plnění povinností vydavatelem a také pro případné rozhodování o sankcích. Takto žádoucí evidenci vede Ministerstvo kultury. Neperiodickými publikacemi se zabývá zákon č. 37/1995 Sb., o neperiodických publikacích.

⁷⁸ ROZEHNAL, cit. 42, s. 29

⁷⁹ Tamtéž

⁸⁰ Tamtéž, s. 30

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání je zvláštní zákon, který upravuje práva a povinnosti, tedy činnost subjektů při provozování vysílání. „Pro účely tohoto zákona se rozumí rozhlasovým a televizním vysíláním poskytování pořadů a dalších částí vysílání uspořádaných v rámci programu, včetně služeb přímo souvisejících s programem, provozovatelem vysílání veřejnosti prostřednictvím sítí elektronických komunikací v podobě chráněné nebo nechráněné podmíněným přístupem za účelem simultánního sledování pořadů a dalších částí vysílání.“⁸¹

V ZRTV je chápána činnost těchto subjektů jako činnost elektronických médií. V oblasti elektronických médií se můžeme na rozdíl od tiskových médií setkat s přísnější státní integrací a v právních normách lze nalézt požadavek na jejich nestrannost, ve smyslu férovosti, přesnosti, respektu k pravdě a vyváženost jejich obsahu. Rozhlasové a televizní vysílání umožňuje simultánní sledování pořadů, čímž se rozumí sledování pořadů pouze v čase určených provozovatelem vysílání. Sítí elektronických komunikací jsou přenosové systémy a další prostředky, jimiž lze přenášet signál po vedení, rádiem, optickými či ostatními elektromagnetickými prostředky.

Provozovatelem dle ZRTV je FO nebo PO, s příslušným oprávněním sestavující program, jež je odpovědná za obsah. Pod označením, zvukovým nebo obrazovým, ho šíří nebo nechává prostřednictvím třetích osob šířit. „Provozovatelem převzatého vysílání je osoba, která rozhoduje o skladbě programů převzatého vysílání, včetně služeb přímo souvisejících s programy převzatého vysílání, a která tyto programy a služby s nimi přímo související šíří nebo prostřednictvím třetích osob nechává v úplné a nezměněné podobě šířit a na základě oprávnění k provozování převzatého vysílání.“⁸²

Provozovatelé mají stanovená určitá práva i povinnosti a to technického či organizačního charakteru. Zejména se však jedná o dodržování etických požadavků v rámci vysílaných pořadů. Je třeba v první řadě dbát na objektivitu a její zásady, poskytovat nabídku pro široké spektrum společnosti s ohledem na věk, pohlaví, barvu pleti, náboženství, politické smýšlení, ostatní lidské či společenské aspekty a nepropagovat zákonem zakázané oblasti. Provozovatel je také povinný provozovat vysílání vlastním jménem, na vlastní účet a odpovědnost. V souvislosti s odpovědností je také povinen nést odpovědnost za obsah daného vysílání. Výčet obsahuje mnoho dalších povinností

⁸¹ Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, § 2 odst. 1 písm. a)

⁸² ROZEHNAL, cit. 42, s. 53

provozovatele vysílání týkajících se uchovávání záznamů odvysílaných pořadů, uvádění označení televizního programu v televizním vysílání, s výjimkami reklam či teleshoppingu, a má určité povinnosti vůči orgánu RRTV. Provozovatel má také zákonem stanovenou povinnost vůči svým divákům a to zejména umožnit jim snadný, přímý a trvalý přístup k základním údajům o něm samém. Dále musí být umožněn přístup k údajům, pro navázání kontaktu a informace o tom, že nad provozováním televizního vysílání dohlíží RRTV.

Každý provozovatel vysílání musí mít licenci, opravňující ho vysílat v rozhlasu a televizi. „*Licence můžeme rozdělit na licence, které opravňují provozovatele k rozhlasovému vysílání, a na licence, které opravňují provozovatele k televiznímu vysílání. Licence dále dělíme na licence pro terestrické (zemské) vysílání, pro vysílání prostřednictvím satelitů a vysílání prostřednictvím kabelových systémů. Licence jsou buď řádné (udělené na zákonem stanovenou dobu), nebo krátkodobé (udělené na dobu kratší).*“⁸³ Licence je nepřevoditelná a je vydávána v rámci licenčního řízení RRTV, a to nejdéle na dobu 8 let k rozhlasovému vysílání a na dobu 12 let k televiznímu vysílání. Oba výše probírané zákony taktéž upravují instituty chránící osobnost člověka. Jedná se o právo na odpověď a dodatečné sdělení, o kterých práce pojednává ve stejnojmenné kapitole 3.8.3.

Svoboda projevu

Působení médií spočívá na svobodě projevu, jež LZPS řadí mezi politická práva a patří dle ESLP mezi jeden ze základních pilířů demokratické společnosti.⁸⁴ Evropský soud pro lidská práva média definuje jako „hlídací psy demokracie“. Svoboda projevu zajišťuje možnost vyjadřovat názory různými formami a být informován, vyhledávat, přijímat či šířit informace, ideje a v konečné fázi i hodnotit věci veřejné. Mezi tyto formy lze zařadit slovo v rámci rozhlasového vysílání, písmo v rámci tisku a jeho svobody, obraz televizního vysílání nebo jiné další způsoby.⁸⁵ Média musí při vyjadřování svých názorů dodržovat určité hranice a brát ohled na práva jiných. Novináři v rámci své svobody, novinářské svobody, mohou používat nadsázku a provokaci. V praxi však dochází k případům, kdy se do vzájemné kolize dostávají dvě ústavně zaručená práva a to právo na

⁸³ ROZEHNAL, cit. 42, s. 46

⁸⁴ HERCZEG, cit. 77, s. 58

⁸⁵ FILIP, cit. 27, s. 127

ochranu osobnosti a právo svobody projevu. Dle judikatury ÚS se právo dle článku 17 LZPS rovná právu dle článku 10 LZPS.⁸⁶

Při jejich střetu je především věcí obecných soudů, aby vzaly v potaz okolnosti, přihlédly k nim a zvážily, zda jednomu právu nebyla dána přednost.⁸⁷ Výsledek posouzení kolize se vždy váže ke konkrétnímu případu. Není však pochyb, že jedno z práv zde musí být omezeno. Jedná se tedy o další způsob omezení osobnostních práv.

Osobností práva osob bývají nejčastěji dotčena šířením nepravdivých či i jen zkreslujících informací o konkrétních FO, kritikou, používáním jejich podobizen či obrazových snímků, zvukových záznamů a projevů osobní povahy. Člověk se tedy v rámci mediální činnosti stává hlavním aktérem a terčem kritiky, posměchu či soudu. Zpravodajství, chápáno v obecném slova smyslu, by mělo poskytovat informace skutečné, pravdivé a přínosné pro veřejnost. V opačném případě se nelze hájit zásadou práva na informace. Svoboda projevu má své jasné hranice a to tam, kde naráží na práva jiných.⁸⁸ Jelikož jsou tato práva rovnocenná, je nutno přistupovat v rámci jejich kolize, dle ÚS z desetibodového testu, přičemž difamační fakta je žádoucí posuzovat komplexně pod úhlem různého počtu hledisek.⁸⁹ „Svoboda projevu tak vždy ustupuje v případech, kdy je předmětný výrokem zasaženo chráněné jádro důstojnosti člověka.“⁹⁰ Nicméně ani médiím nemůže být upírána jejich svoboda projevu a existuje mnoho sporů, jejichž rozhodnutí jasně hovořilo v jejich prospěch.

3.7.3 Ochrana spotřebitele a nekalá soutěž

Ochrana spotřebitele je předmětem legislativy, která se hromadí zejména směrem veřejnoprávním, nicméně jedná se o záležitost taktéž soukromoprávního směru. Soukromoprávní ochranu poskytuje zejména OZ a ve svých ustanoveních se věnuje otázce nekalé soutěže. Regulace nekalé soutěže je vymezena v OZ stěžejně v § 2976 a je založena na kombinaci generální klauzule a zvláštních skutkových podstat nekalé soutěže.⁹¹ Generální klauzule se skládá z podmínek, které musí být splněny současně, aby se jednalo

⁸⁶ HERCZEG, cit. 77, s. 63

⁸⁷ DOLEŽÍLEK, cit. 36, s. 36

⁸⁸ HERCZEG, cit. 77, s. 59

⁸⁹ Tamtéž, s. 69

⁹⁰ Tamtéž

⁹¹ ONDREJOVÁ, D., *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku: komentář*, s. 36

o nekalou soutěž.⁹² Nekalé soutěže se dopustí ten, kdo se ocitne v hospodářském styku, jenž rozporuje dobrým mravům soutěže a toto jednání je schopné způsobit újmu jiným soutěžitelům či spotřebitelům.⁹³ „Nekalou soutěží je tedy zejména:

- *klamavá reklama,*
- *klamavé označování zboží a služeb,*
- *vyvolávání nebezpečné záměny,*
- *parazitování na pověsti podniku, výrobků či služeb jiného soutěžitele,*
- *podplácení,*
- *zlehčování,*
- *srovnávací reklama,*
- *porušování obchodního tajemství,*
- *ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí.*⁹⁴

Jde o výčet demonstrativní, připouštějící i jiná nekalá jednání. V rámci rozhodovací praxe soudů vznikly i soudcovské skutkové podstaty.⁹⁵ Tyto skutkové podstaty nejsou výslovně uvedeny v OZ. Může se však jednat o následující skutkové podstaty členěné do tří základních skupin:

- *„Porušení norem veřejného nebo soukromého práva se soutěžním dopadem,*
- *jednání nenaplňující znaky zákonných (pojmenovaných) skutkových podstat nekalé soutěže, ale těmto se blíží,*
- *ostatní jednání v rozporu s dobrými mravy soutěže.*⁹⁶

Do první skupiny lze zařadit praktiky, se kterými se lze setkat v reklamní sféře. Jedná se tak příkladně o reklamu podprahovou, skrytou, nevyžádanou, či další typy praktik upravených stěžejně dle RekReg. Do této skupiny spadá i porušení norem ZRTV a v rámci norem soukromého práva AutZ. Do druhé skupiny lze řadit příkladně praktiky týkající se

⁹² ONDREJOVÁ, cit. 91, s. 37

⁹³ ROZEHNAL, cit. 42, s. 304

⁹⁴ Tamtéž, s. 306

⁹⁵ ONDREJOVÁ, cit. 91, s. 54

⁹⁶ Tamtéž, s. 56

katalogových podvodů. Skupina třetí zahrnuje například guerilla marketing, ambush marketing či ostatní formy agresivního marketingu.⁹⁷ Guerilla marketing je moderní pojem marketingu, jenž upoutává pozornost konzumentů originálními a neotřelými způsoby. Ambush marketing je charakterizován jako příživnický, neboť se vyskytuje na nejrůznějších akcích, které mají své vlastní sponzory a podnikající subjekt se dle své vlastní reklamy snaží příživnický zviditelnit vedle tohoto oficiálního sponzora.

Lze konstatovat, že existují případy, které se vyhodnocují dle ustanovení norem veřejného práva a zároveň jsou upravovány i soukromým právem. Nejdůležitějším veřejnoprávním předpisem mířící k ochraně spotřebitele je zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele, který také definuje tento subjekt. „*Spotřebitelem se rozumí fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami.*“⁹⁸

Souvislost OZ a OchSpotř je patrná v otázce nekalých obchodních praktik, dělicí se na klamavé a agresivní nekalé praktiky. V zákoně se zakazuje užívání nekalých obchodních praktik. „*Obchodní praktika je nekalá, je - li jednání podnikatele vůči spotřebiteli v rozporu s požadavky odborné péče a je způsobilé podstatně ovlivnit jeho rozhodování tak, že může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil.*“⁹⁹

Znakem nekalé obchodní praktiky je, že v takovéto situaci musí jít o jednání podnikatele vůči spotřebiteli, přičemž zde musí být jasný rozpor s požadavky odborné péče, která zahrnuje profesionální přístup, znalost, dodržování etických pravidel, a jednání musí být způsobilé svou podstatou ovlivnit rozhodování spotřebitele. „*Klamavost obchodní praktiky může spočívat v pravdivosti či úplnosti použitých údajů, v okolnostech a způsobu jejich prezentace, event. V nedodržení může spočívat v obtěžování nepatřičným ovlivňováním, či dokonce donucováním spotřebitele.*“¹⁰⁰

Výše uvedené se dotýká zejména klamavého označování zboží a služeb, které mohou spotřebitele uvést v omyl. Zákon se dále zmiňuje o agresivní obchodní praktice, která spočívá či může spočívat v obtěžování, ovlivňování a donucování spotřebitele. Právní úprava postihuje i katalogové podvody, které využívají kvalitně připravených lstivých praktik.

⁹⁷ ONDREJOVÁ, cit. 91, s. 63

⁹⁸ Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, § 2 odst. 1 písm. a)

⁹⁹ CHALOUPKOVÁ, H., *Regulace reklamy: komentář*, s. 104

¹⁰⁰ Tamtéž, s. 108

Evropské směrnice taktéž daly vzniknout tzv. černé listině klamavých obchodních praktik, jež slouží i pro účely subjektů působících v marketingové komunikaci. Tato listina počítá 31 nekalých praktik, které se nikterak neposuzují, neboť jsou považovány za nekalé za všech situací. Její celkový výčet obsahuje příloha číslo 1 na straně 120.

Klamavá reklama

Úprava klamavé reklamy je transportována do občanskoprávní úpravy OZ věnující se institutu nekalé soutěže. „*Klamavá reklama je taková reklama, která souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností, klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob.*“¹⁰¹

Klamavou reklamu lze tedy konkretizovat přes účel, zdroj komunikace, dotčené osoby, charakter klamavosti či možné účinky na poškozené osoby.¹⁰² Klamat může reklama nejen běžné spotřebitele, ale také jiné skupiny spotřebitelů. Lze je charakterizovat dle směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES takto: „*Jednoznačně vymežitelné skupiny spotřebitelů, kteří jsou z důvodu duševní nebo fyzické slabosti, věku nebo důvěřivosti zvláště zranitelní takovou praktikou nebo produktem, který propaguje, způsobem, který může obchodník rozumně očekávat.*“¹⁰³

Dle definice se může jednat o spotřebitele mladistvé či dětské, tělesně či duševně postižené nebo jinak sociálně znevýhodněné. Při posuzování klamavosti reklamy je také dle směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES povinné přihlídnout k celkové vnější úpravě reklamy či označení, aby nebyla reklamní sdělení psána drobným, nejasným písmem. V současnosti se lze setkat s mnoha klamavými praktikami tohoto typu. Přípustná je však, jak vyplývá z ustanovení zákona, reklamní nadsázka, což dokazuje výslovně i směrnice 2005/29/ES: „*Tím nejsou dotčeny běžné a oprávněné reklamní praktiky zveličených prohlášení nebo prohlášení, která nejsou míněna doslovně.*“¹⁰⁴

Platí zde však podmínka rozeznání toho, že jde ve skutečnosti o nadsázku. Při posuzování klamavosti reklamy se má přihlídnout ke všem jejím výrazným znakům.

¹⁰¹ Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, § 2977 odst. 1

¹⁰² ONDREJOVÁ, cit. 91, s. 93

¹⁰³ Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005

¹⁰⁴ Tamtéž

Dle demonstrativního výčtu § 2977 OZ lze za výrazné znaky považovat vše, co je způsobilé ovlivňovat adresáty. Směrnice dále upravuje klamavá opomenutí spočívající v tom, že se cosi zamlčí, popřípadě opomene.

Klamavé označení zboží a služeb

Klamavé označení zboží či služeb spočívá v označení zboží nebo služeb, které je v rámci pojetí hospodářského styku schopné vyvolat mylné domněnky o daném zboží či službě. Mylná domněnka může nastat ve spojitosti s původem zboží, s určením výrobce či v oblasti vykazování zvláštních znaků a jakosti komodit a služeb. Není zde rozhodné, zda došlo ke klamání přímým nebo nepřímým způsobem a skrze jaký prostředek ke klamání dochází. S klamavým označováním se tak lze setkat i v oblasti reklam, zde je patrná spojitost s klamavou reklamou. Reklama tak může prezentovat zboží, které je klamavým způsobem označeno. S klamavostí se lze setkat i v letácích, v katalogu či na billboardech.

Srovnávací reklama

*„Srovnávací reklamou je jakákoliv reklama, která výslovně nebo i nepřímo identifikuje jiného soutěžitele anebo zboží nebo služby nabízené jiným soutěžitelem.“*¹⁰⁵ V § 2980 OZ jsou stanovené podmínky přípustnosti srovnávací reklamy.¹⁰⁶ V rámci této oblasti je však žádoucí dodržovat jak normy veřejnoprávní, tak soukromoprávní, neboť může nastat situace, kdy reklama sice splní podmínky pro srovnávání dle generální klauzule nekalé soutěže, nikoli však podmínky uvedené v RekReg, týkající se příkladně zákazu reklamy obsahující prvky pornografie. V případě, že má být srovnávací reklama přípustná, nesmí být zároveň klamavá. Dále je žádoucí, aby srovnávala komodity a služby uspokojující totožnou potřebu nebo ty, jež jsou určené ke stejnému účelu.¹⁰⁷ Taktéž je vyžadováno objektivní srovnávání, tedy aby se srovnávání týkalo zjistitelných vlastností či pokud dochází ke srovnávání zboží s označením původu, musí se tak dít pouze se zbožím stejného označení.¹⁰⁸ Tedy je v těchto oblastech přípustné příkladně srovnávat šampaňské víno s dalším šampaňským vínem, nikoli však se sektem.

¹⁰⁵ ROZEHNAL, cit. 42, s. 257

¹⁰⁶ ONDREJOVÁ, cit. 91, s. 130

¹⁰⁷ ROZEHNAL, cit. 42, s. 259

¹⁰⁸ Tamtéž

Podmínku tvoří i další vyjádření: „*Nezlehčuje - li soutěžitele, jeho postavení, jeho činnost nebo její výsledky nebo jejich označení ani z nich nekalým způsobem netěží.*“¹⁰⁹ Dle této věty je nepřipustné nekale těžit z postavení soutěžitele, jeho činnosti nebo z jeho výsledků a označení. V podstatě se jedná o zákaz cizopasných způsobů. Poslední bod přípustnosti zahrnuje nenabízení zboží či služeb jako imitace, reprodukci zboží nebo služby značené ochrannou známkou či firmou.¹¹⁰

3.7.4 Regulace reklamy

Regulace reklamy využívá komplementárně různých nástrojů práva veřejného, práva soukromého, dokonce institucionalizované samoregulace. Tyto kroky jsou žádoucí s ohledem na to, že reklamní kreativita je velmi rozmanitá. Cílem je tedy především regulování nežádoucích typů, forem reklam či reklamních praktik. Hlavním regulačním zákonem reklamy, jako nejpoužívanější složky marketingové komunikace, je v oblasti veřejného práva zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, který se komplexně zabývá reklamou a jejím užitím v praxi. Tento zákon zpracovává příslušné předpisy Evropské unie upravující tuto oblast a obsahuje jednak obecnou regulaci reklamy, ale i regulaci týkající se reklamy na citlivé, specifikované druhy služeb či komodit. V současné době má reklama významný vliv při ovlivňování spotřebitelů, a proto je žádoucí její úprava v OZ zahrnující zejména nekalou soutěž a její jednotlivé aspekty.

Reklama je šířena komunikačními médii a ve výjimečných případech dle daného ustanovení i jiným způsobem. Demonstrativní výčet komunikačních médií je vymezen v RekReg. Těmito prostředky může být tisk periodický či neperiodický, vysílání rozhlasové, televizní, audiovizuální mediální služby na vyžádání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče děl, plakáty a letáky. Zákon dále vymezuje subjekty, které při realizaci reklamy vystupují.¹¹¹ Jedná se o šířitele reklamy, kterými mohou být PO či FO šířící veřejně reklamu.

Reklamní zákon vymezuje určité zakázané formy reklamy a omezení týkající se specifických výrobků či služeb. Nejsou - li zboží, služby, produkty, jiné výkony a hodnoty legálně vyráběny, šířeny a prodávány nesmí být prováděna na tyto druhy reklama. Příkladně reklama na drogy a zbraně chemického původu. Šířena také nesmí být reklama

¹⁰⁹ Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, § 2980 odst. 2 písm. e)

¹¹⁰ ROZEHNAL, cit. 42, s. 258

¹¹¹ Tamtéž, s. 233

založená na podprahovém vnímání, ovlivňující podvědomí člověka, který si ani neuvědomuje, že může být takto reklamou dotčen. Jedná se především o zrakové či sluchové podněty, které se dostávají do mozku člověka a nejsou vědomím identifikovány. Dále je zákonem zakázána reklama skrytá, nevyžádaná a klamavá. Reklama skrytá, není jako reklama označena a nelze u ní rozpoznat, zda se o reklamu vůbec jedná. Zakázáno je rovněž i šíření nevyžádané reklamy, v případě, že vede k výdajům adresáta nebo v případě, že adresáta obtěžuje.¹¹² Reklama nesmí být zároveň v rozporu s dobrými mravy, chápáno ve smyslu dobrých mravů soutěže, kterými se zabývá především nekalá soutěž upravená v OZ.¹¹³ V rámci tohoto ustanovení se zakazuje zejména diskriminace, lež, napadení náboženského a národnostního cítění, ohrožení mravnosti, snižování lidské důstojnosti, zveřejňování prvků pornografie, násilí, využívání motivu strachu a jiné. Zároveň jsou zákonem stanoveny produkty či komodity, jichž se týká omezení reklamy.

3.7.5 Politická reklama

Marketingová komunikace nemusí být uskutečňována pouze v tržním prostředí, ale taktéž na poli veřejné správy, kde je využíváno široké škály sdělovacích prostředků. Otázka marketingu ve veřejné správě je spojena s volbami a propagací politických kandidátů a politických stran. Úloha médií je v tomto odvětví jasná, a to informovat, tvořit prostředníka mezi politiky, jejich stranami a adresátem. Nicméně mezi médii a politickým prostředím funguje oboustranná závislost. V praxi se tak lze setkat s termínem politická reklama, jež je spjata s volební kampaní působící na občana voliče. Pojem politické reklamy není v RekReg upraven, neboť se nejedná o klasický typ reklamy. Politická reklama může být prezentována na výčtu médií. Tento typ reklamy je obecně zakázán v rozhlase a televizi, pokud není jiným zákonem zvláštní povahy povolen.¹¹⁴ Dle § 48 ZRTV je zakázáno vysílat sdělení politických stran, hnutí a kandidátů. Ostatní média jsou přípustná. Plyne zde však časové omezení, kdy je nepřípustné, aby byla reklama využívána v časovém horizontu těsně před samotným průběhem voleb. Kampaň musí ustát ve

¹¹² CHALOUPKOVÁ, cit. 99, s. 9

¹¹³ ROZEHNAL, cit. 42, s. 260

¹¹⁴ WINTER, Filip. PRÁVO A REKLAMA: praktický průvodce reklamními paragrafy. *Filip Winter - advokátní kancelář* [online PDF]. 2016 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: http://www.akwinter.cz/pravo_a_reklama.pdf

volících budovách a těsném okolí.¹¹⁵ Pro sdělení však platí stejné etické principy, jako pro klasickou reklamu a to zejména poctivost, pravdivost a čestnost. V politické reklamě jsou dovoleny i postupy, které by byly jinak posuzovány jako nekalá soutěž.¹¹⁶ Nekalá soutěž se však dle § 2976 OZ vztahuje na hospodářský styk, do kterého politika nespadá.

3.7.6 Ochrana osobních údajů

Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, rozvíjí základní kontext LZPS týkající se nedotknutelnosti osoby a jejího soukromí. Jedná se v podstatě o součást ochrany osobnosti. V základu vymezuje práva FO, s jejichž osobními údaji nakládá jiný subjekt a povinnosti těchto subjektů, jež osobní údaje zpracovávají. Působnost ZOOÚ vymezuje § 3 a jeho úprava se vztahuje na osobní údaje, které jsou zpracovávány státními orgány, orgány územní samosprávy či jinými orgány veřejné moci, jakož i FO a PO. Osobními údaji, daty, se rozumí jakákoli informace vztažená ke konkrétní FO. Daný zákon se vztahuje k veškerému zpracování osobních údajů a to automatizovaně či jinými prostředky. Působnost tedy dopadá na veškeré subjekty zpracovávající osobní údaje, vyjma zpracování osobních údajů, které provádí FO výlučně pro svou potřebu a dále se nevztahuje na nahodilé shromažďování osobních údajů, pokud tyto údaje nejsou dále zpracovány.

Pojmem osobní údaj se rozumí informace o identifikované nebo identifikovatelné osobě. „*Identifikovatelnou osobou se rozumí osoba, kterou lze přímo či nepřímo identifikovat, zejména s odkazem na identifikační číslo nebo na jeden či více zvláštních prvků její fyzické, fyziologické, psychické, ekonomické, kulturní nebo sociální identity.*“¹¹⁷

Zákon pracuje i s pojmem citlivý údaj a anonymní údaj. Citlivým údajem jsou osobní údaje vypovídající o národnostním, rasovém nebo etnickém původu, politických postojích a právě tyto údaje musí být dle směrnic Evropského společenství zakázány zpracovávat. Anonymním údajem je takový údaj, který po provedeném zpracování nelze vztáhnout k určenému nebo určitelnému subjektu údajů, jednoznačně spojit s osobou a nelze je pak v tomto případě považovat za osobní údaje. Osoba, jako subjekt údajů, disponuje osobnostními právy a právě práva zajištěná ZOOÚ mohou být určitým

¹¹⁵ WINTER, Filip. PRÁVO A REKLAMA: praktický průvodce reklamními paragrafy. *Filip Winter - advokátní kancelář* [online PDF]. 2016 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: http://www.akwinter.cz/pravo_a_reklama.pdf

¹¹⁶ Tamtéž

¹¹⁷ NOVÁK, D., *Zákon o ochraně osobních údajů a předpisy související: komentář*, s. 86

způsobem dotčena a narušena. Spojitost s oblastí ochrany osobnosti je patrná zejména z § 10, který říká: „*Při zpracování osobních údajů správce a zpracovatel dbá, aby subjekt údajů neutrpěl újmu na svých právech, zejména na právu na zachování lidské důstojnosti, a také dbá na ochranu před neoprávněným zasahováním do soukromého a osobního života subjektu údajů.*“¹¹⁸

Každé zpracování osobních údajů představuje zásah do soukromí jednotlivce a bez svolení člověka tato práva nemohu být narušena. Ochrana práv subjektů údajů je dále vymezena v § 21 až § 26 ZOOÚ. Subjekt údajů se může v případě, že je zpracování jeho osobních údajů v rozporu s ochranou jeho soukromého a osobního života či v rozporu se zákonem, domáhat vysvětlení správce nebo zpracovatele anebo požadovat odstranění stavu. Subjekt se může obrátit i na Úřad pro ochranu osobních údajů, který je nezávislým orgánem, disponujícím kontrolními pravomocemi nad těmi, kdo osobní údaje druhých osob zpracovávají. Zřízení toho útvaru vychází ze směrnic Evropského společenství. V konečné fázi se subjekt může domáhat i soudní ochrany a nápravy.

3.8 Prostředky ochrany osobnosti v mediálním právu

Jak již bylo výše probíráno, český právní řád poskytuje celou škálu právních prostředků ochrany osobnosti. Lze tak hovořit o soukromoprávní ochraně osobnosti či o veřejnoprávní ochraně osobnosti, přičemž ochrana je tak člověku poskytována komplementárně napříč celým právním řádem. Tyto prostředky ochrany tak mohou být aplikovány i na případy neoprávněných zásahů do osobnostních práv prostřednictvím médií v rámci sféry mediální.

3.8.1 Shrnutí soukromoprávních prostředků ochrany osobnosti

Základní prostředky ochrany osobnosti poskytuje člověku zejména OZ. Mezi soukromoprávní prostředky lze zařadit svépomoc, nutnou obranu či zásah orgánu veřejné moci.¹¹⁹ Dotčená osoba může dle OZ požadovat taktéž nároku zdržovacího, odstraňovacího, nároku na odčinění nemajetkové újmy a přiměřeného zadostiučinění, nároku na nahrazení způsobené škody a vydání bezdůvodného obohacení. Zde například může jít o odstranění reklamy, která je v rozporu s ochranou osobnosti či odstranění

¹¹⁸ Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, § 10

¹¹⁹ ONDREJOVÁ, cit. 91, s. 276

neoprávněného sdělení, které bylo publikováno v daných médiích. Morálním zadostiučiněním zde může být právě omluva uveřejněná v médiích.

3.8.2 Shrnutí veřejnoprávních prostředků ochrany osobnosti

Mezi veřejnoprávní prostředky ochrany osobnosti lze zahrnout úpravy správního a trestního práva obsažené zejména v RekReg, OchSpotř, ZRTV, TrZ a v řadě dalších právních předpisů.¹²⁰ V této oblasti se lze dopustit přestupků, jiných správních deliktů, dokonce i trestného činu.¹²¹ Přestupku se lze dopustit například v oblasti nakládání s osobními údaji, kdy zpracovatel či správce osobních údajů ohrozí větší počet osob svým neoprávněným zasahováním do soukromého privátního života a v případě, že poruší povinnosti pro zpracování citlivých údajů. Za takovýto přestupek lze uložit pokutu až do výše 5 000 000 korun českých. Pomluva učiněná prostřednictvím médií může být posuzována například i jako trestný čin.

3.8.3 Právo na odpověď a dodatečné sdělení

V rámci tiskové a vysílací činnosti může dojít k uveřejnění sdělení nepravdivého či difamujícího, jež se dotýká cti, důstojnosti nebo soukromí určité FO. Mediální zákony TiskZ a ZRTV upravují dva prostředky nemajetkového charakteru, omezující svobodu projevu médií, dle kterých mohou být hodnoty osobnosti taktéž chráněny. Jedná se o právo na odpověď a právo na dodatečné sdělení.

Dotčená osoba má právo požadovat dle § 10 TiskZ, a obdobně dle § 35 ZRTV právo na odpověď. Taktéž vycházející ze smyslu ustanovení LZPS článku 17. Cílem práva na odpověď je obhájení osoby vůči určitým médiím šířeným tvrzením, která jsou nepravdivá, neúplná, nepřesná či zkreslující. Je žádoucí a nutné odpověď omezit pouze na skutkové tvrzení, objektivně ověřitelné, uvádějící zveřejněné tvrzení na pravou míru či doplňující a zpřesňující necelé či jinak pravdu zkreslující tvrzení.¹²² Osoba má také zákonem stanovené právo požadovat uveřejnění dodatečného sdělení, tedy zveřejnění sdělení k uveřejněné informaci, z níž je logicky vyvoditelné, že vůči dané osobě je či bylo vedeno

¹²⁰ Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 9. 9. 2010 sp. zn. 1 As 34/2010

¹²¹ Sankce za nakládání s osobními údaji v rozporu se zákonem. *Oou.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.oou.cz/zacinamesochranou/sankce>

¹²² ROZEHNAL, cit. 42, s. 224

trestní nebo správní řízení.¹²³ Tento institut lze dohledat v § 11 TiskZ a obdobně v § 36 ZRTV.

Dle ZRTV musí mít žádost o uveřejnění odpovědi a dodatečného sdělení písemnou formu a musí být zřejmé, v čem se tvrzení dotýká důstojnosti, cti nebo soukromí FO. Součástí musí být též návrh znění odpovědi či případně znění dodatečného sdělení. Dle usnesení NS lze najít takové případy, kdy nemůže být žalobě na uveřejnění odpovědi vyhověno. Jedná se zejména o případy, kdy potenciální odpověď obsahuje nedostatky nebo není přímo jasné, ke kterému tvrzení se vztahuje. *„Za správnou totiž shledal argumentaci, že z navrženého znění odpovědi není patrné, k jakému uveřejněnému sdělení obsahujícímu skutková tvrzení se vztahuje, konkrétně jakého pořadu se týká. Nebyl proto splněn formální předpoklad pro uveřejnění odpovědi vyžadovaný ustanovením § 35 odst. 1 zákona. Již tato okolnost musela vést k zamítnutí žaloby bez ohledu na otázku správnosti údajů, jimiž se žalobce cítí dotčen na své cti, důstojnosti a soukromí. Bez uvedení údajů o tom, jakého pořadu se odpověď týká, ztrácí (požadovaná) odpověď smysl a účel, který institut odpovědi sleduje.“*¹²⁴

Dotčená osoba může v rámci dodatečného sdělení informovat veřejnost o výsledku konkrétního řízení. *„Provozovatel vysílání je povinen na žádost této osoby informaci o pravomocném rozhodnutí jako dodatečné sdělení uveřejnit, přičemž není oprávněn toto dodatečné sdělení komentovat či k němu činit dodatky.“*¹²⁵

Odpověď, dodatečné sdělení je vydavatel či provozovatel povinen, při splnění podmínek, uveřejnit. Pokud tak neučiní, rozhodne o povinnosti toto uveřejnit soud. Spor o otištění odpovědi je však spíše nepraktický a časově náročný. V tomto případě se tedy může dotčená osoba spíše domáhat soukromoprávní ochrany a případného присouzení peněžité náhrady, neboť časový interval řešení sporu bude přibližně stejný. Představy de lege ferenda¹²⁶ by se měly zabývat otázkou možného sankcionování v případě odmítnutí odpovědi.¹²⁷ Vydavatelé by byli rozhodně sankcemi více motivováni k učinění daných kroků. Existují však výjimky z povinnosti vydavatelů uveřejňovat odpověď nebo dodatečné sdělení dotčených osob. Vyplývají z dikce § 40 ZRTV, obdobně z § 15 TiskZ.

¹²³ ROZEHNAL, cit. 42, s. 224

¹²⁴ Usnesení Nejvyššího soudu České republiky ze dne 28. 2. 2007 sp. zn. 30 Cdo 2612/2006

¹²⁵ ROZEHNAL, A., *Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání: Komentář*, s. 123

¹²⁶ Představy o tom, jak by měl vypadat budoucí zákon.

¹²⁷ SOKOL, Tomáš. Tiskový zákon - deset let účinnosti. *Právní rádce* [online]. Praha, 2010 [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: <http://pravnicradce.ihned.cz/c1-41717760-tiskovy-zakon-deset-let-ucinnosti>

Zde uvedený výčet je taxativní a vztahuje se na případy, kdy by byl zveřejněním navrženého textu spáchán trestný čin, správní delikt, pokud by byl v rozporu s dobrými mravy či v případech, kdy napadené sdělení, v některých případech pouze jeho část, je citací sdělení třetí osoby určeného pro veřejnost. Zákony dále stanoví i další situace.

Instituty práva na odpověď a dodatečného sdělení, jak již bylo zmíněno, jsou speciální povahy. Dotčená osoba může využít při ochraně hodnot své osobnosti obou právních úprav, tedy soukromoprávní úpravy či úpravy dle TiskZ a ZRTV. „*Dojde-li však k uspokojení (konzumaci) nároků dotčené osoby podle cit. zvláštních zákonů, použití všeobecných občanskoprávních prostředků na ochranu osobnosti fyzické osoby nebo jména či dobré pověsti právnické osoby nepřichází v úvahu.*“¹²⁸

3.9 Samoregulace

V daných oblastech se využívá i princip samoregulace, dotýkající se zejména oblastí etiky, morálky a dobrého vkusu. Etika je filozofickou disciplínou, pro kterou jsou předmětné hodnotící soudu na základě rozlišování dobra a zla.¹²⁹ Samoregulace spočívá na základě dohod či pravidel dodržovaných médii nebo jinými subjekty, kteří se zaměřují na oslovení spotřebitelů. Je právně neuchopitelná. Využívá různých nástrojů, zahrnující kodexy, akreditační a certifikační programy. Bezesporu se dotýká zejména reklamního průmyslu, kdy jsou jednotlivými organizacemi či sdruženími vytvářeny kodexy, tedy soubory explicitně formulovaných pravidel. Samoregulace má své charakteristické rysy. Jedná se o nástroj flexibilní, rychle se adaptující, transparentní, široce informující a pružně reagující na změny trhů, zejména reklamního a mediálního.¹³⁰

Samoregulačním orgánem je v ČR příkladně RPR, či jiná profesní a podnikatelská sdružení. Rada pro reklamu je české občanské sdružení, které se ustavilo v roce 1994, zabývající se reklamou v tisku, na plakátech, v rámci zásilkových služeb, v produkci, kinech, ve vysílání či na internetu. Model fungování RPR je převzat od britské samoregulační instituce The Advertising Standards Authority, jež patří mezi nejvýznamnější v Evropě.¹³¹ Hlavní úkolem RPR, tedy hlavně orgánu Arbitrážní komise,

¹²⁸ KNAP, K. a kol., cit. 56, s. 360

¹²⁹ Ottova encyklopedie A-Ž., s. 253

¹³⁰ Rada pro reklamu - profil. *Rada pro reklamu* [online]. Praha [cit. 2015-05-28] Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

¹³¹ Samoregulace. *Aka – Asociace komunikačních agentur* [online]. 2015 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.aka.cz/samoregulace/>

je rozhodování a projednávání stížností v případech stanovených jednacím řádem, obdrží - li stížnost na konkrétní reklamu. Zároveň však může takto jednat i z vlastního podnětu. Je však žádoucí zmínit, že RPR se nezabývá politickou reklamou. Jako nestátní, nezisková organizace v rámci svého rozhodnutí nestanovuje pokuty či sankce. Její rozhodnutí je pouze doporučujícího charakteru, nabádající subjekty k zjednání nápravy. Organizace RPR však může podnět předat jiným, v dané oblasti věcně příslušným orgánům, opravňující udělovat sankce. Při své činnosti dále spolupracuje i s dozorovými orgány a poskytuje jim odborná stanoviska v rámci aplikace RegRek v praxi. Tato instituce však může zveřejňovat prohřešky, kterých se subjekty v daném reklamní průmyslu dopustily, či může takovýto subjekt vyloučit ze svého sdružení. Rada pro reklamu nabízí možnost posouzení reklamních kampaní v rámci nástroje Copy Advice,¹³² a to před jejím samotným spuštěním. Jedná se o preventivní systém chránící spotřebitele před nežádoucí reklamou.

3.9.1 Etický kodex reklamy

Jednou z vykonávaných činností RPR je vydávání Etického kodexu reklamy. Jeho základní cíl je definován v preambuli. Reklama má sloužit k informování veřejnosti a zejména by měla splňovat principy etiky. Zpravidla musí být pravdivá, čestná a slušná. Etický kodex RPR pro subjekty stanovuje určitá pravidla profesionality. Rada pro reklamu zároveň dává veřejnosti prostor k tomu, aby ji upozorňovala na neetické principy v reklamách. Organizace patřící mezi členy uznávající Etický kodex RPR jsou zavázány tím, že nevyrobí, nepřijmou reklamu rozporující jeho pravidlům. V případě dodatečně zjištěného rozporu reklamu stáhnout. Spojitost s ochranou osobnosti a daným Etickým kodexem RPR lze vyzorovat v otázce zobrazování a odkazování na žijící osoby. Tyto kroky jsou nepřijatelné bez svolení osob. Zároveň není přijatelné urážet osoby z hlediska náboženství či využívat k reklamním účelům nositele veřejných autorit.

3.9.2 Další etické oblasti marketingové komunikace

Etické principy nejsou výlučně dodržovány pouze v reklamním odvětví, ale taktéž i při uskutečňování dalších složek marketingové komunikace. Zmínit lze příkladně Asociaci POPAI CENTRAL EUROPE, která se věnuje etickým principům v oblasti

¹³² Chápáno jako forma reklamního poradenství.

podpory prodeje. V oblasti osobního prodeje reprezentuje etickou marketingovou komunikaci Asociace osobního prodeje, jež dbá v obchodních sférách na korektní jednání. Asociace public relations agentur, věnující se oblasti PR, tedy vztahům s veřejností, má za úkol prosazovat zejména tu nejlepší možnou praxi a intenzivně budovat kvalitní jméno celého oboru. Etickou organizaci lze konkretizovat i v oblasti přímého marketingu, jejíž název je složen z několika sloučených oblastí. Jedná se o Asociaci direct marketingu, e-commerce a zásilkového obchodu.

Samozřejmě taktéž existují i orgány, zabývající se ochranou před neetickými praktikami v ČR. Zmínit lze činnost ombudsmana pro ČR, ministerstva, Českou obchodní inspekci či Českou zemědělskou a potravinářskou inspekci. Tyto ke kontrole a ochraně příslušné orgány tak mohou zveřejňovat seznamy „hříšníků“ působících v daném odvětví.

4 Vlastní práce

Vymezení teoretických východisek týkajících se dané problematiky je stěžejní pro samotné zpracování vlastní práce. V praxi jde především o aplikování právních předpisů a paragrafů na dané sporné situace, které musí soudy rozhodovat. Mnohé spory jsou však velmi závažné a jejich rozhodnutí není jednoduché. Je tedy žádoucí se věnovat otázce aplikace právních předpisů a především otázce sankcí a náprav, jež z nich plynou. Je již jasné, že v dané problematice se lze setkat s konkrétními případy, které mohou narušit osobnostní hodnoty člověka. Jak jsou tyto situace závažné, dokáží právě následující kapitoly věnující se střetům v rozmanitých oblastech, či následující dotazníkové šetření, které na danou problematiku aplikuje názory a osobní zkušenosti respondentů.

4.1 Aplikace práva a rozhodnutí ESLP

Evropský soud pro lidská práva sídlící ve Štrasburku, je mezinárodním soudním orgánem. Je oprávněn přijímat stížnosti od občanů členských zemí, či dalších subjektů, kteří se domnívají, že byla porušena jejich práva zaručená v Evropské úmluvě. Jeho rozhodnutí jsou inspirativní pro všechny členské státy Rady Evropy, která jich v současnosti sčítá 47. Posuzované případy ESLP jsou v mnoha případech velmi časově náročné a závažné.

4.1.1 Von Hannover proti Německu

Velice známým případem posuzující kolizi dvou ústavně zaručených práv, v právních předpisech ČR zanesených do článku 17 a 10 LZPS, je kauza von Hannover proti Německu. V tomto známém, téměř desetiletém sporu, proti sobě stála stěžovatelka, příslušnice monacké knížecí rodiny, dcera knížete monackého, Caroline von Hannover a Spolková republika Německo. Kontroverze mezi těmito subjekty byla dlouholetá, přičemž rozhodnutí učiněná během ní jsou příkladná pro celkovou rozhodovací praxi soudů.

Caroline von Hannover, prezidentka humanitárních a kulturních nadací, nezastává žádnou státní funkci, i přes to je však osobou veřejně známou. U německého soudu si Caroline von Hannover stěžovala na to, že bylo porušeno její právo na soukromý a rodinný život zanesené v článku 8 Evropské úmluvy, tedy právo chránící její osobnostní hodnoty. Toto právo je v ČR upravené v LZPS, pak zejména v § 3 a § 81 OZ.

Německé deníky opakovaně dotyčnou osobu pronásledovaly a zveřejňovaly fotografie z jejího privátního života. Stěžovatelka se tímto domáhala zákazu publikování série fotografií z let 1993, 1997 či 2002, jež ji zachycující při aktivitách se svými dětmi, na večeři se svým přítelem, při jízdě na koni, či při nakupování. Média taktéž opakovaně zveřejňovala fotografie, na kterých byla Caroline zvěčněna při pádu, oděna pouze v plavkách a zahalená v ručníku. Příslušné soudy Spolkové republiky Německo ve všech projednáváních rozhodly, že i přes to, že je Caroline von Hannover osobou par excellence, tedy osobností veřejného zájmu, má právo aby bylo respektováno její soukromí. Nicméně v konečném verdiktu jí daly za pravdu pouze v případě, kdy došlo k zveřejnění fotografií zachycující dotyčnou na zahradní restauraci. Konstatovaly, že v tomto případě, byla, dle jejich posouzení, stěžovatelka v ústraní. Dotyčná osoba tak mohla usuzovat, že se jedná o prostor patřící do jejího soukromí, neboť se vyskytovala mimo dosah veřejnosti. To, že se v tomto prostoru stěžovatelka nacházela, dokazovala i špatná kvalita fotografie, která byla pořízena z patřičné vzdálenosti. Caroline se tak v tomto případě mohla domnívat, že se skutečně jedná o prostor v ústraní, daleko z dohledu veřejnosti. V ostatních případech nedaly německé soudy stěžovatele za pravdu.

Ta však s rozhodnutím nesouhlasila a podala stížnost k ESLP, který sporné situace rozhodl v její prospěch. Musela být učiněna nápravná opatření, neboť články Evropské úmluvy byly dle ESLP médií porušeny. Jediným účelem šířených fotografií dle ESLP bylo ukojit zvědavé čtenáře s detaily soukromého života příslušnice monackého knížectví. Dále dle rozhodnutí taktéž nemohly být fotografie prezentovány jako příspěvky vedoucí k diskusi obecného zájmu, tedy o chování „politiků“ vykonávající státní funkce. Lidé sice mají právo na informace a média mají právo informace svobodně poskytovat, nicméně musí být v souladu s oprávněným veřejným zájmem. Evropský soud pro lidská práva taktéž dodal, že veřejnosti nepřísluší mít legitimní zájem na tom, co Caroline von Hannover dělá, kde se nachází, jak se chová ve svém soukromém životě a to i přes to, že místa na kterých se nachází, nelze vždy označit za místa v ústraní. Není možno připustit jednání, které chce dotčenou osobu pouze zostudit.

Toto však nebyla jediná stížnost, kterou ESLP ve věci Caroline von Hannover řešil. Nicméně výše uvedený případ je stěžejní zejména kvůli samotnému rozhodnutí ESLP, jež přineslo řadu přínosných kritérií a to hlavně v otázkách veřejného zájmu, které musí být vždy posuzovány vzhledem k okolnostem řešených případů. Záleží taktéž na tom, zda se

pouze nejedná, prostřednictvím takto zveřejňovaných fotografií, o uspokojení zvědavosti veřejnosti. Musí být brána v úvahu role, funkce osoby či jednání osoby, před samotnou publikací fotografií sdělovacími prostředky. Žádoucí je taktéž posoudit jakou formou byly fotografie zveřejněny, včetně způsobu či rozsahu uveřejnění a šíření. Samozřejmě je také žádoucí důkladně posoudit okolnosti pořízení fotografií, tedy zda bylo dáno svolení k jejich pořízení či nikoli. Nelze do soukromí osob zasahovat, jak se médiím zlíbí, a to i v případech kdy se jedná o osoby veřejně činné.

Spolkový soud Německa a ESLP došly v daném sporu k opačným závěrům, což se však v praxi stává. Poukazuje to na fakt těžkého určování hranic mezi svobodou projevu a ochranou osobnosti, tedy mezi tím, co lze pokládat za oprávněný či neoprávněný zásah do osobnostních práv člověka. Evropský soud pro lidská práva se tak pokusil vytyčit určité meze svobody projevu a za pomoci rozsáhlých teorií o veřejném zájmu a veřejných osobách dal vzniknout výše zmíněným kritériím, dle kterých je žádoucí posuzovat proporcionálně přiměřenost zásahů. Kritéria mohou při rozhodování soudů v této problematice výrazně pomoci.

4.1.2 Axel Springer proti Německu

Ve věci Axel Springer proti Německu se ESLP zabýval kolizí práva na informace a právem na ochranu osobnosti. V roce 2004 byl vydán nejprodávanějším německým deníkem Bild článek, který pojednával o veřejně známém herci zatčeném během německých slavností, tedy během veřejné mediální akce. V článku byly uvedeny skutečnosti, že tento známý herec byl zatčen kvůli okolnostem, které jasně nasvědčovaly tomu, že ve svém bytě schraňoval čtyři gramy kokainu. Drogy si údajně herec nechal poslat z Brazílie. Paradoxem ovšem bylo, že ve známém německém televizním seriálu hrála tato osoba roli policejního komisaře. Soud ho odsoudil k podmíněnému trestu odnětí svobody a k peněžitému trestu.

O těchto skutečnostech deník Bild následně veřejnost taktéž okamžitě informoval, přičemž odsouzenému se tyto kroky nezamlouvaly a u německého soudu v Hamburku podal žalobu směřovanou proti deníku Bild. Požadoval soud, aby se deník zdržel jakéhokoli publikování informací či fotografií v rámci této trestní kauzy. Žalobě bylo vyhověno a deník Bild se těchto kroků musel zdržet, a to v rámci soudního odůvodnění, ve kterém stálo, že právo na ochranu osobnosti převažuje v této kauze nad zájmem veřejným.

Vyšší soudní instance rozsudek potvrdily. Deník Bild však zákaz neakceptoval, za což dostal pokutu, a jeho vydavatelská společnost Axel Springer podala stížnost k ESLP s tím, že bylo porušeno právo na svobodu projevu tisku a právo na informace. Senát ESLP stížnosti vyhověl. Nesouhlasil s názorem německých soudů, neboť dle ESLP vydavatel jednal v dobré víře. Fotografoval veřejně známou osobu na veřejné mediální akci. Evropský soud pro lidská práva taktéž přihlédl k chování samotného herce, který spáchal trestný čin, o kterém deník Bild veřejnost v dobré víře informoval. Základem bylo taktéž použití informací pocházejících z policejních zdrojů, které tudíž měly být pokládány za pravdivé. Soud vyhodnotil, že deník Bild se zabýval konkrétním zatčením a trestním řízením proti herci, ne však jeho soukromím. Soudem bylo konstatováno, že musí být při rozhodování sporů, které se odehrávají v členských státech, vycházeno z proporcionálních kritérií, které již byly zmíněny v případě Von Hannover proti Německu.

4.1.3 Hachette Filipacchi Associés proti Francii

Ve věci Hachette Filipacchi Associés proti Francii byl v roce 1998 řešen střet mezi svobodou projevu a právem na soukromý život. Paris Match, francouzský týdeník vydávaný společností Hachette Filipacchi Associés, uveřejnil v roce 1998 článek v rubrice „aktuality“ nesoucí název „Republika zavražděna“, který pojednával a popisoval vraždu prefekta, francouzského funkcionáře, Clauda Erignaca, která se odehrála na ostrově Korsica. Článek mimo jiné taktéž publikoval fotografie, které byly pořízené z místa vraždy, zachycující mrtvé tělo onoho prefekta s obličejem natočeným ve směru k fotoaparátu. Po týdeníku Paris Match fotografií zveřejnila i další periodika. Rodina zavražděného prefekta, v čele s vdovou po zesnulém, podala na Paris Match žalobu a požadovala, aby byla veškerá vydání tohoto týdeníku a dalších periodik publikujících fotografie stažena z oběhu. Vdova požadovala i zákaz prodeje tiskovin. Dle konstatování rodiny po zesnulém, fotografie nepřispěly k informování veřejnosti, nýbrž pouze sloužily k cílům obchodním, komerčním a zasáhly právo na respektování soukromého života. Soud vydavatelí týdeníku uložil povinnost zjednat nápravu tím, že zveřejní v následujícím vydání Paris Match prohlášení nesoucí název „soudní oznámení“, ve kterém bude stanoveno, že zveřejnění fotografií proběhlo bez souhlasu rodiny zavražděného a rodina se domnívá, že došlo k neoprávněným zásahům do soukromého života.

Vydavatel týdeníku ovšem s rozhodnutím francouzského soudu nesouhlasil a obrátil se tak na ESLP, u kterého si stěžoval, že došlo k porušení článku 10 Evropské úmluvy, která zaručuje právo svobody projevu. Evropský soud pro lidská práva případ prozkoumal a v dané věci konstatoval, že nedošlo k porušení tohoto článku a francouzské soudy rozhodly v dané věci dle ESLP správně. Jejich rozhodnutí bylo postaveno na relevantních důvodech týkajících se posuzované kolize práv zakotvených v článku 10 a 8 Evropské úmluvy. Musí být bráno v potaz, že pro rodinu byla vražda prefekta velice traumatickým zážitkem, a že byly zveřejněny fotografie a informace velice intimní, zasahující do práva na soukromý život.

4.1.4 Novák proti České republice

V posuzovaných případech řešených ESLP taktéž figuruje jako žalovaný stát i Česká republika. Stalo se tomu tak v případě stěžovatele Libora Nováka, který v letech devadesátých vykonával funkci poslance. V rámci daného případu časopis Respekt publikoval příspěvek, dle kterého se Libor Novák snažil zmanipulovat výběrové řízení a za tuto činnost chtěl pojistit vlastní budoucnost od ředitele nejmenovaného hotelu. Stěžovatel Libor Novák podal žalobu na týdeník Respekt s tím, že publikovaný článek poškodil jeho osobu a požadoval omluvu a zaplacení peněžitého zadostiučinění. Nicméně samotný stěžovatel dehonestující informace nepopřel a veřejně proti nim nevystoupil. Soud první instance tedy jeho žalobu zamítl s tím, že tisk měl na svou obranu uchovávat záznam rozhovoru po telefonu, který pořídila policie v kontextu s vyšetřování jiné nezákonné činnosti, která se však netýkala stěžovatele, nýbrž hotelu. V hotelu údajně mělo docházet k nelegálním drogovým obchodům.

Libor Novák se dále odvolal k soudům vyšších instancí, tedy k VS a ÚS, přičemž ty daly za pravdu rozhodnutí soudu v první instanci, kterým byl Městský soud v Praze. Stěžovatel se dále obrátil na ESLP s tím, že bylo porušeno jeho právo na soukromý život zakotvené v LZPS, zaručující mu zákonnou ochranu. Byla dle něho v tomto případě dána přednost médiím. Došlo tedy údajně k porušení článku 8 Evropské úmluvy, týkající se ochraňování soukromého života osob. Dle ESLP bylo soudy v České republice rozhodnuto adekvátně a byla taktéž nalezena ona žádoucí rovnováha mezi dvěma na stejné linii stojícími právy. Jednalo se dle vyjádření ESLP o publikování článku s informacemi, které slouží k veřejnému zájmu a zároveň soud znovu zdůraznil to, že Libor Novák proti

telefonickému odposlechu nikterak nevystoupil. Podaná žaloba proti České republice byla tedy ESLP zamítnuta.

4.2 Aplikace práva a rozhodnutí českých soudů

Z rozhodnutí ESLP lze odvodit kritéria, dle kterých by mělo být v praxi při střetu dvou ústavně zaručených práv rozhodováno. Je však nutností každého soudu, aby kolize práv byla posouzena s přihlédnutím k daným okolnostem jednotlivých případů. O tyto kroky se v rámci posouzení a následném rozhodnutí daných případů snaží i soudy české.

4.2.1 Rozhodnutí ve prospěch práva na ochranu osobnosti

Jako příklad z rozhodovací praxe českých soudů zde lze uvést případ, ve kterém se soudy dlouhá léta zabývaly užitím a zveřejněním fotografie osobní povahy soudce JUDr. J. H. bez jeho souhlasu v časopisu Reflex.¹³³ Reflex v roce 1993 publikoval článek s nadpisem "Nejlepší lék na vraždu je oxasepam" a doplňující text „Opilý násilník brutálně umlátí svou milenkou“. U článku byla uveřejněna taktéž fotografie soudce JUDr. J. H. a to tak nešťastným způsobem, že při jeho čtení se čtenáři mohli domnívat, že text a fotografie soudce spolu v daném případě figurují. Soudce se tak domáhal soukromoprávní ochrany, neboť dle něho bylo zasaženo do jeho soukromí. Soudy první a odvolací instance rozhodly, že bylo neoprávněně zasaženo do osobnostních práv soudce dle OZ a žalované, zástupkyni časopisu Reflex, byla uložena povinnost uhradit nemajetkovou újmu 100 000 korun českých dle § 2951 OZ. Žalovaná však byla toho názoru, že zveřejnění fotografie nebylo protiprávní, nýbrž v souladu s právní úpravou v OZ a bylo zasaženo do jejího práva na svobodný projev dle článku 17 LZPS. Dle jejího vyjádření, se pouze jednalo o reportážní článek, kde se s použitím obrazových a slovních vyjádření líčilo trestní řízení. Média mají ústavně zakotvené právo na svobodu projevu, ale zároveň jsou vázána povinnostmi a odpovědností. Jejich právo není nedotknutelné, tudíž může být omezeno v případech, kdy jsou chráněna práva jiných, což musí jednoznačně brát v potaz.

Kolize dospěla až k ústavní stížnosti stěžovatelky. Ústavní soud ČR ve věci rozhodl tak, že i přes to, že média mohou používat bez svolení osob obrazové snímky díky zpravodajským licencím, užití nesmí rozporovat lidské osobnosti. Lidská důstojnost musí

¹³³ Reflex je známé, velice oblíbené, tiskové médium zveřejňující kritické články o nejrůznějších aktuálních dění.

být šetřena a je nezbytné, aby uveřejnění takovýchto snímků odpovídalo pouze danému účelu. Sdělovací prostředky sice mají funkci společenské kontroly, nicméně musí respektovat i práva jiných a publikovat tak články s rozumem, naučit se odlišovat soukromí člověka od sféry, ve které je veřejně činný. I v tomto směru je má inspirovat judikatura ESLP. Fotografie soudce JUDr. J. H. byla osobní povahy, patřící do jeho soukromí, nesouvisející s povoláním soudce. Dle článku 4 LZPS je nezbytné, aby aplikace vycházela z podstaty a smyslu základních práv. V konečné fázi tak došlo k potvrzení rozsudku nižších soudů. Ústavní stížnost zástupkyně časopisu Reflex byla zamítnuta a vydavatel byl povinen zjednat nápravu vůči soudci JUDr. J. H.

4.2.2 Rozhodnutí ve prospěch svobody projevu médií

V praxi soudů se však lze setkat i s případy, kdy bylo rozhodnuto ve prospěch svobody projevu. Ústavní soud ČR se zabýval otázkou zrušení rozhodnutí, které požadoval stěžovatel, dle jehož názoru bylo porušeno jeho ústavně zaručené právo na svobodný projev dle článku 17 LZPS. Byla v tomto sporu dána přednost ústavně zaručenému osobnostním právu, jehož generální klauzule spadá pod § 81 OZ. Rozhodnutí, které napadal, dalo v určité posuzované situaci přednost právu osobnostnímu příslušící osobě, o které pronesl výrok, který nebyl zcela přesný, avšak obhajitelný. Výrok se týkal veřejně činné osoby a poukazyval na to, že tato osoba ochudila město Chomutov svým špatným postupem o miliony korun českých. Výrok pronášel v době, kdy informace jím publikované svědčily o tom, že je pravdivý a úplný, tudíž osobu nikterak kriticky neposuzoval. Taktéž bylo stěžovatelem namítáno, že veřejná osoba proti těmto informacím nijak zvláště nebojovala, veřejně proti nim nevystoupila. Dle judikatury soudů ústavního a evropského tedy nedošlo k vědomému šíření dehonestujících informací. Ústavní soud ČR stížnosti vyhověl, neboť po posouzení celého případu shledal, že bylo porušeno právo na svobodný projev veškerými předešlými rozhodnutími soudů. Dle ÚS došlo k porušení svobodného projevu stěžovatele dle článku 17 LZPS.

4.3 Střety a další problematické okruhy v oblasti nekalé soutěže

Při působení marketingových složek se lze v praxi velmi často setkávat s problematikou nekalé soutěže, zahrnující zejména klamavou reklamu, klamavé označování zboží či služeb či nekalé praktiky společností a obchodníků. V rámci dané úpravy se taktéž, jak již bylo zmiňováno, vyvinuly soudcovské skutkové podstaty. Na poli evropském existuje i tzv. černá listina klamavých praktik, tedy praktik, které jsou dle směrnic v celé Evropě zakázané.

4.3.1 Vábivá reklama jako klamavá praktika

Klamavou obchodní praktikou dle černé listiny, taktéž uvedené v příloze číslo 1 na straně 120, může být nabídka obchodních a spotřebitelských řetězců, která láká klienty ke koupi produktů za určitou cenovou relací. Řetězce však nezveřejňují důvody, za kterých nebudou schopni zajistit jejich dodávku a to za stejnou cenu, ve stejném období a v řádu vhodného množství. Obchodní řetězce v rámci nekalých praktik nabízejí adresátům v rámci reklamního sdělení zvýhodněné zboží a komodity, které však nejsou reálně na obchodě dostupné či pro ně platí obměněné podmínky, než tomu tak bylo v původním reklamním sdělení. Příkladem typické vábivé reklamy se zabýval příkladně Městský soud v Praze, jehož posouzení se vztahovalo na rozsáhlé reklamní sdělení obchodního řetězce Lidl. Společnost Lidl nabízela ve svých masivních reklamních upoutávkách mobilní telefony za zvýhodněné ceny. Problém však nastal v situaci, kdy byly na prodejně dostupné pouze dva kusy, přičemž reklamní sdělení se dostalo k široké veřejnosti, přesněji k několika tisícům adresátů. Reálná situace na prodejně jasně odpovídala tomu, že poměr reklamou oslovených zákazníků k poměru či počtu dostupných kusů mobilního telefonu nemohl být v rovnováze, tudíž nemohli být zákazníci uspokojeni. Zcela jistě nebylo na prodejně přiměřené množství zboží. Společnost Lidl měla prospěch na úkor soutěžitelů ostatních, neboť i když si zákazníci, kterých přišlo onen den do řetězce opravdu mnoho, nic jiného nezakoupili, do paměti se jim přece jen řetězec vryl a společnost se tak touto použitou praktikou zviditelnila a posílila své tržní postavení.

4.3.2 Klamavé označení potravin

Klamat spotřebitele lze příkladně v otázkách složení látek v určitém druhu komodit a výrobků. Lze tak uvést příklad z praxe, v rámci něhož bylo posuzováno procentní složení alkoholu v pivním nápoji. V rámci daného případu bylo pivo výrobcem označováno jako „desítka“, přičemž celkové laboratorní prozkoumání ukázalo, že extrakt mladiny zde vykazoval pouze číslo 9,4%. Žalovaný tak opakovaně uváděl do oběhu piva, která neodpovídala popisku a spadala tak do kategorie klamavě označených potravin – nápojů. Žalovanému byla za nezákonnou klamavost uložena sankce ve formě pokuty ve výši 100 000 korun českých.

4.3.3 Klamavé praktiky v teleshoppingu

S nekalými praktikami se lze příkladně setkat v přímém marketingu v rámci televizního vysílání, které do svého vysílacího rozvrhu zařazuje i teleshopping. Otázka klamavé praktiky teleshoppingu je posuzována v posledních letech stále častěji. Teleshoppingové spoty zpravidla nabízejí při koupi jednoho produktu zdarma produkt další, jenž ho vhodně doplňuje. Zkoumání správního úřadu tak příkladně podléhá spot společnosti WS International, nabízející kuchyňský nůž. V rámci spotu je potenciálním zákazníkům k tomuto noži, který je prezentován jako všestranný, nabízen zdarma také porcovací nůž, nůž na bylinky, špikovací nůž a dále zcela zdarma taktéž šest dalších nožů. To vše za jednu cenu 999 korun českých. U diváka tak vzniká domněnka, že kupuje jeden nůž za cenu 999 korun českých a další nože dostane zcela zdarma od pozorné společnosti. Ve skutečnosti však společnost nenabízí možnost koupit nože po jednom kusu. Koupit lze pouze celá sada. Všechny nože tedy tvoří společný nabídkový set. Pojem „zcela zdarma“ je zde považován za klamavou obchodní praktiku, které je člověk vystaven.

4.3.4 Užití autorského díla soutěžního dopadu v reklamní kampani

V praxi lze shledat i případ, ve kterém došlo k porušení norem soukromého práva mající soutěžní dopad. V dané věci se NS zabýval dlouholetým sporem mezi společností BAUHAUS, k. s. a veřejně známým Zdeňkem Svěrákem, který se domáhal soukromoprávní ochrany. Spor započal v roce 2004 a ke svému zdárnému konci dospěl až v roce 2012. Bylo požadováno, aby společnost uveřejnila omluvu, vydala bezdůvodné obohacení a zaplatila přiměřené zadostiučinění. Společnost BAUHAUS, k. s. v rámci

podpory prodeje svého výrobku, konkrétně míchačky, použila velkoplošnou tiskovou reklamu, tedy billboard, na kterém bylo vyobrazeno právě ono zařízení doplněné poutavým sloganem „upeč...třeba zed“⁴. Reklama sloganem zasáhla do autorského práva Zdeňka Svěráka, dle úpravy AutZ, neboť byl modifikován text jeho autorské písně „Dej cihlu k cihle“, konkrétně verše „upeč třeba chleba, postav třeba zed“⁴. Autorský zákon upravuje otázky díla dokončeného, ale taktéž se vztahuje i na dílčí části díla dle § 2 odst. 3 AutZ, zaručující jim ochranu. K užití dílčí části díla k reklamním účelům je nutné získat souhlas autora. V prvním stupni řízení byla žalované společnosti uložena povinnost nápravy v poskytnutí omluvy žalobci, a to formou tiskového média v celostátním deníku, a zaplacení částky 200 000 korun českých. Přihlédnuto bylo i k tomu, že reklama byla vyobrazena na 211 billboardech a setkala se tak s pozorností široké veřejnosti.

Odvolací soud rozhodnutí potvrdil. Zdeněk Svěrák tak měl právo na peněžité zadostiučinění i vydání bezdůvodného obohacení. Ovšem společnost se dovolala k NS, u kterého se BAUHAUS, k. s. obhajoval a argumentoval, že je slogan zcela odlišný od textu Svěrákovy písně a ani smysl sloganu není stejný. Dle něho se jednalo o klasické reklamní přehánění, zdůrazňující primitivní ovládání míchačky a jednalo se o zcela rozdílný smysl textu, i přesto to, že se glosující slogan v malé míře s textem Svěrákovy písně shodoval. Nicméně se dle společnosti nejednalo o kopírování díla. Dovolací soud předchozí rozsudky nižších soudů zrušil a vrátil k posouzení soudu prvního stupně, mimo jiné s tím, že řešení otázky sporu vyžaduje odborné posouzení, ve kterém se dalo za pravdu autorovi s odkázáním na znalecký posudek. Ve znaleckém posudku byla řešena i otázka tří teček ve sloganu, nabádající veřejnost, aby si spojení textu doplnila dle známé písně. Po mnohaletém boji spor vyhrál známý umělec. Ovšem zcela opomenuta byla otázka soutěžního dopadu dle § 2977 OZ, přestože byly dle autorky práce nutné podmínky naplněny. Nicméně proč tomu tak bylo, je jen spekulací.

4.3.5 Guerilla marketing

Lidská tvořivost je velmi rozmanitá a samotný zákon nedokáže všechna jednání, která kreativní člověk vymyslí, zákonnou úpravou obsáhnout. Případy však lze posuzovat a postihnout dle generální klauzule nekalé soutěže. Taktéž, jak již bylo zmíněno, existují soudcovské podstaty nekalé soutěže, zahrnující i oblast guerilla marketingu. Podstata nekalé soutěže a propojenost s guerillovým marketingem byla již v teoretické části práce

vysvětlena. Soudy rozhodovaly otázku této problematiky v roce 2006, kdy se žalobkyně domáhala ochrany proti jednání v nekalé soutěži upravené dle § 2976 OZ a následujících paragrafů. Telekomunikační společnost Vodafone, a.s. v roce 2006 připevnila na billboardy, telefonní budky či jiná média reklamního typu, patřící konkurenčním podnikům, sobí parohy, čímž Vodafone, a.s. jejich reklamu pro sebe využil. Jednalo se o vánoční kampaň společnosti, která jej prezentovala jako „mikulášský žertík“. Poprvé případ zkoumala RPR, která reklamu označila za neetickou, v rozporu s Etickým kodexem vyjadřující respekt k čestnému soutěžení. Společnost Vodafone, a.s. učinila nápravu v podobě stažení reklamy a omluvy. Konkurentům se však tato náprava nezdála dostačující a požadovala peněžní odškodnění.

Případ se v konečné fázi dostal až k NS, u kterého se Vodafone, a.s. dovolával, neboť VS dospěl k názoru, že zasáhl do reklamních kampaní svých konkurentů způsobem, který představuje nekalou soutěž posuzovanou dle OZ. Byly naplněny veškeré její podstatné znaky. Žalované, zastupující společnost Vodafone a.s., byla v konečné fázi uložena povinnost zdržet se umístování předmětů na konkurenční reklamní sdělení, uveřejnění omluvy v celostátních denících, dále na billboardech, zaplacení přiměřeného zadostiučinění ve výši 5 milionů korun českých, povinnost nahradit náklady řízení a náklady odvolacího řízení. Dle rozhodnutí soudu žalovaná svým nekalosoutěžním jednáním způsobila nehmotnou újmu a zároveň zmátla zákazníky své konkurence. Omluva, spočívající v morálním zadostiučinění, v tomto případě způsobenou nehmotnou újmu dostatečně nepokryla, a proto zde byla nutná i peněžní satisfakce. Soud konstatoval, že šlo o jednání mimořádně závažné, neboť veřejnost o něm byla plně informována a tudíž musely být sankce tak vysoké, aby to společnost Vodafone, a.s., finančně pocítila. Omluvu však Vodafone a.s. učinil po svém a znovu se zviditelnil. Text omluvy byl vytištěn tak, že v něm byly opět zvýrazněny symboly sobích parohů. V konečném efektu, však byla guerillová reklamní kampaň, spuštěná s cílem získat nové zákazníky, pro společnost špatným tahem. Hospodářským prospěchem může být i prestiž a takto tomu bylo i v případě společnosti Vodafone, a.s., která je sice oprávněná svobodně rozvíjet činnost soutěžního charakteru, což ostatně vyplývá i z LZPS, nicméně je povinna dbát pravidel hospodářské soutěže. V tomto případě však etická pravidla a čistotu hospodářské soutěže porušila.

4.4 Střety v oblasti rozšiřování podoby člověka

Pravidla při zachycování a rozšiřování podoby člověka jsou jasně daná, přičemž souhlas k těmto krokům bývá zpravidla udělen současně. Každá FO se tak může rozhodnout, zda budou její hodnoty osobnosti využity v reklamním či jiném podobně zaměřeném odvětví. Soudy se zabývaly otázkou použití fotografií dvou žen v reklamním katalogu a kalendáři, bez jejich souhlasu a proti jejich vůli. Fotografie byly použity k účelům komerčního charakteru, a to bez zákonné licence. Jejich obsah vyobrazoval obě ženy, známé kulturistky, v koláži s pomeranči společně s podobiznami ostatních sportovců, přičemž žalobkyně uvedly, že ostatní sportovci nedosahují takových sportovních úspěchů jako ony, což snižuje jejich důstojnost mezi veřejností a působí špatným dojmem. Sportovkyně taktéž uvedly, že nikdy ani neprojevíly zájem o spolupráci s žalovanou firmou. Žalovaná firma Nutrend D. S., a.s. měla povinnost dle Krajského soudu v Brně žalobkyním poskytnout osobní omluvu, uveřejnit veřejnou omluvu v časopise, zaplatit náhradu nemajetkové újmy dle OZ v částce 150 000 korun českých a náhradu nákladů řízení. Jednalo se, dle krajského soudu o využití postavení obou sportovkyň k reklamním účelům. Případ se dostal až k NS, přičemž se soudy při projednávání neshodly v otázce přisouzení náhrady nemajetkové újmy finančního charakteru. Byla zde řešena otázka stanovení výše náhrady. Zdůrazňovaný byl hlavně fakt, že fotografie byly použity v koláži na jedné straně kalendáře a v reklamním katalogu v zanedbatelných rozměrech. V konečném rozhodnutí však bylo každé z kulturistek přisouzeno 50 000 korun českých.

Dalším případem se zabývaly soudy ve sporu mezi veřejně známou osobností, olympijskou vítězkou v běhu na lyžích Kateřinou Neumannovou a firmou PKS Mont, a.s. zabývající se výrobou a montáží oken. Běžkyně zažalovala firmu za to, že firma PKS Mont, a.s. vytiskla a distribuovala leták nabádající jeho držitele ke koupi oken a to i s publikací fotografie Kateřiny Neumannové, která však nedala svolení s použitím její podobizny. Byla tedy podána žaloba na ochranu osobnosti dle OZ, neboť firma využila podobu známé běžkyně na lyžích ke svým reklamním účelům, k propagaci svých výrobků a to prostřednictvím reklamních letáků, které běžkyni údajně taktéž způsobily komplikace při jednání s jejími oficiálními sponzory. Zde se tedy dá hovořit o jakési nezákonné formě podpory prodeje PKS Mont, a.s., která byla partnerem lyžařských závodů, pořádaných se v Novém Městě na Moravě. Krajský soud v Brně rozhodl, že se firma PKS Mont, a.s. musí Kateřině Neumannové omluvit a zaplatit bezmála 450 000 korun českých, s čímž firma

striktně nesouhlasila. Uváděla, že běžkyne nebyla na letáku téměř poznatelná a že letáky nebyly distribuovány mezi širokou veřejnost. Spor poté dospěl až k VS, který konstatoval, že újma nebyla tak vysoká, aby bylo běžkyňi přisouzeno téměř půl milionu korun českých a omluva, dle jeho posouzení, není taktéž přijatelná. V důsledku toho, bylo v rozhodnutí VS přisouzeno Kateřině Neumannové pouze 100 000 korun českých.

4.5 Střet týkající se práva autorského

Otázkou autorského práva se soudy zabývaly v případě neoprávněného otisknutí fotografie bez souhlasu jejího autora. Žalobci A. H. a R. M. v posuzovaném případě stáli proti žalované společnosti R. ČR a.s., kterou byla v periodiku N. B. publikována fotografie, jež zachycovala nejmenovanou modelku, a to neoprávněně, bez uvedení autora pana A. H. Druhý žalobce R. M. s prvním žalobcem A. H., jakožto autorem fotografie, uzavřel v roce 2001 smlouvu o poskytnutí výhradní licence k fotografii. Soud první instance, Městský soud v Praze, rozhodl, že v nejbližším čísle periodika N. B. musí být žalobcům uveřejněna omluva dle § 40 AutZ. Soud zároveň zamítl, aby byla panu A. H. zaplacená částka 30 000 korun českých, avšak žalovaná byla povinna zaplatit druhému žalobci panu R. M. částku 70 000 korun českých. Bylo mu tak přiznáno přiměřené zadostiučinění dle § 40 AutZ a to v částce dvojnásobné odměny obvyklé za prodání licence. Dalšími výroky soudu bylo rozhodnuto o nákladech řízení. Proti tomuto rozsudku bylo ze strany žalované podáno odvolání k VS, který však rozsudek v dané věci pozměnil pouze v otázce týkající se nákladů řízení. Vrchní soud potvrdil, že došlo k neoprávněnému zveřejnění fotografie a žalobcům nebylo za užití a zveřejnění řádně zaplacen.

4.6 Právo na odpověď v praxi

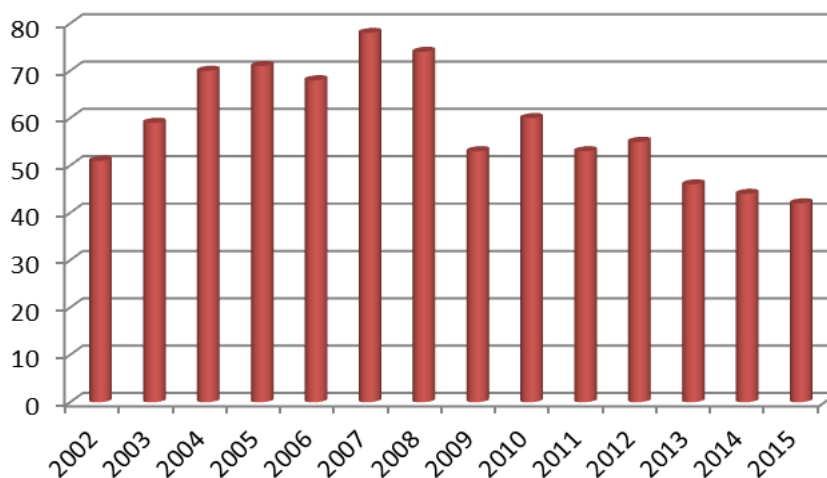
Otázku práva na odpověď posuzoval NS příkladně v roce 2012, kdy se žalobkyně, v tomto případě Česká lékařská komora, domáhala práva na odpověď a její uveřejnění dle § 39 ZRTV. Dle žalobkyně žalovaná, tedy FTV Prima, spol. s.r.o., zveřejnila v rámci svého vysílání reportáž, ve které bylo pojednáváno o případě lékařky sokolovské nemocnice, která údajně odmítla ošetřit zraněného. Dle FTV Prima, spol. s.r.o se ČLK případem odmítla zabývat, čímž údajně neplní své povinnosti a zákonné poslání. Společnost FTV Prima, spol. s.r.o., dala příležitost vyjádřit se k tomuto případu prezidentu ČLK MUDr. Milanovi Kubkovi. Ten, byl dle žalobkyně televizními reportéry neustále

přerušován, čímž mu bylo znemožněno zcela úplné a objektivní vyjádření k danému případu. Městský soud v Praze rozhodl, jako soud prvního stupně, že žalovaná je povinna zveřejnit odpověď žalobkyně a nahradit taktéž náklady řízení. Soud prvního stupně zhodnotil, že žaloba na uveřejnění odpovědi byla podána včas, ovšem v posledním dnu lhůty. Odvolací soud, tedy VS, tento rozsudek soudu prvního stupně pouze pozměnil ve znění odpovědi, která měla být uveřejněna. Bylo jím taktéž shledáno, že tvrzení se dotýká dobré pověsti ČLK a je způsobilé taktéž snížit její profesní význam. FTV Prima, spol. s.r.o., podala dovolání k NS proti rozsudku prvoinstančních soudů s tím, že byla nesprávně posouzena otázka běhu lhůty, která údajně připadala na sobotu a neděli. Taktéž bylo namítnuto, že se nepřísluší obměňovat či krátit text odpovědi, jak tomu bylo v rozhodnutí odvolacího soudu. Soud v této rozhodovací instanci pouze odstranil duplicitu sdělení, což nepředstavuje pojem krácení. Otázka lhůty byla soudem posouzena tak, že pokud připadne poslední den lhůty na sobotu, neděli či svátek, platí, že poslední den lhůty se počítá jako následující pracovní den. Dovolací soud celý incident prošetřil a poskytl žalované jasné důvody, dle kterých jí nemůže být v daném střetu vyhověno.

4.7 Rozhodnutí Rady pro reklamu

Významnost RPR v reklamním prostředí je obrovská. Doplnuje českou legislativu o etické podmínky a je důležitým článkem procesu samoregulace. V rámci svého zkoumání rozhoduje o neetických reklamách porušujících nikoli právní předpisy, ale etické principy zanesené v Etickém kodexu, a to na základě podaných stížností od rozmanitých subjektů. Počet řešených kauz, které tento orgán musí řešit a rozhodovat, se pohybuje okolo několika desítek případů ročně. Následující grafické znázornění zobrazuje počet jednotlivých řešených kauz RPR od roku 2002 do roku 2015.

Graf č. 1 - Počet řešených kauz RPR ve vybraných letech

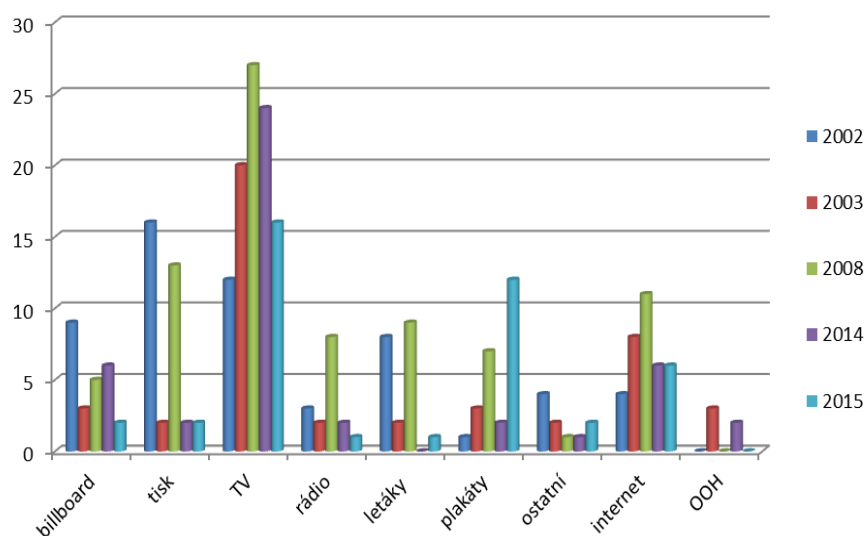


Zdroj: vlastní zpracování dle dat RPR

Je zřejmé, že největším počtem kauz se zabývala RPR v roce 2007. Jednalo se o 78 případů. Zároveň je žádoucí zmínit, že řešené kauzy s přibývajícím věkem klesají. Tento efekt mohl způsobit značný sled rozmanitých událostí. Je tedy možné tvrdit, že tento fakt způsobila i větší informovanost o reklamním trhu a lepší znalost pravidel mediálních subjektů, které reklamy k recipientům přenášejí, taktéž i větší informovanost či znalost zadavatelů a vydavatelů reklam. Lze konstatovat, že nejméně kauz řešila RPR v roce 2015. Jednalo se o pouhých 42. Počet řešených kauz se od roku 2007 rapidně snížil, a to téměř o polovinu.

Rada pro reklamu v každé kauze uvádí, a dle toho taktéž reklamní kauzy i třídí, číslo posuzované kauzy v daném roce, osobu stěžovatele, zadavatele, název reklamy, médium na kterém je reklama šířena, o jaký druh reklamy se jedná, tedy jakých neetických principů se dotýká, a dále své konečné rozhodnutí určující závadnost či nezávadnost. Lze tedy určit, dle dat poskytovaných RPR, které médium přenáší nejvíce reklam, jež musí být kvůli neetičnosti posuzovány, kterého druhu reklam se neetičnost nejvíce dotýká, který subjekt dává RPR nejvíce podnětů k posuzování či poměr závadných a nezávadných rozhodnutí. Následující graf tak znázorňuje počet řešených kauz organizace RPR ve vybraných letech a to z hlediska použití média, na kterém je reklama k recipientům přenášena.

Graf č. 2 - Počet řešených kauz RPR ve vybraných letech dle druhu média

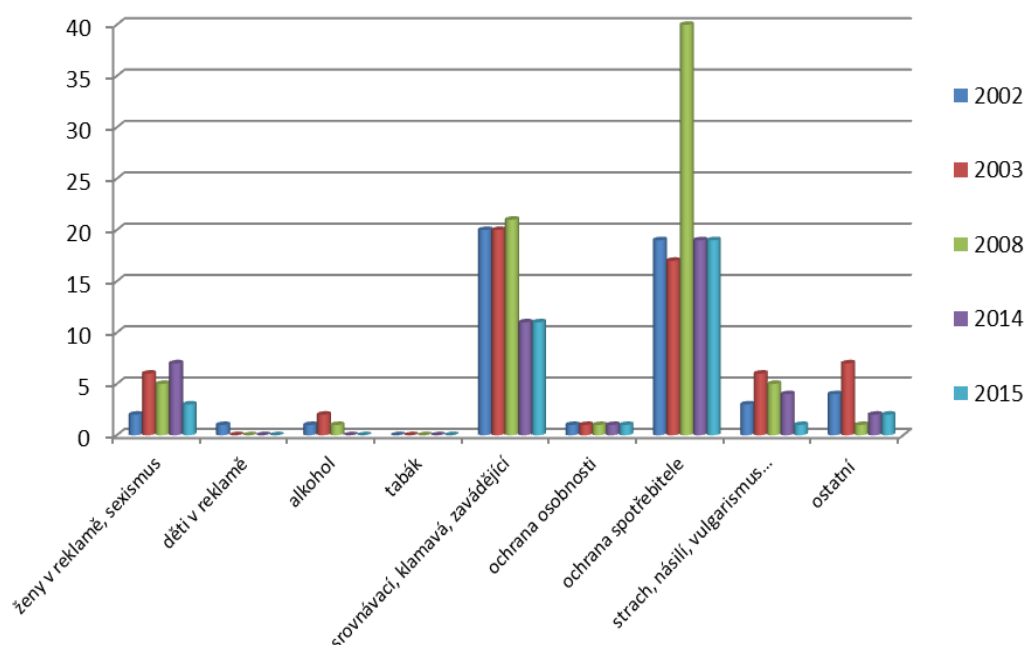


Zdroj: vlastní zpracování dle dat RPR

Nejvíce posuzovaných reklam RPR v celkovém shrnutí bylo ve vybraných letech přenášeno na televizních a tiskových médiích. Nicméně nelze opomenout fakt, že se do popředí dostává taktéž i internet, o kterém lze vyslovit předpoklad, že je u veřejnosti velmi oblíbeným médiem a to hlavně u mladých lidí. Tento předpoklad bude nadále ověřován i v následujících kapitolách. Mezi řešenými kauzami figurují i zvláštní média, příkladně out of home media, zkratka OOH, tedy z volného anglického překladu média zobrazující reklamu mimo domov. Ve většině případů tato média přenášejí k recipientům velmi neotřelé a kreativní reklamy.

Rada pro reklamu třídí reklamy dle druhů, na reklamy, které se týkají zejména ochrany osobnosti v reklamě, ochrany spotřebitele v reklamě, dětí, žen v reklamě, dále na reklamy, které zobrazují tabákové či alkoholové výrobky, reklamy které jsou posuzovány jako srovnávací, klamavé, zavádějící a ostatní reklamy. Mohou tak zobrazovat reklamu, jež se neeticky dotýká osobnosti, spotřebitele, znázorňuje prvky, které do reklam nepatří, či vyvolává u adresátů určité rozpaky, tedy příkladně strach či napětí. Následující graf číslo 3 tak znázorňuje počet řešených kauz ve vybraných letech z pohledu určitého druhu reklamy, který mohl skýtat jisté prvky neetičnosti.

Graf č. 3 - Počet řešených kauz RPR ve vybraných letech dle druhu reklamy

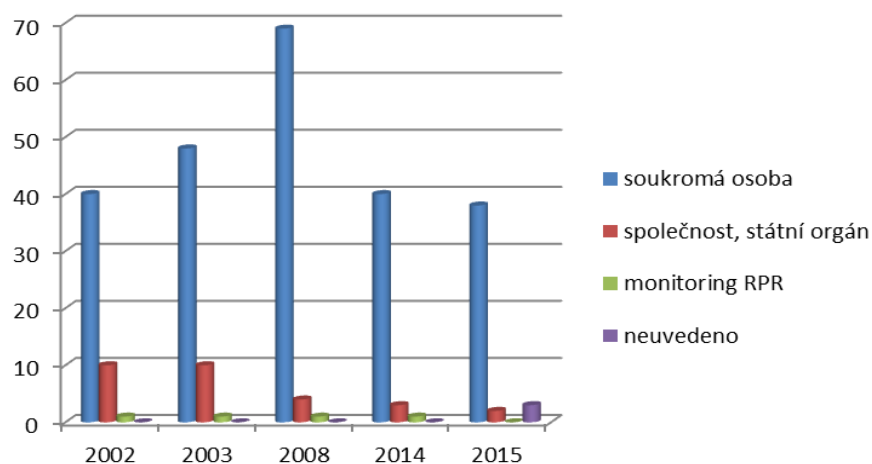


Zdroj: vlastní zpracování dle dat RPR

Je zřejmé, že nejvíce případy se RPR zabývala v roce 2008 a to v otázce ochrany spotřebitele, dále pak taktéž se zabývala otázkou reklamy srovnávací, klamavé a zavádějící. V celkovém shrnutí tyto dva druhy reklam zaměstnávají organizaci nejvíce. Naopak nejméně se v reklamách vyskytují tabákové výrobky či děti. Mezi ostatní posuzované případy lze příkladně zařadit reklamy s prvky náboženství nebo reklamy na léky.

Podněty pro posouzení určitých reklam, které musí být RPR řešeny, přicházejí od různých subjektů. Stěžovatelem tak mohou být soukromé osoby, společnosti, dále státní subjekty či může samotná organizace RPR označit potenciální neetické reklamy z vlastního podnětu. Jedná se o monitoring RPR. Graf číslo 4 tak znázorňuje počet řešených kauz ve vybraných letech dle toho, z podnětu kterého subjektu stížnost vzešla.

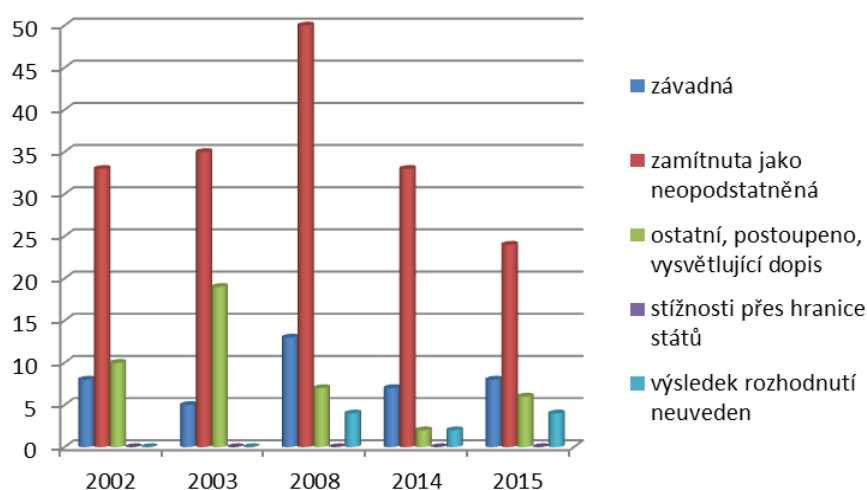
Graf č. 4 - Počet řešených kauz RPR ve vybraných letech dle stěžovatele



Zdroj: vlastní zpracování dle dat RPR

Lze konstatovat, že nejvíce podnětů k posouzení vzešlo ve vybraných letech od soukromých osob, z čehož vyplývá, že veřejnosti není problematika neetičnosti reklam lhostejná. Stěžejním úkolem RPR je nadále rozhodnout o závadnosti či nezávadnosti každého případu, který na základě různých podnětů řeší. Strukturu rozhodnutí o závadnosti či nezávadnosti posuzovaných kauz znázorňuje následující graf.

Graf č. 5 - Struktura rozhodnutí RPR ve vybraných letech



Zdroj: vlastní zpracování dle dat RPR

Je jasné, že nejvíce kauz RPR zamítla v roce 2008. Jednalo se o 50 reklam, které byly následně označeny za nezávadné. Ovšem právě v tomto roce bylo i nejvíce reklam označeno za závadné, a to konkrétně 13 reklam. Některé případy taktéž postoupily k další fázi řešení.

Následující kapitoly se zabývají vybranými případy, které jsou přenášeny k recipientům prostřednictvím rozmanitých médií, přičemž pozornost je věnována hlavně reklamám, které byly Arbitrážní komisí RPR posouzeny jako závadné. Zmíněna je v první řadě neetická reklama věnující se ochraně osobnosti. Rozebrané případy se věnují i nejvíce posuzovaným případům dle druhu reklamy, tedy reklamě, jež neeticky působí na spotřebitele, dále reklamě srovnávací, klamavé a zavádějící. Jeden z případů se taktéž věnuje otázce reklamy, která je přenášena na neobvyklém médiu OOH, které patří mezi velmi kreativní média.

4.7.1 Ochrana osobnosti v reklamě

Jak bylo výše graficky znázorněno, RPR řeší reklamy různých druhů, které jsou přenášeny k recipientům pomocí rozmanitých médií. Zabývala se taktéž i ochranou osobnosti a to v rámci posuzované reklamy společnosti Consumer-HealthCare-Products, s.r.o na nealkoholický nápoj značky Oishi Green Tea. Jednalo se o reklamní sdělení prezentované na venkovních lavičkách. V rámci této propagace byly použity fotografie amerického prezidenta Baracka Obamy a vatikánského papeže Benedikta XVI., jak ostatně znázorňuje obrázek číslo 3. Orgány RPR tuto reklamu posoudily jako závadnou, neboť porušovala Etický kodex. Bylo tomu tak konkrétně v souvislosti s tím, že reklama nesmí obsahovat prvky, které by znehodnocovaly náboženské citění. V Etickém kodexu je toto pravidlo zaneseno v kapitole „Společenská odpovědnost reklamy“. Dále reklama porušila článek Etického kodexu s názvem „Ochrana soukromí a zneužití jedince“, který stanoví, že k reklamním účelům nesmí být využíváno vyobrazení nositelů veřejných autorit, jako tomu bylo v tomto případě. Reklama tudíž byla jasně v rozporu s etikou, pravidly reklamního průmyslu a musela být odstraněna. V návaznosti na iniciaci RPR byla náprava učiněna.

Obrázek č. 3 - Ochrana osobnosti v reklamě



Zdroj: Strategie.e15.cz¹³⁶

4.7.2 Srovnávací, klamavá, zavádějící reklama

Rada pro reklamu se zabývala otázkou reklamy klamavé ve spojitosti s firmou ACM Money Česká republika, a.s., poskytující nebankovní půjčky. Na firmu přišla stížnost od soukromé osoby, dle které firma, prostřednictvím letáků nabízela vyhotovení žádosti o úvěr zdarma, bez poplatků, za zhotovení smluvní dokumentace. Stížnost však uváděla, že byl stěžovateli naučtován i přes nabídku v letáku poplatek za posouzení žádosti. Reklamní zadavatel však uváděl, že se jedná o dvě odlišné služby. Rada pro reklamu v tomto případě zkoumala čestnost a možnou klamavost reklamy. Dle principů Etického kodexu musí být v reklamě dodržována pravidla čestnosti, pravdivosti, rovněž se zakazuje i prostřednictvím reklamy šířit nepravdivé, klamavé údaje, uvádějící spotřebitele v omyl, jako tomu bylo v tomto případě. Přestože zadavatel uváděl, že se jednalo o dvě odlišné věci, rozhodla RPR, že reklama je klamavá, neboť smluvní posouzení by mělo být množinou zdarma nabízeného vyhotovení smluvní dokumentace. Ze strany společnosti ACM Money Česká republika, a.s., tak musely být učiněny nápravné kroky.

4.7.3 Ochrana spotřebitele v reklamě

Ochranou spotřebitele v reklamě se RPR zabývala v návrhu od soukromé osoby na posouzení nevhodnosti kampaně související s uváděním amerického televizního seriálu Dexter, který pojednává o černém humoru kriminálního specialisty na oddělení vražd.

¹³⁶ LIBORA, Pavel. Další neoprávněná reklama na nápoj. *Strategie.e15.cz* [online]. 2010 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/dalsi-neopravnena-reklama-na-napoj-411437>

Zadavatel reklamy, společnost FTV Prima, spol. s.r.o., rozmístil po ulicích města Prahy zakrvácené, lepicí páskou zalepené pytle, které doplňovaly věrohodné krvavé stopy v okolí. Jednalo se o reklamní kampaň přenášenou na neobvyklém a dalo by se říci, že i velmi kreativním médiu, zvaném OOH. Jde o médium, které prezentuje reklamy ve venkovním prostoru a sdělení se tak dostává k recipientům mimo domov. Stěžovatel namítal, že reklama děsí veřejnost, přičemž zadavatel se obhajoval tím, že tento typ reklamy je pro seriál Dexter celosvětově typický, předměty užití v reklamě jsou označeny logem pořadu, vysílací stanicí, datem vysílání a hlídány k tomu určenými osobami, jež vysvětlovaly kolemdoucím účel reklamy. Ten měl upozorňovat na plánované spuštění televizního seriálu. Kampaň byla RPR posouzena jako neetická, zejména bylo společností zvoleno, dle posouzení RPR, k šíření reklamy nevhodné médium. Reklamní kampaň mohla negativně zapůsobit, či přímo pohoršovat seniory a děti, zejména jejich psychickou či mravní stránku. A právě v tomto ohledu byl narušen Etický kodex. Zadavatel tak byl nucen učinit nápravná opatření a reklamu stáhnout.

Obrázek č. 4 - Ochrana spotřebitele v reklamě



Zdroj: DigiZone.cz¹³⁷

¹³⁷ POLÁK, Lukáš. Prima Cool nasazuje seriál Dexter. Pražany na něj lákají „mrtvoly“. *DigiZone.cz* [online]. Praha, 2010 [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/prima-cool-nasazuje-serial-dexter-prazany-na/>

4.8 Výzkumné dotazníkové šetření

Cílem výzkumného dotazníkového šetření je získat primární data, reflektující problematiku marketingové komunikace a právní ochrany osobnosti. Výzkumný problém je zaměřen na respondenty s účelem analyzovat jejich zkušenosti a názory na řešenou problematiku. Jedná se o kvantitativní výzkum, založený na hypotézách, zvolený s ohledem na určitou znalost v práci rozebírané problematiky. Celkový postup dotazníkového šetření je deduktivní, tedy ověřující a upřesňující fakta, která jsou již částečně známa.

4.8.1 Empirický model výzkumného problému

Dotazníkové šetření je sestaveno dle jedenácti logických kroků využitelných v sociologickém výzkumu přejatých z publikace od Miroslava Dismana.¹³⁸ Jednotlivé kroky jsou řazeny do několika etap, a to do fáze přípravy výzkumu, fáze realizace a fáze zpracování.

Tabulka č. 1 - Logické kroky kvantitativního výzkumu

Logické kroky kvantitativního výzkumu	
Fáze přípravná	formulování teoretického problému
	formulování teoretické hypotézy
	formulování pracovních hypotéz
	stanovení populace a vzorku
	studie pilotní
	stanovení techniky sběru informací
	zkonstruování nástrojů pro sběr informací
	předvýzkum
Fáze realizace	sběr dat
Fáze zpracování	analyzování dat
	interpretace

Zdroj: Upraveno autorkou dle publikace DISMAN, M., *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*, s. 120

¹³⁸ DISMAN, M., *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*

4.8.2 Příprava dotazníkového šetření

Formulování teoretického problému jednoznačně vychází z problematiky diplomové práce. Jeho cílem je zjistit zda a jakým způsobem je možné při obvyklé marketingové činnosti porušit významné hodnoty osobnosti člověka. Cílem je taktéž zkoumání, zda je právní úprava dané problematiky dostatečná.

Teoretický problém (výzkumný problém VP): Ochrana osobnosti v marketingové komunikaci.

Cíl výzkumu: Získání primárních dat, reflektující problematiku ochrany osobnosti v marketingové komunikaci.

Teoretická hypotéza (obecný hypotéza OH): Při působení standardní marketingové komunikace se lze setkat s případy, které mohou porušit zákonem vymezené osobnostní hodnoty člověka, i přes to, že je právní úprava v této problematice hodnocena jako dostatečná.

Předmět zkoumání: Marketingová komunikace.

Objekt zkoumání: Osobnosti člověka a jeho významné hodnoty.

Na ohrožování osobnosti daného člověka, jejíž hodnoty jsou zákonem přirozeně chráněny, se v daných situacích může negativně podílet marketingová komunikace, využívající média, jež přenášejí k recipientům sdělení. Marketingovou komunikaci reprezentují její jednotlivé složky, mezi něž řadíme reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, PR a přímý marketing. Předmětem zkoumání je marketingová komunikace, včetně médií, která se určitým způsobem podílí na objektu zkoumání, tedy na osobnosti člověka a jeho významných hodnotách, mezi něž řadíme soukromí, jméno, podobu, důstojnost. Děje se tak i přes to, že právní systém poskytuje v dané oblasti dostačující právní úpravu.

Formulování pracovních hypotéz (PH), vychází ze stanovení jednotlivých proměnných vázajících se k pojmu marketingová komunikace a ochrany osobnosti.

- PH₁:** Média, jako součást lidského života jsou respondenty využívána při přijímání informací z více než 75% v elektronické podobě.
- PH₂:** Existuje více než 30% respondentů, kteří se v reálném životě setkali s případy, kdy se média chovala protiprávně.
- PH₃:** Více než polovina respondentů z celkového vzorku se v praxi se zneužitím údajů nesešla.
- PH₄:** Více než 50% respondentů souhlasí s tím, že v tisku je publikováno mnoho zpráv, kterými lze zasáhnout do osobnostních hodnot jedince.
- .
- PH₅:** Existuje více než 50% respondentů, kteří spíše nedůvěřují reklamním sdělením a nenechávají se jimi ovlivnit.
- PH₆:** Existuje více než 50% respondentů, kteří jsou spíše obeznámeni s pravidly reklam.
- PH₇:** Více než 30% respondentů z celkového vzorku se v reálném životě setkala v rámci působení marketingové komunikace s nekalými či klamavými praktikami, které mohou zasahovat do osobnostních hodnot člověka.
- PH₈:** Více než 50% respondentů z celkového vzorku nesouhlasí s tím, že existuje v České republice účinný právní systém ochraňující spotřebitele před klamavými a nekalými praktikami.

Formulaci pracovních hypotéz následuje stanovení populace a vzorku. V rámci náhodného výběru v regionu Střední Čechy a Praha jsou dotazováni muži a ženy ve věkové kategorii od 20 let až 61 a více let s jasným cílem oslovit co možná nejširší a nejrozmanitější věkovou skladbu. Pilotní studie ověřuje možnost získání potřebných informací od stanoveného vzorku populace, tedy zda informace, které chceme získat, skutečně od vymezeného vzorku populace získáme. Pilotní studie je provedena na několika málo jednotkách, přičemž všechny jednotky do ní zahrnuté byly ochotné informace

poskytnout. K získání požadovaných dat je použit tedy dotazník. Při konstruování nástrojů pro sběr informací jsou tvořeny logické otázky zahrnuté do šetření. Dbáno je zejména na jasnost, srozumitelnost a logickou souvislost otázek. Vhodnost a věcná správnost otázek je ověřena v rámci předvýzkumu, který slouží k ověřování a poslední korekci dotazovacího nástroje. Všechny stěžejní informace a body výzkumu celkově shrnuje následující tabulka.

Tabulka č. 2 - Příprava výzkumu

Příprava výzkumu	
Metodologie	kvantitativní výzkum
Technika sběru dat	dotazník
Dotazování	osobní
Zadavatel	Markéta Kylarová
Místo průzkumu	ČR, region NUTS 2 Střední Čechy, NUTS 2 Praha
Velikost souboru	200 respondentů
Základní soubor	muži a ženy ve věkové kategorii od 20 let až 61 a více let
Technika výběru	náhodný výběr
Počet otázek	4 identifikační otázky, 13 stěžejních týkajících se tématu
Typy otázek	polootevřené, uzavřené, filtrační, výčtové
Formát odpovědí	nominální, ordinální, intervalové
Odpovědi	zaškrtnutí políčka, vypsání odpovědi
Vyhodnocení dat	dle relativních četností a grafického znázornění
Typy grafů	výsečové, sloupcové, pruhové

Zdroj: vlastní tvorba

4.8.3 Realizace dotazníkového šetření

Časový rozvrh průzkumu neboli harmonogram prací shrnuje celkovou realizaci sběru dat. Průzkum je realizován v časovém období od února do března 2016 v lokalitách Středních Čech a Prahy, zejména ve městech Mělník, Mladá Boleslav, Kladno a Praha. Respondenti jsou vybíráni v rámci náhodného výběru, přihlíženo je však k jejich možnému věku, neboť je žádoucí, aby danému šetření porozuměli.

4.8.4 Zpracování dotazníkového šetření

Fáze zpracování je zaměřena na samotnou analýzu výsledků výzkumu a interpretaci závěru plynoucího z výzkumu. Data jsou analyzována dle základních statistických metod, které zahrnují zejména relativní četnosti. Výsledky jsou graficky znázorněny. Využito je zejména grafů výsečových, sloupcových a pruhových. V rámci analýzy jsou data ve vybraných, vhodně zvolených případech analyzována i z hlediska výsledků identifikačních otázek, jež respondenty rozlišují. Interpretace závěru, jenž plyne z dotazníkového šetření, zahrnuje stanoviska k jednotlivým výzkumným hypotézám a vyvození závěrů plynoucích ze šetření. Je však třeba konstatovat, že validita průzkumu může být nízká, vzhledem k velikosti vzorku respondentů a faktorům, které mohly respondenty při rozhodování ovlivnit.

První část vyhodnocení dotazníku se zabývá identifikačními otázkami, dále je zjišťována využitelnost médií respondenty s důrazem na jednotlivé typy. Výzkum taktéž zkoumá jednotlivé preference dotazovaných při přijímání informací. Na základě toho, je možné identifikovat současné trendy společnosti, tedy to, zda jsou mezi širokou veřejností využívána spíše média elektronická nebo tisková. Dotazník taktéž analyzuje osobní zkušenosti respondentů s danou problematikou a to zejména v souvislosti s protiprávností médií, se zneužitím osobních údajů či s nekalými praktikami. Zpracována jsou i stanoviska týkající se celkové, českým právním řádem poskytované, ochrany určené spotřebiteli.

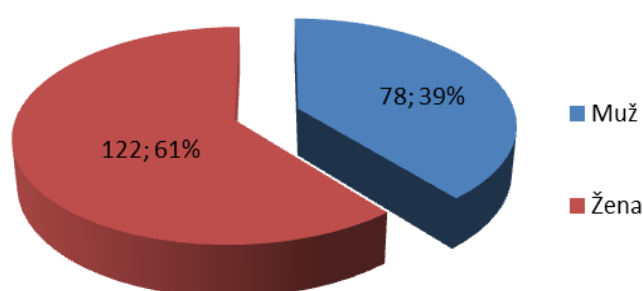
Analýza odpovědí na identifikační otázky

Na úvod samotného dotazování jsou pokládány otázky týkající se identifikace samotných respondentů s účelem dotazované rozřadit dle rozlišovacích kritérií. Identifikační otázky se týkají pohlaví, věku, vzdělání a statutu odpovídajících.

Rozlišovací kritéria jsou použita s úmyslem zkoumat odpovědi jednotlivých respondentů z různých věkových skupin, s odlišným vzděláním či statusem, neboť struktura společnosti je velmi variabilní a její názory na danou problematiku taktéž. Zajímavé je tudíž sledovat, jaké mají zkušenosti s danou problematikou nižší či vyšší věkové kategorie nebo student či zaměstnaný člověk.

Identifikační otázka - Jaké je Vaše pohlaví?

Graf č. 6 - Pohlaví respondentů

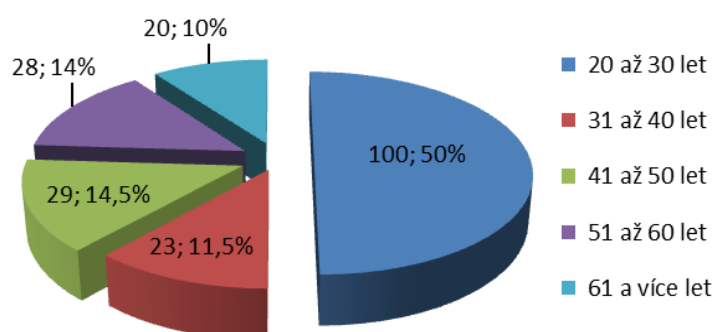


Zdroj: vlastní zpracování

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 200 dotazovaných respondentů. První identifikační otázka se týkala samotného pohlaví dotazovaných a jasně z ní vyplývá, že šetření se zúčastnilo více žen než mužů. Ženy zaujímají hodnotu 122 z celkového počtu 200 dotazovaných a připadá na ně 61%. Muži zaujímají ve výzkumu hodnotu 39% z 200 dotazovaných.

Identifikační otázka - Jaký je Váš věk?

Graf č. 7 - Věkové složení respondentů



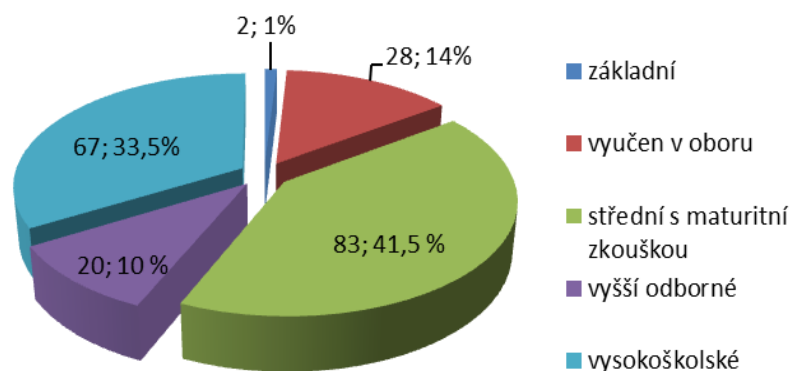
Zdroj: vlastní zpracování

Věkové kategorie respondentů jsou nastaveny až od hranice 20 let, neboť je potřeba, aby dotazovaní otázkám dostatečně porozuměli. Jak již bylo zmíněné, otázky jsou zaměřeny i na osobní zkušenosti jednotlivých respondentů, přičemž je předpokládáno, že věková hranice menší než 20 let se s takovými případy spíše neseťkala. Největší věkovou skupinou, která se daného výzkumu zúčastnila, je věková kategorie 20 až 30 let, sčítající přesně polovinu dotazovaných. Hodnoty ostatních věkových kategorií, kromě kategorie nejstarší, jsou velmi vyrovnané, pohybující se kolem 11% až 14%. Nejstarší věková kategorie zahrnuje pouze 10%, tedy 20 respondentů z celkového zkoumaného vzorku. Výzkum si kladl za cíl oslovit co možná nejvíce věkově rozmanité skupiny populace a tato podmínka je dodržena.

Následující identifikační otázky se týkají nejvyššího dokončeného vzdělání respondentů či jejich statutu a patří mezi další otázky, které respondenty vhodně rozlišují dle rozmanitých kritérií.

Identifikační otázka - Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání?

Graf č. 8 - Nejvyšší dokončené vzdělání respondentů

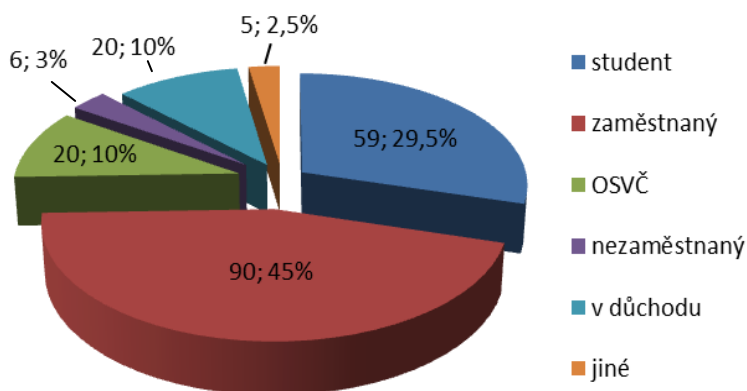


Zdroj: vlastní zpracování

Z grafického znázornění jasně vyplývá, že výzkumu se zúčastnilo nejvíce respondentů, kteří mají vzdělání střední s maturitní zkouškou. Jedná se o 41,5%, tedy 83 odpovídajících. Vysoké procento, přesněji řečeno 33,5%, sčítá vzdělání vysokoškolské. Nejméně lidí má pouze základní vzdělání. Jedná se o 1% respondentů z celkové vzorku 200 odpovídajících, což odpovídá současnému standardu společnosti a její vzdělanosti.

Identifikační otázka - Jaký je Váš statut?

Graf č. 9 - Statut respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Celkově lze shrnout, že většina lidí má statut zaměstnaného člověka. Tuto odpověď takto označilo 45% dotazovaných, přičemž se jedná o 90 jedinců z celkového zkoumaného vzorku sčítající 200 respondentů. Velkou položku respondentů tvoří i studenti s necelými 30%. V odpovědích se vyskytovala i položka „jiné“, kterou nejčastěji označovaly maminky na mateřské dovolené, či pracující studenti a důchodci.

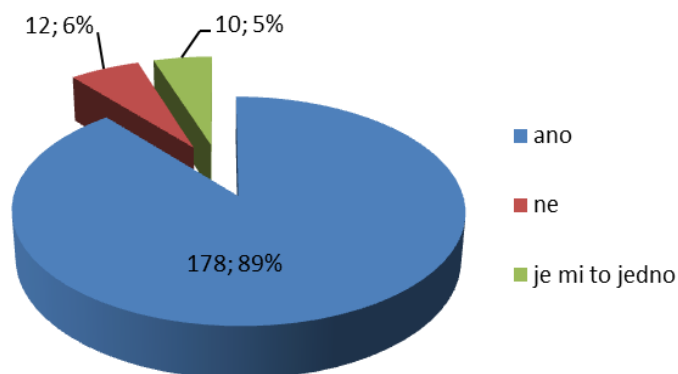
Analýza odpovědí na sěžejní otázky

V rámci výzkumu je stanovena nejen hypotéza obecná, ale taktéž i pracovní hypotézy, dle kterých jsou tvořeny jednotlivé otázky použité v samotném dotazníku. První tři výzkumné otázky se týkají zejména vnímání médií jednotlivými respondenty, tedy zda je považují za součást svého životního cyklu, jimi upřednostňovanými typy médií při získávání informací, zahrnující tisková a elektronická média, či nejvíce a nejméně preferovanými médii každého odpovídajícího jednotlivce. První tři výzkumné otázky poskytnou data, na základě kterých je možno první pracovní hypotézu výzkumu potvrdit nebo zamítnout.

PH₁: Média, jako součást lidského života jsou respondenty využívána při přijímání informací z více než 75% v elektronické podobě.

Otázka - Vnímáte média (rozhlas, televize, tisk, internet) jako součást vašeho každodenního života?

Graf č. 10 - Vnímání médií respondenty

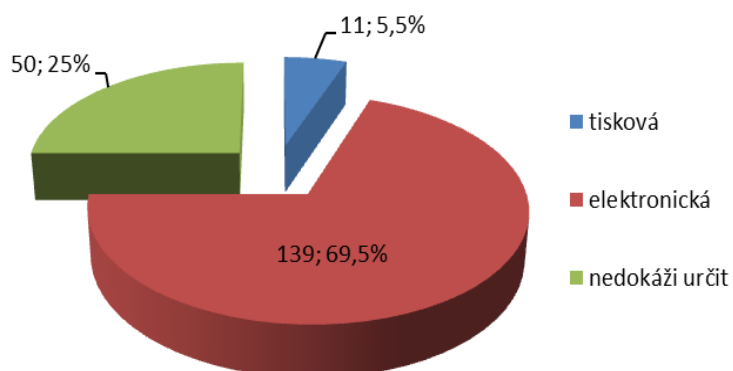


Zdroj: vlastní zpracování

Z grafického znázornění jednoznačně vyplývá, že média patří do každodenních životů respondentů výzkumného šetření. Takto je vnímá 89%, což představuje 178 odpovídajících z celkového počtu 200. Existují i tací, kteří se k této otázce vyjádřili neutrálně. Procent 5 tak zaujímá odpověď „je mi to jedno“. Zbýlých 6% tvoří možnost ne, tedy že dotazovaní média nevnímají jako součást svého života.

Otázka - Jaký typ médií upřednostňujete při získávání informací?

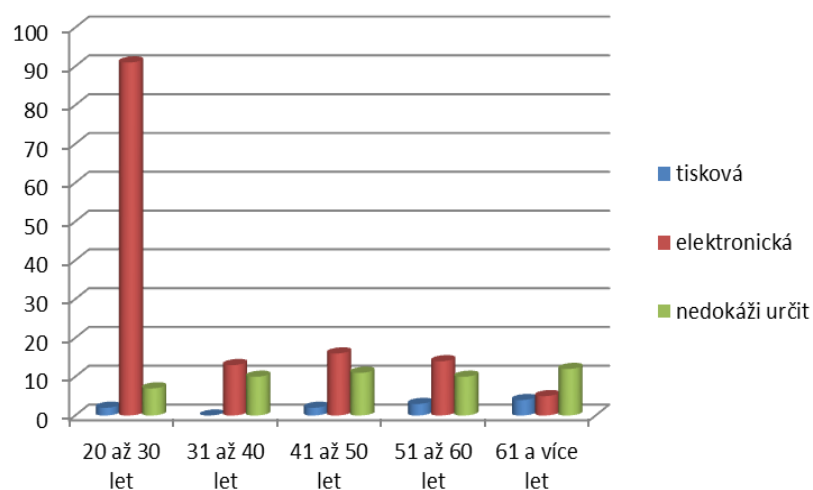
Graf č. 11 - Respondenty upřednostňovaná média



Zdroj: vlastní zpracování

Druhá výzkumná otázka se zabývá jednotlivými typy médií, které jsou respondenty při přijímání informací upřednostňovány. Pracovní hypotéza předpokládá, že více než 75% dotazovaných upřednostňuje elektronickou podobu médií, i díky nepřetržitému technologickému pokroku. Elektronickou formu však využívá 69,5% dotazovaných. Lze konstatovat, že stále existují tací, kteří upřednostňují tiskovou formu médií, jedná se o 5,5% dotazovaných a taktéž existují i lidé, kteří jasně nedokáží určit, který typ upřednostňují. V mnoha případech využívají komplementárně obou typů. K přijímání určitých informací, příkladně z oblasti aktuálního dění, dají raději přednost elektronickým médiím, v některých případech zase médiím tiskovým. Zde je vhodné se věnovat i otázce jednotlivých věkových kategorií a jejich upřednostnění určitého typu médií.

Graf č. 12 - Upřednostnění médií dle věkových skupin



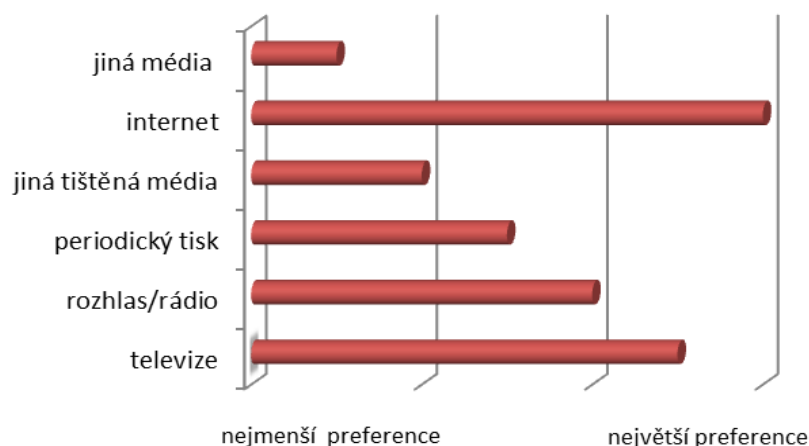
Zdroj: vlastní zpracování

Elektronický typ médií u respondentů jasně převažuje. Nicméně jak již bylo zmíněno, někteří jedinci upřednostňují tiskové formy. V tomto případě je volí spíše starší věková kategorie, příkladně ta od 51 let do 60 let a od 61 let a více. Tato forma médií se v jejich odpovědích objevuje nejvíce ze všech ve výzkumu zkoumaných věkových kategorií. Zejména tuto možnost volí ti jedinci, kteří jsou již v důchodu. Mladí, zejména však studenti, jednoznačně dle výsledků šetření upřednostňují formu elektronickou. Celkově lze však shrnout, že poměr elektronických médií, oproti volbě tiskových, je obrovský a z odpovědí je jasně patrný jejich převažující trend. Toto tvrzení potvrzuje i navazující

třetí otázka, která je spíše doplňujícího charakteru. Zkoumá preference konkrétních médií, zahrnující tisk, rozhlas, internet, televizi či jiná média.

Otázka - Jaké konkrétní médium preferujete při získávání informací?

Graf č. 13 - Respondenty preferovaná média



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafického znázornění jednoznačně plyne, že internet je médiem nejpoužívanějším. Dále pak televize a rozhlas. Celkově lze tedy konstatovat, že média elektronická skutečně u respondentů převažují. V odpovědi na tuto výzkumnou otázku bylo možné vypsát i jinou odpověď v rámci možnosti „jiná média“. Respondenti zde nejčastěji uváděli sociální sítě, které lze zařadit mezi elektronická média. V odpovědích se taktéž objevila média venkovní, tedy reklamní poutače, billboardy a jiná média, která taktéž upoutávají pozornost respondentů. Elektronická média, zejména internet, jsou nejvíce využívána, dle výsledků dotazníkového šetření, studenty. Dále je pak touto skupinou často využívána televize. Televizi hojně využívají i lidé v důchodu. Nicméně tisková média nejsou respondenty úplně zatracena a celkově lze tedy konstatovat, že první pracovní hypotéza je zamítnuta, neboť nelze jasně říci, že více než 75% dotazovaných upřednostňuje pouze elektronický typ médií.

Druhá a třetí pracovní hypotéza se týká oblasti zásahů médií do práv na ochranu osobnosti, tedy do jejich soukromí či osobních údajů. Hypotéz se týkají zejména výzkumné otázky zjišťující osobní zkušenosti respondentů s případy, kdy se média chovala protiprávně, či s případy jejich zkušeností se zneužitím osobních údajů. Otázky jsou

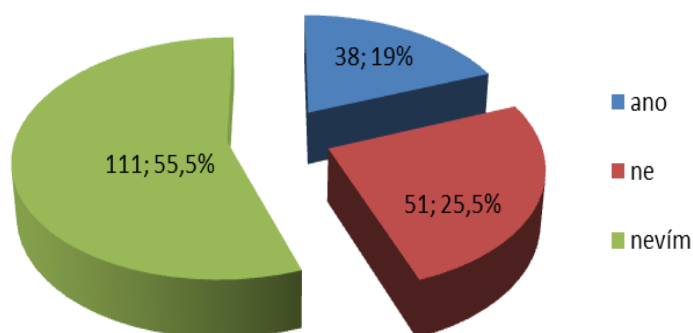
zařazeny pod druhou a třetí pracovní hypotézu. V rámci pracovní hypotézy číslo 2 je nastavena hranice 30% s ohledem na to, že je žádoucí identifikovat alespoň některé jedince, kteří se v reálném životě s danými případy setkali.

PH₂: Existuje více než 30% respondentů, kteří se v reálném životě setkali s případy, kdy se média chovala protiprávně.

PH₃: Více než polovina respondentů z celkového vzorku se v praxi se zneužitím údajů neseťkala.

Otázka - Setkal/a jste se někdy s případem, kdy se média chovala protiprávně?

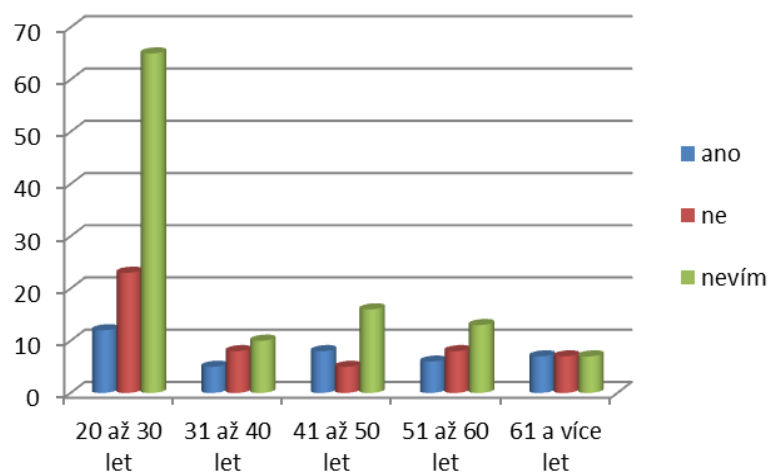
Graf č. 14 - Zkušenosti respondentů s protiprávností médií



Zdroj: vlastní zpracování

Graf číslo 14 znázorňuje, že 19% z dotazovaných respondentů se alespoň někdy setkalo s případy, kdy se média nechovala podle platného práva a jednala protiprávně. Necelých 26% se s takovými případy neseťkala a nejvíce zaškrťávanou odpovědí byla odpověď neutrální, tedy ta, kdy respondenti nevědí. Jednalo se o 55,5%. Následující grafické znázornění ukazuje, která věková kategorie se s protiprávností v praxi setkala nejvíce.

Graf č. 15 - Setkání s protiprávností médií dle věkových skupin



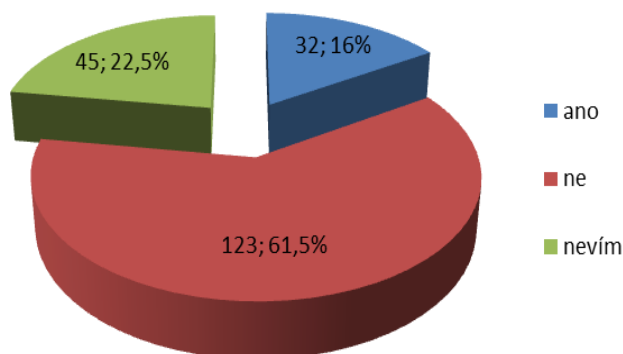
Zdroj: vlastní zpracování

Obecně lze konstatovat, že s protiprávností se setkávají jak starší jedinci, tak i mladí. Nicméně poměr odpovědí v rámci jednotlivých skupin určuje, že mají více zkušeností lidé starší. Respondenti byli dodatečnou otázkou požádáni, v případě zodpovězení ano, tedy že se setkali s takovými případy, o uvedení jejich osobních zkušeností na stručném příkladu. Mezi odpověďmi jsou zmiňovány zejména lživé reportáže vysílané médií, publikované neověřené a nepodložené zprávy o trestním stíhání veřejně známé osoby, při které došel spor až k soudnímu procesu, ve kterém média za takto nepodloženou zprávu musela zaplatit vysokou pokutu. Dále se v této otázce vyskytují odpovědi poukazující na pomlouvačné články médií či bulvární plátky poškozující osoby. Jeden respondent uvádí i příklad osoby, která byla médií označena za vraha, avšak v době, kdy nebylo takto o dané osobě pravomocně rozhodnuto. Dále jsou velmi často zmiňovány klamavé informace, cílené potlačování a zkreslování informací. Respondenti uvádí i informace, které nejsou dle jejich názoru etické. V Českém rozhlasu příkladně přišli do styku s vysílaným pořadem, ve kterém byla často použita sprostá slova, čímž byl dle jejich názoru porušen etický kodex Českého rozhlasu, neboť moderátor rozhovoru neučinil žádné kroky k tomu, aby bylo toto neetické chování napraveno. Lze konstatovat, že respondenti v mnoha situacích popisují totožné případy, které byly řešeny v rámci konkrétních střetů v kapitolách 4.1 až 4.7 včetně. Lze zhodnotit, že tato problematika není respondentům lhostejná. Je vidno, že si skutečně různých neetických či protiprávních jednání všímají

a uvědomují si je. Dokonce dotazovaní zmiňovali i etické kodexy různých společností či subjektů působících v mediálním trhu, a proto lze říci, že někteří jsou skutečně dané problematiky znalí.

Otázka - Setkal/a jste se někdy s případem, kdy byly zneužity Vaše osobní údaje?

Graf č. 16 - Zkušenosti respondentů se zneužitím osobních údajů

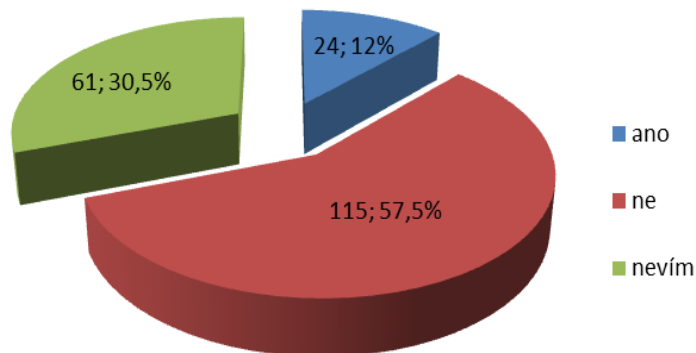


Zdroj: vlastní zpracování

Procentuální znázornění grafu číslo 16 jednoznačně znázorňuje, že se respondenti spíše neseťkali s případy, kdy byly jejich osobní údaje zneužity. Takto odpovědělo 123 respondentů z celkové hodnoty 200, což ve výsledném efektu znamená 61,5%. V odpovědích se však vyskytuje i odpověď „ano“. Existuje tedy určité procento lidí, kteří mají zkušenosti se zneužitím osobních údajů. Samozřejmě i po této otázce v případě zaškrtnutí odpovědi „ano“ následuje otázka doplňující, zkoumající konkrétní případy a osobní zkušenosti respondentů. Ti nejčastěji popisují případy, kdy byly jejich údaje předány bez jejich vědomí a svolení třetím osobám, zabývající se cílenou reklamou. Respondenti taktéž uvádí, že jim často na jejich soukromé adresy chodí různá psaní od organizací, s kterými nikdy nepřišli do styku a tyto organizace nikdy sami neoslovili, tudíž nerozumí tomu, kde společnosti přišly k jejich osobním údajům. Jedna respondentka dokonce uvedla, že byl její osobní profil s jejími osobními údaji umístěnými na sociální síti zneužit třetí osobou.

Otázka - Dostal/a jste se někdy do situace, kdy byly zveřejněny Vaše osobní údaje bez Vašeho vědomí?

Graf č. 17 - Zveřejnění osobních údajů respondentů bez jejich svolení



Zdroj: vlastní zpracování

Otázky zkoumají i situace, ve kterých mohlo dojít k uveřejnění osobních údajů dotazovaných bez jejich svolení. Opět největší část zaujímá možnost „ne“, poukazující na to, že většina respondentů takovéto zkušenosti nemá, či je během svého života nepocítila. Ovšem existuje opět velké procento lidí, tedy přesněji 30,5%, kteří neví. Osobní zkušenosti má 12% dotazovaných. Tradičně následuje doplňková otázka požadující respondenty o uvedení jejich osobních zkušeností na stručných příkladech. Odpovědi jsou podobné jako v předchozí otázce, ovšem některé se i odlišují. Jeden z respondentů uvádí, že byly jeho osobní údaje zveřejněny bez jeho vědomí, při zveřejňování dokumentů vlastníků bytových jednotek. Z celkového zhodnocení těchto výzkumných otázek lze učinit závěr, že pracovní hypotéza číslo 2 musí být opět vyvrácena, neboť neexistuje 30% respondentů, kteří se v reálném životě setkali s případy, kdy se média nechovala podle práva a tím mohla zasahovat do práv na ochranu osobnosti člověka. Ovšem je zde velmi velké číslo v možnosti odpovědi nevím. Nicméně pracovní hypotéza číslo 3 je potvrzena. V obou otázkách, které zkoumají osobní zkušenosti respondentů se zneužitím či neoprávněným zveřejněním jejich osobních údajů, více než 50% odpovědělo, že nemají a nezažili takovéto negativní zkušenosti. Obecně lze tedy konstatovat, dle výsledků daných hypotéz, že osobní údaje jsou před zneužitím více méně kvalitně chráněny.

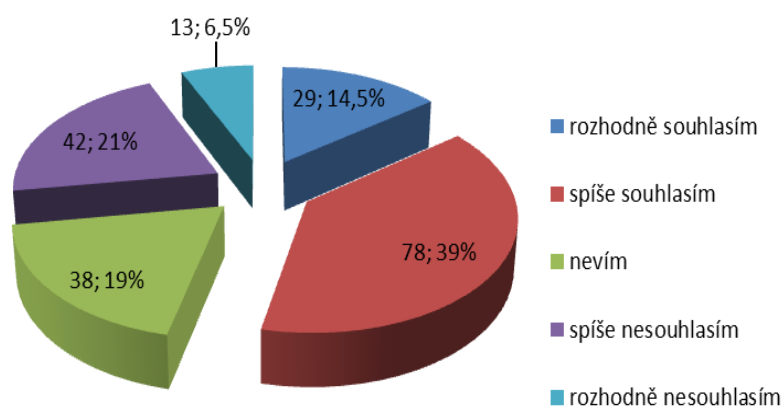
Následující výzkumná otázka měla za úkol zjistit, zda si dotazovaní myslí, že se v tisku vyskytuje mnoho zpráv, které mohou zasáhnout do osobnostních práv jedince.

Záměrně je zde použit tisk jako médium, neboť většina sporů týkající se kolize ochrany osobnosti a svobody projevu se týká právě tiskových médií. Je proto žádoucí ověřit předpoklad, zda respondenti vnímají i tyto sporné situace.

PH₄: Více než 50% respondentů souhlasí s tím, že v tisku je publikováno mnoho zpráv, kterými lze zasáhnout do osobnostních hodnot jedince.

Otázka - Zaujměte stanovisko k tvrzení: „v tisku se objevuje mnoho zpráv, které zasahují do osobnostních práv jedince“

Graf č. 18 - Zásahy tisku do osobnostních práv



Zdroj: vlastní zpracování

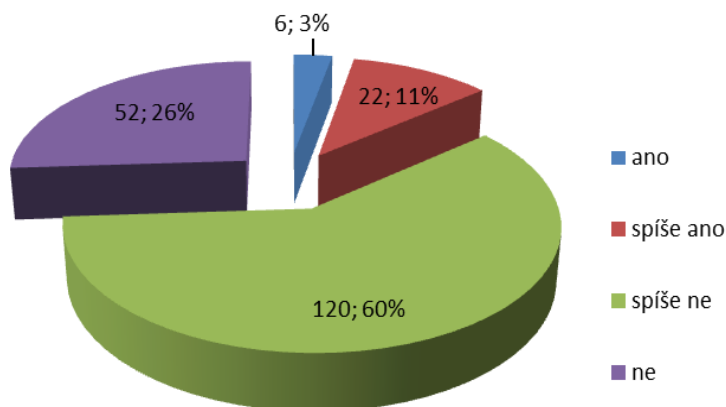
Necelých 15% respondentů vyslovilo názor, že s tvrzením výzkumné otázky rozhodně souhlasí. Dalších 39% uvádí, že se stanoviskem spíše souhlasí. Dalších 38 dotazovaných z celkového počtu 200 neví a zbylých 27,5% takovéto stanovisko spíše a rozhodně nezastává. Nicméně po sečtení procent možností „rozhodně souhlasím“ a „spíše souhlasím“ lze pracovní hypotézu potvrdit.

Další pracovní hypotéza zahrnovala výzkumnou otázku týkající se důvěry v reklamní sdělení a otázku možného ovlivnění dotazovaných reklamním sdělením.

PH₅: Existuje více než 50% respondentů, kteří spíše nedůvěřují reklamním sdělením a nenechávají se jimi spíše ovlivnit.

Otázka - Důvěřujete reklamním sdělením?

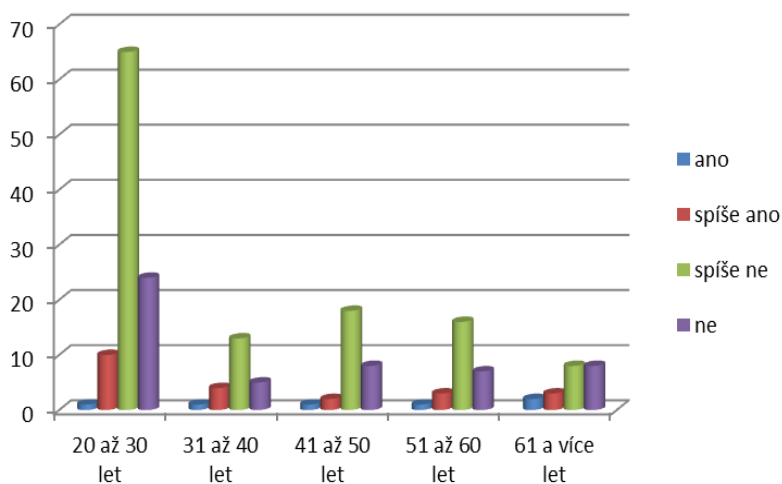
Graf č. 19 - Důvěra respondentů v reklamní sdělení



Zdroj: vlastní zpracování

Z výzkumu vyplývá, že lidé nejsou příliš důvěřiví, co se týká reklamních sdělení, neboť 26% z dotazovaných jednoznačně určilo, že nedůvěřují reklamě a dalších 60% spíše reklamě nedůvěřuje. Pouhá 3% uvádí, že reklamnímu sdělení důvěřuje. Zbylých 22 respondentů zaškrťává možnost „spíše ano“. Zajímavé je taktéž nahlédnout na důvěřivost k reklamnímu sdělení dle rozmanitosti věkových kategorií.

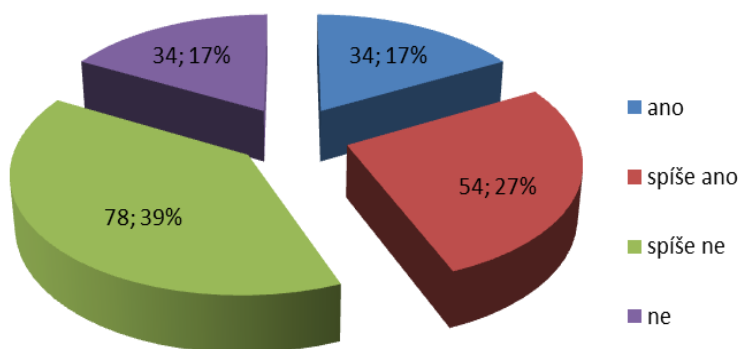
Graf č. 20 - Důvěřivost k reklamě dle věkových skupin



Zdroj: vlastní zpracování

Je zřejmé, že se najdou i tací, kteří zcela důvěřují reklamním sdělením. Nicméně tato důvěřivost není velká, a to u žádné věkové kategorie.

Otázka - Myslíte si, že Vás reklamní sdělení ovlivňují?
Graf č. 21 - Ovlivnění respondentů reklamním sdělením



Zdroj: vlastní zpracování

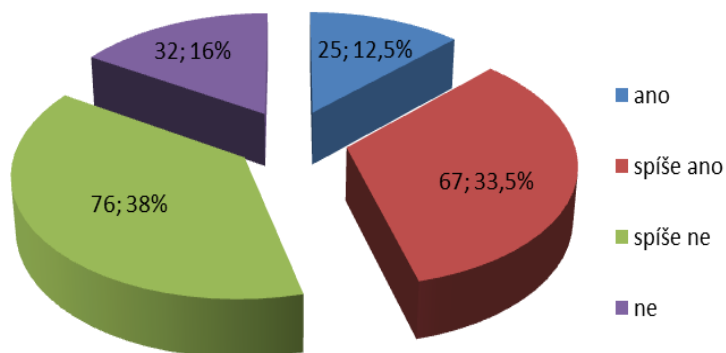
Reklamní sdělení v mnohých situacích dokáže znatelně člověka ovlivnit. Výzkum se tedy zajímal taktéž i o tato stanoviska. Nejčastěji dotazovaní uvádí, že je reklama spíše neovlivňuje. Ovšem 27% z nich uvedlo, že je reklamní sdělení ovlivňuje, což ostatně souvisí i s tím, že si společnosti a podniky skutečně zakládají na kvalitní marketingové komunikaci. Na základě zmíněného grafického znázornění, analyzující výzkumné otázky, lze odpovědět na pracovní hypotézu číslo 5. Její tvrzení lze z části potvrdit a z části zamítnout. Ve výsledku se tedy tato pracovní hypotéza zamítá. Existuje více než 50% respondentů, kteří spíše nedůvěřují reklamnímu sdělení, avšak neexistuje opět více než 50% respondentů, kteří se reklamou nenechávají spíše ovlivnit. Ovšem pokud by se sečetla procenta možnosti „spíše ne“ a „ne“, pak by bylo možné pracovní hypotézu potvrdit.

Další pracovní hypotéza se týká opět reklamního sdělení. Výzkum chce taktéž odpovědět na otázku, zda jsou respondenti obeznámeni s tím, co je v reklamě dovoleno a co je zakázáno. Je žádoucí, aby lidé byli skutečně s pravidly seznámeni, neboť pokud reklamám důvěřují a sami přiznávají, že se jimi nechávají ovlivnit, měli by taktéž znát, co si média v reklamním průmyslu smějí a nesmějí dovolit, aby se předešlo případným nežádoucím efektům.

PH₆: Existuje více než 50% respondentů, kteří jsou spíše obeznámeni s pravidly reklam.

Otázka - Jste dostatečně obeznámen/a s tím, co je v reklamě zakázáno a co dovoleno?

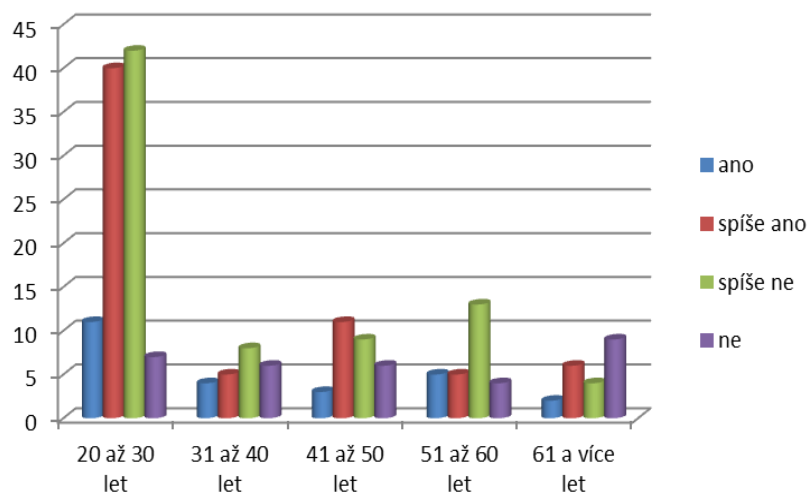
Graf č. 22 - Pravidla reklam a jejich znalost respondenty



Zdroj: vlastní zpracování

Méně než polovina dotazovaných si myslí, že spíše nezná pravidla, která je nutno na poli reklamním dodržovat. Jedná se o 38%, přičemž dalších 16% skutečně přiznává, že pravidla nezná. Více než polovina pravidla reklam nedokáže posoudit. To, co si reklamy smějí a nesmějí dovolit, ovšem zná necelých 13% a dalších necelých 34% si myslí, že je zná. Nahlédnout lze taktéž na tuto otázku z pozice odpovědí jednotlivých věkových kategorií.

Graf č. 23 - Znalost pravidel v reklamě dle věkových skupin



Zdroj: vlastní zpracování

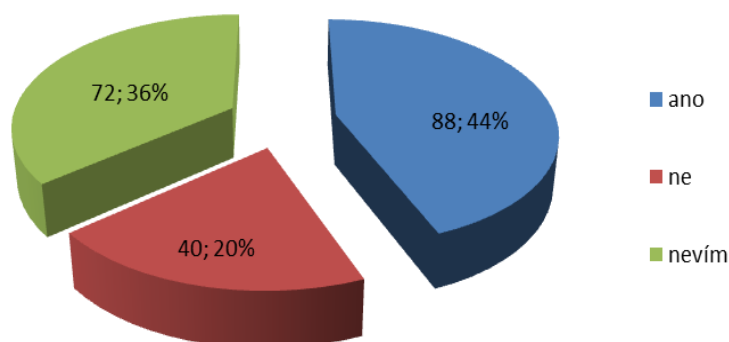
Z grafu lze vyčíst, že mladí spíše znají, co je na poli reklamním dovoleno a co je zakázáno, ovšem z poloviny taktěž přiznávají, že pravidla spíše neznají. Stejnou situaci lze vyzorovat i u starších věkových skupin. Lze tedy konstatovat, že tato otázka má velmi vyrovnané skóre. V konečném závěru však nelze vyslovenou pracovní hypotézu, ke které poskytují data výše zmíněné otázky, potvrdit. A to ani po sečtení možností odpovědí „ano“ a „spíše ano“, která udává hodnotu 46%. Výsledek této pracovní hypotézy se tak jednoznačně promítne do závěrečného zhodnocení a doporučení.

Jedna z výzkumných otázek dotazníku je zaměřena i na nekalé praktiky s cílem zjistit, zda dotazovaní s nekalými praktikami přišli alespoň někdy do styku, zda je vnímají a uvědomují si jejich negativa. I proto je v následující pracovní hypotéze vysloven předpoklad pouze 30%, udávajících, že alespoň někteří si uvědomují, že v tržním prostředí skutečně působí nekalé praktiky. Jedná se v současné době o aktuální téma, neboť podnikatelé a mediální subjekty jsou velice kreativní. Výzkum taktěž v dodatečné a navazující otázce zkoumá osobní zkušenosti respondentů s klamavými praktikami.

PH₇: Více než 30% respondentů z celkového vzorku se v reálném životě setkala v rámci působení marketingové komunikace s nekalými či klamavými praktikami, které mohou zasahovat do osobnostních hodnot člověka.

Otázka - Setkal/a jste se někdy s klamavými praktikami společností?

Graf č. 24 - Zkušenosti respondentů s klamavými praktikami

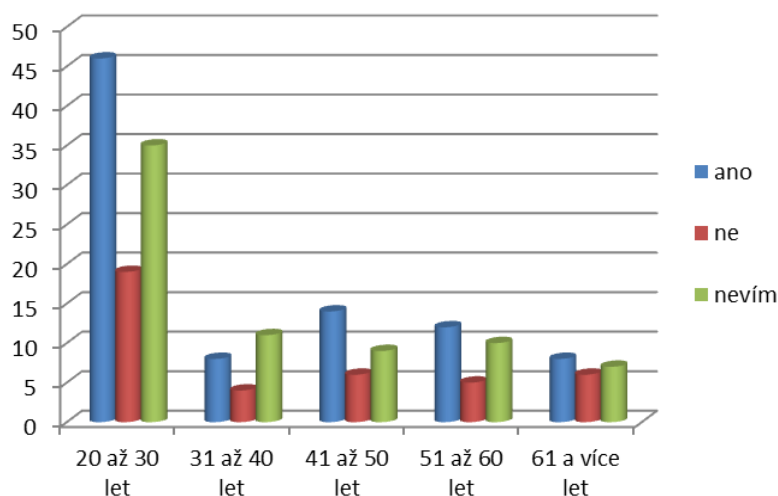


Zdroj: vlastní zpracování

Někteří dotazovaní ve svých odpovědích přiznávají, že se setkali s otázkou nekalých praktik. Jedná se o 44%, což znamená, že otázku nekalých praktik pocítilo 88 respondentů

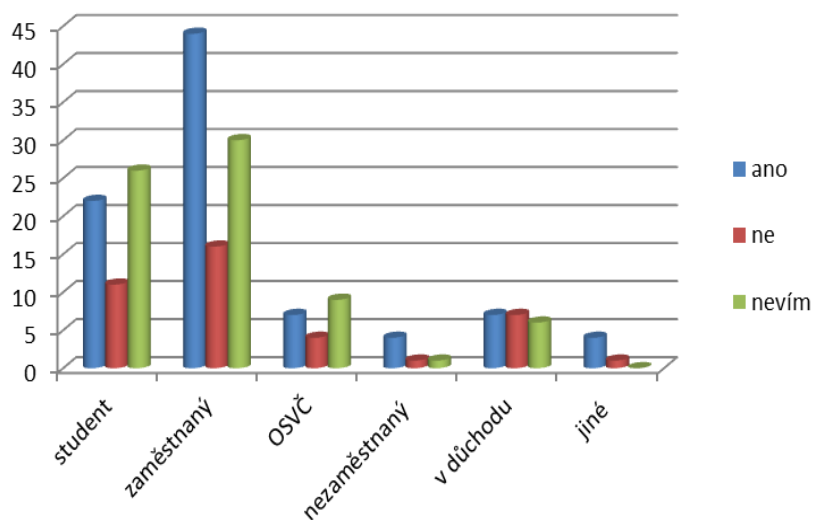
z celkového zkoumaného vzorku. Tradičně zaujímá velkou část odpovědí i možnost nevím, kdy se jedná o 36% dotazovaných. Zbylých 20% zaujímá odpověď „ne“. Na data plynoucí z této otázky lze nahlédnout i z pohledu jednotlivých věkových skupin a z pohledu statutů jednotlivých respondentů. Zajímavá jsou tak data objasňující zkušenosti studentů, pracujících lidí, kteří se mohli s praktikami setkat v rámci výkonu své profese či lidí v důchodovém věku.

Graf č. 25 - Setkání s klamavými praktikami dle věkových skupin



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 26 - Setkání s klamavými praktikami dle statutu



Zdroj: vlastní zpracování

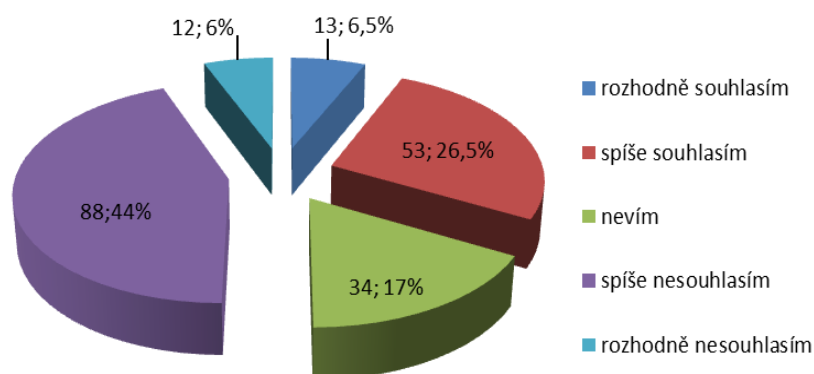
Z grafů lze jasně konstatovat, že jedinci z každé věkové kategorie se někdy setkali s klamavými praktikami. Zejména se však jedná o tu nejmladší. S nekalými praktikami se nejvíce setkávají lidé mající statut zaměstnaných, kteří se s nimi mohli dostat do styku i při výkonu své profese. Po výše rozebírané otázce následuje otázka zjišťující jednotlivé osobní zkušenosti respondentů s klamavými praktikami. Respondenti jich uvádí celou škálu. Nejčastěji zmiňují klamání ohledně složení potravin, nabídky teleshoppingu, různé nepravdivé informace ohledně komodit, úrokové sazby v bankovním sektoru, které neodpovídají realitě či prodej nekvalitních výrobků za ceny luxusních. Velmi často zmiňují různé předváděcí akce a klamání seniorů či podomní obchody a prodeje. Do odpovědí jsou také vypisovány různé situace s cestovními kanceláři či společností zabývajících se finančním poradenstvím. Někteří respondenti se skutečně dostali do situací, kdy byli oklamáni. V závěru lze vyslovenou pracovní hypotézu potvrdit, neboť více než 30% respondentů se skutečně setkalo s klamavými praktikami, které mohou zasáhnout do osobnostních hodnot člověka.

Výzkumné otázky se taktéž zaměřují na celkovou poskytovanou ochranu spotřebiteli. Tedy na to, zda si respondenti myslí, že jim je jako aktérům na spotřebním trhu poskytována legislativou dostatečná ochrana.

PH₈: Více než 50% respondentů z celkového vzorku nesouhlasí s tím, že existuje v České republice účinný právní systém ochraňující spotřebitele.

Otázka - Zaujměte stanovisko k tvrzení: „v České republice je poskytována dostatečná ochrana spotřebiteli“

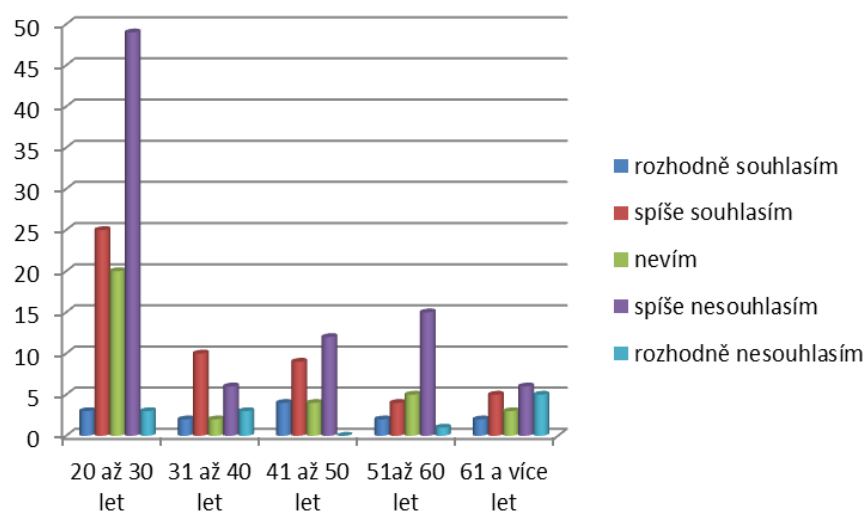
Graf č. 27 - Dostatečnost poskytované ochrany respondentovi jako spotřebiteli



Zdroj: vlastní zpracování

Grafické znázornění jednoznačně ukazuje, že 44% dotazovaných spíše nesouhlasí s tím, že je spotřebitelům poskytována dostatečná ochrana ze strany platné legislativy. Celých 6% s tvrzením rozhodně nesouhlasí. Dalších 17% si není jisto. Ovšem najdou se i tací, kteří s dostatečností poskytované ochrany rozhodně či spíše souhlasí. Celkově se jedná o 33%, tedy 66 dotazovaných z celkového vzorku 200. Na otázku je opět nahlíženo z pohledu jednotlivých věkových kategorií.

Graf č. 28 - Posuzování poskytované ochrany spotřebiteli dle věkových kategorií



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce jedinců, kteří nesouhlasí s poskytovanou ochranou, spadá do mladší kategorie. Nicméně starší věková skupina tuto možnost taktéž označuje. S tvrzením nesouhlasí po sečtení možností „rozhodně nesouhlasím“ a „spíše nesouhlasím“ přesně 50% lidí. Pro respondenty, kteří nesouhlasí s poskytovanou ochranou v České republice, je určena následující a poslední otázka zkoumající, které kroky by případně dle jejich uvážení mohly dopomoci ke kvalitnější ochraně poskytované spotřebiteli.

Otázka - Pokud jste odpověděli v předchozí otázce „spíše nesouhlasím“ či „rozhodně nesouhlasím“ vybere z nabídky kroky, které by dle Vašeho uvážení napomohly k důkladnější ochraně spotřebitele.

Graf č. 29 - Názory respondentů na zlepšení ochrany spotřebitele



Zdroj: vlastní zpracování

V rámci této otázky je pro respondenty stanoven výčet odpovědí, přičemž sami mohli některou svou úvahu doplnit. Jednoznačně nejvíce zmiňovanou odpovědí jsou přísnější sankce, dále pak důkladnější zákony či intenzivnější spolupráce orgánů. Nejméně zmiňovanou možností je možnost častějších kontrol. V rámci jiných kroků respondenti doplňují odpovědi týkající se intenzivnějšího zveřejňování „seznamu hříšníků“, tak jako to činní příkladně Česká obchodní inspekce. V konečném výsledku však danou pracovní hypotézu nelze potvrdit, neboť i přesto že skutečně existuje velké procento jedinců, kteří s dostatečností poskytované ochrany nesouhlasí, nejedná se o více jak 50% lidí z celkového zkoumaného vzorku. Nicméně získaná data z této otázky jsou velmi vyrovnaná a otázka dostatečnosti poskytované ochrany bude nadále rozebrána v rámci závěrečného doporučení.

Shrnutí výsledků výzkumných hypotéz

Následující přehled znázorňuje celkové výsledky výzkumného dotazníkového šetření. Některé vyslovené předpoklady jsou potvrzeny jiné zase zamítnuty.

Tabulka 3 - Shrnutí pracovních hypotéz

PH1	Média, jako součást lidského života jsou respondenty využívána při přijímání informací z více než 75% v elektronické podobě.	ZAMÍTNUTA
PH2	Existuje více než 30% respondentů, kteří se v reálném životě setkali s případy, kdy se média chovala protiprávně.	ZAMÍTNUTA
PH3	Více než polovina respondentů z celkového vzorku se v praxi se zneužitím údajů nesečkala.	POTVRZENA
PH4	Více než 50% respondentů souhlasí s tím, že v tisku je publikováno mnoho zpráv, kterými lze zasáhnout do osobnostních hodnot jedince.	POTVRZENA
PH5	Existuje více než 50% respondentů, kteří spíše nedůvěřují reklamním sdělením a nenechávají se jimi ovlivnit.	ZAMÍTNUTA
PH6	Existuje více než 50% respondentů, kteří jsou spíše obeznámení s pravidly reklam.	ZAMÍTNUTA
PH7	Více než 30% respondentů z celkového vzorku se v reálném životě setkalo v rámci působení marketingové komunikace s nekalými či klamavými praktikami, které mohou zasahovat do osobnostních hodnot člověka.	POTVRZENA
PH8	Více než 50% respondentů z celkového vzorku nesouhlasí s tím, že existuje v České republice účinný právní systém ochraňující spotřebitele.	ZAMÍTNUTA

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě dílčích výsledků pracovních hypotéz je možno potvrdit/zamítnout obecnou hypotézu výzkumu, která bude taktéž využita k potvrzení či zamítnutí celkových hypotéz diplomové práce. Výzkum rovněž přispěje ke stanovení doporučení uplatnitelných v dané problematice. Na základě stanovisek vycházejících z pracovních hypotéz je možno vyslovenou obecnou hypotézu potvrdit. Při působení standardní marketingové komunikace se lze setkat s případy, které mohou porušit zákonem vymezené osobnostní hodnoty člověka, i přesto, že je právní úprava v této problematice hodnocena spíše jako dostatečná. Potvrzení je odůvodněno tím, že v rámci působení marketingové komunikace se lze setkat alespoň s některými případy, které jsou způsobitelné ohrozit či narušit osobnostní hodnoty jedince. Za takovéto případy lze označit dle výsledků pracovních hypotéz oblast tisku a nepravdivá tvrzení v něm publikovaná či oblast nekalých praktik. Výše zmíněné tvrzení dokazuje zejména pracovní hypotéza číslo 4 a pracovní hypotéza číslo 7. Ovšem pracovní hypotézy číslo 2 a 3 dokazují, že samotní respondenti spíše nemají s protiprávností osobní zkušenosti. Nicméně ve výzkumu se našli i tací, kteří osobní zkušenosti mají, což ostatně doložili i uvedením svých příkladů. Ostatní pracovní hypotézy jednoznačně obecnou hypotézu nepotvrzují, ale je žádoucí konstatovat, že v některých případech byly hodnoty velmi vyrovnané či se dokonce dotazovaní nemohli pro určité možnosti jednoznačně rozhodnout a volili tak neutrální odpovědi. Otázka dostatečnosti právní úpravy, poskytující ochranu spotřebiteli, byla shledána spíše jako vyhovující, jak dokazuje pracovní hypotéza číslo 8. Dle respondentů však stále existuje prostor pro zlepšení poskytované ochrany spotřebiteli. Existuje i velké procento lidí, vyplývajících z hypotézy číslo 6, kteří nejsou zcela obeznámeni s pravidly působícími na daném trhu.

Tabulka 4 - Výsledek obecné hypotézy

OH	Při působení standardní marketingové komunikace se lze setkat s případy, které mohou porušit zákonem vymezené osobnostní hodnoty člověka, i přes to, že je právní úprava v této problematice hodnocena jako dostatečná.	POTVRZENA
-----------	---	------------------

Zdroj: vlastní zpracování

5 Výsledky a diskuse

Diplomová práce byla rozdělena na teoretickou a praktickou část. Stěžejním úkolem teoretické části diplomové práce bylo vymezit na základě stanovených metod právní úpravu týkající se ochrany osobnosti a marketingové komunikace. Bylo zjištěno, že marketingová komunikace patří mezi důležité součásti komerčního i nekomerčního prostředí. Působí na recipienty prostřednictvím různorodých složek a médií. Bylo taktéž shledáno, že v rámci marketingové komunikace lze na adresáty působit jak tradičními formami, tak neotřelými, velmi kreativními. Jedná se příkladně o guerilla marketing. Právní úprava marketingové komunikace, pro kterou je hlavním aktérem člověk, jehož hodnoty osobnosti jsou v první řadě ochraňovány, je velmi rozmanitá. Legislativa jednotlivých klíčových aspektů dané problematiky je velmi rozsáhlá, roztríděna do mnoha zákonů, jak bylo v práci dokázáno právním rozbohem. Zákony spadají jak do práva soukromého, tak veřejného a jsou doplňovány samoregulací. V práci rozebírané právní předpisy jsou aplikovatelné na veškeré složky marketingové komunikace. Lze konstatovat, že právní úprava se skutečně snaží o poskytování funkční a komplexní ochrany. Zde je žádoucí vyzdvihnout zejména prostředek peněžitého zadostiučinění, jehož úpravu ustanovuje OZ. Pokud bude zadostiučinění peněžitého charakteru v dostatečně relevantních částkách, může mít významný preventivní účinek. V legislativě vždy však bude existovat prostor pro určitá zlepšení. Pozastavit se lze u práva na odpověď, které jedinci nabízí mediální právo. Provozovatelé jsou mnohdy neochotní uveřejňovat odpovědi dotčených osob a je nutno zasáhnout do sporů soudní cestou. Možným řešením by bylo tuto neochotu sankcionovat, neboť soudní cesta rapidně prodlužuje rychlost možného uplatnění tohoto jinak velmi přínosného právního prostředku. Ve většině případů vydavatelé a provozovatelé spoléhají právě na onen dlouhý soudní spor. Pokud by však byla jejich neochota uveřejňovat odpovědi sankcionována, jistě by si své úmysly rozmyslely. Jako mírný nedostatek lze označit to, že právní úprava mediální oblasti není samostatným právním odvětvím. Tento nedostatek nepředstavuje při aplikaci práva žádné překážky.

Praktická část byla věnovaná jednotlivým vybraným sporům dané problematiky, zahrnující i kauzy RPR. Rovněž se věnovala i veřejnému výzkumu. Posuzované střety daly jasně najevo, že možný nedostatek lze spatřit v časové náročnosti soudních sporů, které bývají mnohdy velmi závažné, způsobí rapidně ohrozit a narušit osobnostní hodnoty

člověka. Výsledek soudního sporu, ať už bude pro dotčenou osobu jakkoliv příznivý, nebude mít ve finálním efektu kvůli časové náročnosti takový účinek. V praxi se taktéž stává, že soudy nesdílí na problematiku stejný názor. Nejde o neobvyklý jev. Bylo by jistě příhodné celkový soudní proces zefektivnit a zrychlit. V tomto případě se však jedná pouze o teoretické doporučení, v praxi téměř nemožné uplatnit. Lze konstatovat, že se mohou osoby u soudu úspěšně dovolávat zjednání nápravy. V dané části práce byly rozebrány taktéž i spory řešené ESLP. Rozhodnutí a obecně celková judikatura ESLP je velmi přínosná pro jednotlivé soudy členských zemí, které by se jí měly inspirovat a vycházet z ní v rámci své rozhodovací činnosti. V rozhodnutích českých soudů je tato snaha patrná.

Etické otázky posuzované RPR daly jasně najevo, že lidem nejsou reklamy, v nichž se skýtají možné neetické principy, lhostejné. Analyzované rozhodnutí RPR znázorňovalo, že posuzovaných případů není málo, avšak závadných případů není zase tak mnoho. Lze shrnout, že nejvíce kauz dle druhu reklam, které RPR řešila, se neeticky dotýká spotřebitele. Nežádoucí prvky v reklamách, jako je tabák či alkohol, jsou posuzovány jen málokdy. Toto tvrzení dokazuje graf číslo 3 na straně 76. Taktéž lze konstatovat, že se více v praxi používají reklamy, které jsou přenášeny na internetových médiích. Velmi používanou formou k přenosu reklamního sdělení je i tisk a televize. Na scéně se objevují i nová neotřelá média.

Marketingová komunikace v prvé řadě zaměřuje na člověka, bylo žádoucí zjistit a analyzovat pomocí výzkumu utvářené názory veřejnosti na celkovou problematiku. Výzkum poskytl od respondentů data, využitelná k analyzování celkových závěrů práce. Na základě stanovených pracovních hypotéz bylo zjištěno, že lze v konkrétních případech zasáhnout do osobnostních hodnot člověka. Jako nejproblematictější oblastí se jeví dle respondentů oblast tisku. V rámci ukázky konkrétních střetů v kapitole 4.1 a 4.2 byla shledána závažnost sporů mezi tiskovými médii a člověkem. Dále lze konstatovat, že respondenti si danou problematiku uvědomují, což ostatně dokazují i výsledky rozboru kauz RPR. Stěžejním problematickým okruhem byla zejména otázka nekalých praktik, též řešených v kapitole 4.3. Nekalých praktik si respondenti velmi všimají, někteří s nimi dokonce již přišli do styku, což lze dokázat z variability jejich odpovědí v doplňující otevřené otázce, týkající se jejich osobních zkušeností. Celkově byli však respondenti toho názoru, že právní ochrana poskytovaná spotřebiteli v ČR je spíše dostatečná, skýtající drobný prostor k zlepšení. Normy chránící spotřebitele usilují o to, aby mezi spotřebiteli

a soutěžitelé panovaly stejné podmínky. Významným krokem je implementování směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES do české právní úpravy. Tato směrnice obsahuje černou listinu nekalých praktik posilující ochranu spotřebitele.

Bylo dokázáno, že média skutečně hrají v životech lidí důležitou roli. Mají významné informační funkce. Respondenti je vnímají a přiznávají, že je média dokáží ovlivňovat. A proto problematickou oblast může představovat malá informovanost respondentů o pravidlech panujících v reklamním průmyslu. Z výzkumu jednoznačně plyne, že ani polovina z dotazovaných respondentů není s danými pravidly seznámena. Je třeba širokou veřejnost neustále informovat o tom, jaké jsou její možnosti obrany vůči působení marketingových nástrojů. Nicméně nelze opomenout, že média často poskytují veřejnosti pouze to, co si sama žádá, tedy uspokojují jejich poptávku. Je patrné, že média v některých případech nedokáží posoudit, které informace je možné o daných osobách publikovat. Výsledek poukazuje, že se lze setkat v praxi se sdělovacími prostředky, které neumí s právní úpravou pracovat. Ovšem je zde ještě žádoucí uvést tvrzení, že s právní úpravou pracovat umí, jsou si vědomi svých prohřešků a jen vyčkávají, zda jim jejich kroky projdou či nikoli. Ovšem toto tvrzení je v praxi velmi těžké dokazovat.

Doporučení zákonodárným orgánům jednoznačně tkví v sledování trhu marketingové komunikace, neustálé analýze nástrojů k uplatnění ochrany osobnosti. Mediální trh v současnosti není ve své finální podobě a bude se stále proměňovat. Technologický pokrok bude posunovat jeho rozvoj kupředu a je možné, že hranice mezi ochranou poskytovanou člověku a marketingovou komunikací se budou měnit. Ostatně je zajímavé se ohlédnout za kapitolou pojednávající o historii marketingu a marketingové komunikaci. Zde je technologický pokrok velmi znatelný. Proměnu médií spjatou s technologickým pokrokem lze vypožorovat i ve výsledcích výzkumu. Pracovní hypotéza vyslovující předpoklad o tom, že více než 75% dotazovaných upřednostňuje elektronická média, sice nebyla potvrzena, nicméně nelze si nevšimnout vysokých čísel upřednostňujících elektronickou podobu. Je možné, že pokud by se průzkum konal znovu za rok, byla by tato pracovní hypotéza potvrzena. Elektronická média možná zcela nahradí tisková. Nicméně toto je pouhé vyslovené a nepodložené tvrzení.

6 Závěr

V práci byly zkoumány dvě stěžejní hypotézy. První hypotéza byla v konečných výsledcích práce zcela potvrzena. Marketingová komunikace působící na recipienty prostřednictvím kombinace svých složek, využívající mediální prostředky k šíření informací, může v konkrétních případech porušit chráněné hodnoty osobnosti člověka. S případy porušení soukromí člověka se lze setkat primárně v oblasti tisku, v reklamě či v televizním vysílání. Toto tvrzení bylo dokázáno zejména konkrétními analyzovanými střety a realizovaným výzkumem. Snaha podniků o to, předhonorit své konkurenty na tržním poli je žene až k takovým krokům, jež jsou způsobilé ohrozit či narušit osobnostní hodnoty člověka. Marketingová komunikace je rovněž stavěna i na práci s osobními údaji jedinců a to stěžejně v oblasti přímého marketingu či podpory prodeje. Bylo zhodnoceno, že je velmi často posuzována otázka klamavých praktik, jejichž problematiku si veřejnost uvědomuje. Práce odkryla problematické posuzování kolize mezi svobodou projevu médií a ochranou osobnosti, které jsou ústavně zaručené. Tyto problematické otázky vyvstávají primárně v tiskových médiích a je nutno hranice mezi těmito spory posuzovat dle kritérií ESLP.

V práci byla rovněž zkoumána otázka dostatečnosti a funkčnosti právní úpravy dané oblasti. Stanovenou hypotézu lze potvrdit, nicméně bylo taktéž shledáno, že vždy bude existovat prostor k určitému zdokonalení legislativy, i přesto lze hodnotit úpravu dané oblasti za komplexní, fungující a zdařilou. Základními nástroji jsou právo veřejné, právo soukromé, doplňované samoregulací a právě jejich efektivita tkví v jejich vzájemné komplementaritě. Dotčené osoby mají bohatou a rozmanitou škálu možností, dle kterých se mohou bránit. Sankční prostředky jsou hodnoceny jako kvalitní, zejména prostředek peněžitého zadostiučinění, který může mít významný preventivní účinek. Prostor k zlepšení nabízí právo na odpověď, kde by bylo žádoucí sankcionovat neochotu vydavatelů odpovědi dotčených osob zveřejňovat. V celkovém shrnutí však lze konstatovat, že právní úprava je způsobilá efektivně poskytovat člověku ochranu, je moderní, lépe řečeno snaží se reagovat na moderní trendy.

Výsledky práce daly jasně najevo, že média hrají v životech lidí důležitou roli, zejména ta elektronická. Mají významné informační a ovlivňující funkce. Média ne vždy umí s právní úpravou zdařile pracovat. Znají svá práva, ale ne vždy znají i své povinnosti

a odpovědnosti, tedy hranice svých práv. Je však možné, že „neznalost“ právní úpravy představuje pouze jejich taktické tahy.

Je žádoucí, aby celková komplexní úprava pružně reagovala na potenciální zásahy do osobnostních práv a komplexně zabezpečovala příznivý vývoj jednotlivců. Nezbytné je taktéž více informovat veřejnost o pravidlech panujících v dané oblasti. Dodat lze, že práce nepředstavuje komplexní právní rozbor všech aspektů, které se marketingové komunikace týkají. Věnuje se pouze relevantním a stěžejním otázkám dané problematiky. Existuje mnoho dalších sporných okruhů v oblasti marketingové komunikace a jistě budou stále přibývat nové, s ohledem na kreativitu, které je člověk schopen, či s ohledem na neustálý pokrok v oblasti technologií, kterému je rovněž nutné přizpůsobovat ochranu osobnosti. Závěrem lze konstatovat, že úloha marketingové komunikace a hlavně úloha médií je skutečně pro život jedinců, fungování veřejnosti a podnikatelských, nepodnikatelských či politických subjektů žádoucí, neboť:

„Kdo ovládá média, ovládá mysl“

Jim Morrison

7 Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2002, 374 s. ISBN 80-246-0139-7.

DOLEŽÍLEK, Jiří. *Přehled judikatury ve věcech ochrany osobnosti*. Praha: ASPI, 2002, 59 s. ISBN 8086395383.

FILIP, Jan. *Ústavní právo*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1993, 154 s. ISBN 8021006498.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 3. aktualizované vyd. Brno: Edika, 2012, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 199 s. ISBN 80-722-6888-0.

HERCZEG, Jiří. *Média a trestní řízení*. Praha: Leges, 2013, 282 s. Praktik (Leges). ISBN 978-80-87576-50-2.

CHALOUPKOVÁ, Helena. *Regulace reklamy: komentář*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009, 322 s. Beckovy texty zákonů s komentářem. ISBN 978-80-7400-180-2.

JEŠUTOVÁ, Eva. *Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí českého rozhlasu*. 1. vyd. Praha: Český rozhlas, 2003, 667 s. ISBN 80-86762-00-9.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003, 207s. ISBN 80-7178-697-7.

- JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KINDL, Milan a Aleš ROZEHNAL. *Nový občanský zákoník: problémy a úskalí*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2014, 320 s. ISBN 978-80-7380-516-6.
- KNAP, Karel a kol. *Ochrana osobnosti podle občanského práva*. 4. vyd. Praha: Linde, 2004, 440 s. ISBN 80-7201-484-6.
- LAVICKÝ, Petr a kol. *Občanský zákoník I. Obecná část (§ 1-654) Komentář*. 1.vyd. Praha: C. H. Beck, 2014, 2400 s. ISBN 978-80-7400-529-9.
- NESNÍDAL, Jiří. *Občanský zákoník I. s komentářem: zákon č. 89/2012 Sb.* Český Těšín: Poradce, 2012, 320 s. ISBN 978-80-7365-336-1.
- NOVÁK, Daniel. *Zákon o ochraně osobních údajů a předpisy související: komentář*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2014, 484 s. ISBN 978-80-7478-665-5.
- ONDREJOVÁ, Dana. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku: komentář*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2014, 364 s. Beckovy komentáře. ISBN 978-80-7400-522-0.
- PRAŽÁK, Zbyněk. *Občanský zákoník II. s komentářem: zákon č. 89/2012 Sb.* Český Těšín: Poradce, 2012, 320 s. ISBN 978-80-7365-338-5.
- PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
- ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012, 399 s. ISBN 978-80-7380-382-7.

ROZEHNAL, Aleš. *Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů: Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání) : komentář*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2011, 289 s. ISBN 978-80-7357-628-8.

SVEJKOVSKÝ, Jaroslav a kol. *Nový občanský zákoník: srovnání nové a současné úpravy občanského práva*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2012, 792 s. ISBN 978-80-7400-423-0.

ŠÁMAL, Pavel a kol. *Trestní zákoník: komentář*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, 3285 s. ISBN 978-80-7400-178-9.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Malý výkladový slovník marketingu*. 2. vyd. Praha: A plus, 1999, 168 s. ISBN 80-902514-1-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Jaruše VYDROVÁ a Pavel STRNAD. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2003, 164 s. ISBN 80-7168-668-9.

Ottova encyklopedie A-Ž. 1. vyd. Praha: Ottovo nakladatelství, 2004, 1144 s. ISBN 80-7360-014-5.

Elektronické zdroje

FRÁNEK, Tomáš. Firma využila Neumannovou, platí jenom 100 tisíc korun. *Aktuálně.cz* [online]. Praha, 2009 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika/firma-vyuzila-neumannovou-plati-jenom-100-tisic-korun/r~i:article:650026/>

CHALOUPKOVÁ, Helena, Petr HOLÝ a Jiří URBÁNEK. Přínos fotografií k otázce veřejného zájmu. *Chaloupková / Holý / Urbánek, Advokátní kancelář* [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.akchu.cz/cs/o-nas/clanky/2>

- KOLMAN, Petr. Správní sankce na úseku ochrany osobních údajů. *Epravo.cz* [online]. 2011 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/spravni-sankce-na-useku-ochrany-osobnich-udaju-73089.htm>
- LIBORA, Pavel. Další neoprávněná reklama na nápoj. *Strategie.e15.cz* [online]. 2010 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/dalsi-neopravnena-reklama-na-napoj-411437>
- MAREK, Petr. Neumannová vysoudila za zneužití její fotografie v reklamě jen sto tisíc. *Novinky.cz* [online]. Olomouc, 2009 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/krimi/181586-neumannova-vysoudila-za-zneuziti-jeji-fotografie-v-reklame-jen-sto-tisic.html>
- PAVLEČKA, Václav. Guerilla marketing. *Marketing journal* [online]. Praha: Redakce Marketing Journal, 2008 [cit. 2015-05-25]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/guerilla-marketing__s307x425.html
- PAVLEČKA, Václav. Historie marketingu. *Marketing journal* [online]. Praha: Redakce Marketing Journal, 2008 [cit. 2015-05-25]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html
- PEČENÝ, Petr, Petr FUČÍK a Ivan LANGER. Jaký je vztah ochrany osobnosti a práva na informace při jejich střetu? *Advokátní kancelář Pečený, Fučík, Langer* [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.pfl.cz/cz/aktuality/item/78-jak%C3%BD-je-vztah-ochrany-osobnosti-a-pr%C3%A1va-na-informace-p%C5%99i-jejich-st%C5%99etu>
- POLÁK, Lukáš. Prima Cool nasazuje seriál Dexter. Pražany na něj lákají „mrtvoly“. *DigiZone.cz* [online]. Praha, 2010 [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/prima-cool-nasazuje-serial-dexter-prazany-na/>

- ONDREJOVÁ, Dana. Klamavé obchodní praktiky podle tzv. černé listiny směrnice č. 2005/29/ES. *Bulletin advokacie, odborný právní portál* [online]. 2015 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.bulletin-advokacie.cz/klamave-obchodni-praktiky-podle-tzv.-cerne-listiny-smernice-c.-200529es?browser=mobi>
- ONDŘEJOVÁ, Eva. Desetiletá cesta od rozsudku Von Hannover 1 k rozsudku Von Hannover 3. *Bulletin advokacie, odborný právní portál* [online]. Praha: Česká advokátní komora v Praze, 2015 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.bulletin-advokacie.cz/desetileta-cesta-od-rozsudku-von-hannover-1-k-rozsudku-von-hannover-3>
- SOKOL, Tomáš. Tiskový zákon - deset let účinnosti. *Právní rádce* [online]. Praha, 2010 [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: <http://pravnicradce.ihned.cz/c1-41717760-tiskovy-zakon-deset-let-ucinnosti>
- WINTER, Filip. PRÁVO A REKLAMA: praktický průvodce reklamními paragrafy. *Filip Winter - advokátní kancelář* [online PDF]. 2016 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: http://www.akwinter.cz/pravo_a_reklama.pdf
- Judikatura mezinárodního práva. *Portál evropské e-Justice* [online]. 2015 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: https://e-justice.europa.eu/content_international_case_law-150-cs.do
- Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu v roce 2009. *Rada pro reklamu* [online]. Praha, 2009 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2009>
- Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu v roce 2011. *Rada pro reklamu* [online]. Praha, 2011 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2011>

Kodex reklamy. *Rada pro reklamu* [online]. Praha [cit. 2015-06-02]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>.

Orgány Rady pro reklamu. *Rada pro reklamu* [online]. Praha [cit. 2015-05-28] Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/organy.php>

Průvodce řízením o ústavní stížnosti. *Usoud.cz* [online]. 2013 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.usoud.cz/pruvodce-rozenim-o-ustavni-stiznosti/>

Rada pro reklamu - profil. *Rada pro reklamu* [online]. Praha [cit. 2015-05-28] Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

Samoregulace. *AKA - Asociace komunikačních agentur* [online]. 2015 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.aka.cz/samoregulace/>

Sankce za nakládání s osobními údaji v rozporu se zákonem. *Oou.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.oou.cz/zacinamesochranou/sankce>

Vodafone nepochodil u Nejvyššího soudu. Parohy byly nekalou soutěží. *Strategie.e15.cz* [online]. 2013 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/vodafone-nepochodil-u-nejvyssiho-soudu-parohy-byly-nekalou-soutezi-956809>

Vodafone se omluvil T-Mobilu za 'nemravné' parohy. A opět parohama. *Lidovky.cz* [online]. 2010 [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/vodafone-se-omluvil-t-mobilu-za-nemravne-parohy-a-opet-parohama-pv6-/firmy-trhy.aspx?c=A100802_112447_firmy-trhy_nev

Webové stránky

Media Guru [online]. Praha: PHD, a.s., © 2016 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/>

Zákony, judikatura a literatura 2016 [online]. Praha: Verlag Dashöfer, ©1997-2016 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.fulsoft.cz.infozdroje.czu.cz/>

Judikatura [online]. Praha [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <http://eslp.justice.cz/>

Další zdroje

Bulletin advokacie: Stručná rukojeť českého advokáta k Evropské úmluvě o lidských právech. Česká advokátní komora, 2008, (zvláštní číslo). ISSN 1210-6348.

Legislativa

- zákon č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky
- zákon č. 2/1993 Sb., Listina základních práv a svobod
- zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy
- zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník
- zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku (tiskový zákon)
- zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
- zákon č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád
- zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů
- zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským (autorský zákon)
- zákon č. 200/1990 Sb., o přestupcích
- zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání
- zákon č. 500/2004 Sb., o správním řízení (správní řád)
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
- sdělení č. 209/1992 Sb., Úmluva o ochraně lidských práv a základních svobod
- směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005
- vyhláška ministra zahraničních věcí č. 120/1976 Sb., ze dne 10. května 1976 o Mezinárodním paktu o občanských a politických právech a Mezinárodním paktu o hospodářských, sociálních a kulturních právech

Judikatura

- náleží Ústavního soudu ze dne 24. 10. 1995 sp. zn. I.US15/95
- náleží Ústavního soudu ze dne 7. 12. 2005 sp. zn. IV. ÚS 412/04
- náleží Ústavního soudu ze dne 6. 3. 2012 sp. zn. I. ÚS 1586/09
- náleží Ústavního soudu ze dne 3. 2. 2015 sp. zn. II. ÚS 2051/14
- usnesení Nejvyššího soudu České republiky ze dne 28. 2. 2007 sp. zn. 30 Cdo 2612/2006
- usnesení Nejvyššího soudu České republiky ze dne 31. 1. 2008 sp. zn. 30 Cdo 2072/2007
- usnesení Nejvyššího soudu České republiky ze dne 4. 11. 2009 sp. zn. 30 Cdo 337/2008
- usnesení Nejvyššího soudu České republiky ze dne 29. 3. 2012 sp. zn. 30 Cdo 60/2011
- usnesení Nejvyššího soudu České republiky ze dne 24. 04. 2013 sp. zn. 23 Cdo 1924/2012
- usnesení Ústavního soudu České republiky ze dne 28. 5. 2002 sp. zn. IV. ÚS 315/01
- rozsudek Evropského soudu pro lidská práva ze dne 24. 6. 2004 ve věci Von Hannover proti Německu
- rozsudek Městského soudu v Praze Sp. zn. 15 Cm 1/2007
- rozsudek Nejvyššího soudu České republiky ze dne 26. 7. 2000 sp. zn. 30 Cdo 2304/99
- rozsudek Nejvyššího soudu České republiky ze dne 14. 5. 2013 sp. zn. 30 Cdo 3223/2011
- rozsudek Nejvyššího soudu České republiky ze dne 27. 6. 2013 sp. zn. 30 Cdo 1286/2013
- rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 30. 11. 2005 sp. zn. 4 As 61/2004
- rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 9. 9. 2010 sp. zn. 1 As 34/2010

8 Přílohy

Příloha č. 1 - Černá listina zakázaných obchodních praktik

Černá listina zakázaných obchodních praktik dle směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES	
1.	„Tvrzení, že obchodník podepsal kodex chování, ačkoli tomu tak není.
2.	Používání značky důvěry, značky jakosti nebo rovnocenné značky bez získání potřebného povolení.
3.	Tvrzení, že kodex chování byl schválen veřejným nebo jiným subjektem, ačkoli tomu tak není.
4.	Tvrzení, že obchodníku (jakož i jeho obchodním praktikám) nebo produktu bylo uděleno schválení, potvrzení nebo povolení veřejného nebo soukromého subjektu, ačkoli tomu tak není, nebo takové tvrzení není v souladu s podmínkami schválení, potvrzení nebo povolení.
5.	Výzva ke koupi produktů za určitou cenu, aniž by obchodník zveřejnil důvody, na základě kterých se může domnívat, že nebude sám nebo prostřednictvím jiného obchodníka schopen zajistit dodávku uvedených nebo rovnocenných produktů za cenu platnou pro dané období a v přiměřeném množství vzhledem k povaze produktu, rozsahu reklamy a nabízené ceny (vábivá reklama).
6.	Výzva ke koupi produktu za určitou cenu a poté a) odmítnutí ukázat inzerovaný předmět spotřebitelům nebo b) odmítnutí přijetí objednávek produktu nebo dodání produktu v přiměřené lhůtě nebo c) předvedení vadného vzorku produktu s úmyslem propagovat jiný produkt (reklama typu „přivábit a zaměnit“).
7.	Nepravdivé tvrzení, že produkt bude dostupný pouze po omezenou dobu nebo že bude dostupný pouze po omezenou dobu za určitých podmínek, za účelem přimět spotřebitele k okamžitému rozhodnutí bez příležitosti nebo času potřebného k učinění informované volby.
8.	Závazek poskytnout poprodejní servis spotřebitelům, s nimiž obchodník před uzavřením obchodní transakce komunikoval jazykem, který není úředním jazykem členského státu, v němž se obchodník nachází, a následné poskytování servisu pouze v jiném jazyce, aniž to bylo spotřebiteli jasně sděleno předtím, než se spotřebitel zavázal k obchodní transakci.

9.	Tvrzení nebo jiné vytváření dojmu, že prodej produktu je dovolený, i když tomu tak není.
10.	Uvádění práv, která spotřebitelům vyplývají ze zákona, jako přednosti obchodníkovy nabídky.
11.	Využití prostoru ve sdělovacích prostředcích k propagaci produktu, za kterou obchodník zaplatil, aniž by to byl spotřebitel schopen z obsahu, obrázků nebo zvuků jednoznačně poznat. (Placená reklama ve formě novinových článků, advertorial).
12.	Věcně nesprávné tvrzení o povaze a míře rizika pro osobní bezpečnost spotřebitele nebo jeho rodiny, pokud si produkt nezakoupí.
13.	Propagace výrobku podobného výrobku konkrétního výrobce způsobem, jenž cíleně vede k uvedení spotřebitele v omyl tak, že uvěří, že daný výrobek je vyroben tímž výrobcem, i když tomu tak není.
14.	Zahájení, provozování nebo propagace pyramidového programu, kdy spotřebitel zaplatí za možnost získat odměnu, která závisí především na získávání nových spotřebitelů do programu, a nikoli na prodeji nebo spotřebě produktů.
15.	Tvrzení, že obchodník zamýšlí ukončit obchodování nebo se stěhuje, ačkoli tomu tak není.
16.	Tvrzení, že produkty usnadní výhru ve hrách založených na náhodě.
17.	Nepravdivé tvrzení, že produkt může vyléčit nemoci, poruchu nebo tělesné postižení.
18.	Poskytování věcně nesprávných informací o tržních podmínkách nebo o možnosti opatřit si produkt s úmyslem přimět zákazníka k jeho pořízení za méně výhodných podmínek, než jsou běžné tržní podmínky.
19.	Obchodní praktika, v níž se tvrdí, že v rámci propagace probíhá soutěž o ceny, aniž by byly uděleny ceny, které odpovídají uvedenému popisu, nebo jejich odpovídající náhrada.
20.	Popis produktu slovy „gratis“, „zdarma“, „bezplatně“ a podobnými, pokud musí spotřebitel zaplatit jakékoli jiné náklady, než jen nevyhnutelné náklady spojené s reakcí na obchodní praktiku a s vyzvednutím nebo doručením věci.

21.	Příložením faktury nebo podobných dokladů pro provedení platby k marketingovým materiálům, čímž se ve spotřebiteli vyvolá dojem, že si inzerovaný produkt již objednal, ačkoli tomu tak není.
22.	Nepravdivé tvrzení nebo vyvolávání dojmu, že obchodník nejedná za účelem spojeným s jeho obchodní nebo podnikatelskou činností, řemeslem nebo povoláním, nebo klamná prezentace obchodníka jako spotřebitele.
23.	Vyvolávání klamného dojmu, že poprodejní servis k výrobku je dostupný v jiném členském státu, než ve kterém je výrobek prodáván.
24.	Vytvoření dojmu, že spotřebitel nemůže provozovnu opustit bez uzavření smlouvy.
25.	Osobní návštěvy u spotřebitele a nedbání požadavku spotřebitele opustit jeho byt a nevracet se, kromě situací a v rozsahu odůvodněném podle vnitrostátních právních předpisů za účelem vymáhání smluvních závazků.
26.	Vytrvalé a nevyžádané nabídky prostřednictvím telefonu, faxu, e-mailu nebo jiných prostředků přenosu na dálku, kromě situací a v rozsahu odůvodněném podle vnitrostátních právních předpisů za účelem vymáhání smluvních závazků.
27.	Požadavek, aby spotřebitel žádající plnění z důvodu pojistné události předložil doklady, které nelze odůvodněně pokládat za důležité pro stanovení oprávněnosti nároku, nebo systematické neodpovídání na související korespondenci za účelem odradit spotřebitele od uplatnění práv vyplývajících ze smlouvy.
28.	Začlenění do reklamy přímého nabádání určeného dětem, aby si inzerované produkty koupily nebo aby přesvědčily své rodiče nebo jiné dospělé, aby jim je koupili.
29.	Požadování okamžité nebo odložené platby za produkty dodané obchodníkem, avšak nevyžádané spotřebitelem, nebo vrácení nebo uschování takových produktů, kromě případů, kdy se jedná o náhradní produkt dodaný v souladu s čl. 7 odst. 3 směrnice 97/7/ES (setrvačný prodej).
30.	Výslovné sdělení spotřebiteli, že pokud si produkt nebo službu nekoupí, ohrozí to pracovní místo nebo živobytí obchodníka.

31.	Vytváření klamného dojmu, že spotřebitel již vyhrál nebo vyhraje, popřípadě že vyhraje, pokud bude jednat určitým způsobem, cenu nebo jinou obdobnou výhodu, ačkoli ve skutečnosti — neexistuje žádná taková cena ani obdobná výhoda, nebo — pro získání ceny nebo jiné obdobné výhody musí spotřebitel vynaložit finanční prostředky nebo mu vznikají výdaje.“
------------	---

Zdroj: vlastní zpracování dle směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES

Příloha č. 2 - Dotazník směřovaný k respondentům

Dotazníkové šetření

Výzkumný problém: Ochrana osobnosti v marketingové komunikaci

Dobrý den, jsem studentkou České zemědělské univerzity v Praze a provádím výzkumné dotazníkové šetření týkající se ochrany osobnosti člověka v marketingové komunikaci, jehož výsledky budou použity k závěrům mé diplomové práce. Do dotazníkového šetření jste byl/a vybrán/a náhodným způsobem. Dotazník je anonymní. Předem děkuji za ochotu a upřímnost při vyplňování dotazníku, jehož data budu použita pouze k účelům práce.

Instrukce k vyplňování: Pokud není u otázky uvedeno jinak, je vždy možné označit pouze jednu odpověď. **Odporující políčko zaškrtněte symbolem X.**

Identifikační otázky

Jaké je Vaše pohlaví?

- muž
- žena

Jaký je Váš věk?

- 20 až 30 let
- 31 až 40 let
- 41 až 50 let
- 51 až 60 let
- 61 a více let

Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání?

- základní
- vyučen v oboru
- střední s maturitní zkouškou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

Jaký je Váš statut?

- student
- zaměstnaný
- OSVČ
- nezaměstnaný
- v důchodu
- jiné.....(vypište)

Otázka 1 – Vnímáte média (rozhlas, televize, tisk, internet) jako součást vašeho každodenního života?

- ano
- ne
- je mi to jedno

Otázka 2 - Jaký typ médií upřednostňujete při získávání informací?

- tisková (*noviny, časopisy a jiné tištěné podoby*)
- elektronická (*televize, rozhlas, internet a jiné elektronické podoby*)
- nedokáži určit

Otázka 3 – Jaké konkrétní médium preferujete při získávání informací? Seřad'te možnosti dle Vašich preferencí. Do vypište čísla (1-6) 1 = nejvíce preferované; 6 = nejméně preferované

- televize
- rozhlas/rádio
- periodický tisk
- jiná tištěná média
- internet
- jiná(vypište)

Otázka 4 – Setkal/a jste se někdy s případem, kdy se média chovala protiprávně?

- ano
- ne
- nevím

Pokud uvádíte „ano“ prosím uveďte, o jaký případ se jednalo. Místo pro Vaši odpověď:

Otázka 5 – Setkal/a jste se někdy s případem, kdy byly zneužity Vaše osobní údaje?

- ano
- ne
- nevím

Pokud uvádíte „ano“ prosím uveďte, o jaký případ se jednalo. Místo pro Vaši odpověď:

Otázka 6 – Dostal/a jste se někdy do situace, kdy byly zveřejněny Vaše osobní údaje bez Vašeho vědomí?

- ano
- ne
- nevím

Pokud uvádíte „ano“ prosím uveďte, o jaký případ se jednalo. Místo pro Vaši odpověď:

Otázka 7 - Zaujměte stanovisko k tvrzení: „v tisku se objevuje mnoho zpráv, které zasahují do osobnostních práv jedince“.

- rozhodně souhlasím
- spíše souhlasím
- nevím
- spíše nesouhlasím
- rozhodně nesouhlasím

Otázka 8 - Důvěřujete reklamním sdělením?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

Otázka 9 – Myslíte si, že Vás reklamní sdělení ovlivňují?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

Otázka 10 – Jste dostatečně obeznámen/a s tím, co je v reklamě zakázáno a co dovoleno?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

Otázka 11 - Setkal/a jste se někdy s klamavými praktikami společností?

Pozn: získání prospěchu prostřednictvím nepravdy/ zkreslené pravdy – klamavé lákání zákazníků; klamavost taktéž spočívá i ve vyvolání mylné domněnky ohledně některých druhů zboží a služeb

- ano
- ne
- nevím

Pokud uvádíte „ano“ prosím uveďte, o jaký případ se jednalo. Místo pro Vaši odpověď:

Otázka 12 - Zaujměte stanovisko k tvrzení: „v České republice je poskytována dostatečná ochrana spotřebiteli“.

- rozhodně souhlasím
- spíše souhlasím
- nevím
- spíše nesouhlasím
- rozhodně nesouhlasím

Otázka 13 - Pokud jste odpověděli v předchozí otázce „spíše nesouhlasím“ či „rozhodně nesouhlasím“ vybere z nabídky kroky, které by dle Vašeho uvážení napomohly k důkladnější ochraně spotřebitele. Možno uvést až 3 odpovědi.

- přísnější sankce
- důkladnější zákony
- častější kontroly
- intenzivnější spolupráce orgánů
- jiné kroky.....(vypište)

Zdroj: vlastní tvorba a zpracování