

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: N0413A050001 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: Specializace Mezinárodní podnikání a právo

OCHRANA OSOBNOSTI V REKLAMĚ

Diplomová práce

Bc. Dana KORMOŠOVÁ

Vedoucí práce: JUDr. Petr Frischmann, LL.M., Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Bc. Dana Kormošová**
Studijní program: Ekonomika a management
Specializace: Mezinárodní podnikání a právo

Název tématu: **Ochrana osobnosti v reklamě**

Cíl: Cílem práce je analýza soukromoprávní a veřejnoprávní formy regulace ochrany osobnosti v kontextu reklamní činnosti a zhodnocení efektivity současného stavu nástrojů ochrany. Zvláštní pozornost je věnována vývoji soudní praxe ilustrované na případových studiích známých osobností sportovního, kulturního a politického života a ochrany jejich práva na soukromí. Práce využívá komparace s legislativou a rozhodovací praxí členských států EU. Předmětem zájmu diplomové práce je též problematika vyčíslení škody vzniklé porušením práva na ochranu osobnosti a možnosti a formy mimosoudních vyrovnání v těchto případech.

Rámcový obsah:

1. Ochrana osobnosti – právní regulace
2. Reklama a její regulace
3. Legislativa a rozhodovací praxe členských států EU a ČR
4. Analýza vybraných případů praxe a otázka vyčíslení škody

Rozsah práce: 55 – 65 stran

Seznam odborné literatury:

1. DOLEŽÍLEK, J. *Přehled judikatury ve věcech ochrany osobnosti*. 3. vyd. Wolters Kluwer ČR, a.s., 2016. 326 s. Judikatura. ISBN 978-80-7552-074-6.
2. ELIÁŠ, K. *Nový občanský zákoník s aktualizovanou důvodovou zprávou a rejstříkem*. 1. vyd. Ostrava: SAGIT, 2012. ISBN 978-80-7208-922-2.
3. HOLÝ, P. – CHALOUPKOVÁ, H. *Regulace reklamy. Komentář*. Praha: C. H. BECK, 2009. 336 s. ISBN 978-80-7400-180-2.
4. MATES, P. – FIALOVÁ, E. – VALOUŠEK, M. *Ochrana osobnosti, soukromí a osobních údajů*. Praha: Leges, 2019. 427 s. ISBN 978-80-7502-346-9.
5. ONDŘEJOVÁ, E. *Ochrana osobnosti v common law a českém právu*. Praha: Leges, 2016. 256 s. ISBN 978-80-7502-164-9.
6. RIGEL, F. – MORAVEC, O. – ONDŘEJOVÁ, D. *Reklamní právo*. 1. vyd. C.H. Beck, 2018. 181 s. Právní praxe. ISBN 978-80-7400-686-9.
7. WINTER, F. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007. 335 s. ISBN 978-80-7201-654-9.

Datum zadání diplomové práce: leden 2021

Termín odevzdání diplomové práce: leden 2022

L. S.

Elektronicky schváleno dne 22. 5. 2021

Bc. Dana Kormošová

Autorka práce

Elektronicky schváleno dne 22. 5. 2021

JUDr. Petr Frischmann, LL.M., Ph.D.

Vedoucí práce

Elektronicky schváleno dne 22. 5. 2021

prof. Ing. Stanislav Šaroach, Ph.D.

Garant studijní specializace

Elektronicky schváleno dne 23. 5. 2021

doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.

Rektor ŠAVŠ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval(a) samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil(a) vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí OS.17.10 Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom(a), že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou prací využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne

Vlastnoruční podpis

Děkuji JUDr. Petru Frischmannovi, LL.M., Ph.D. za odborné vedení závěrečné práce, poskytování rad a informačních podkladů.

Obsah

Úvod.....	8
1 Ochrana osobnosti a její regulace	9
1.1 Ochrana cti a důstojnosti.....	13
1.2 Ochrana podoby a podobizny	16
1.3 Ochrana soukromí.....	21
2 Právní prostředky ochrany osobnosti a náhrada nemajetkové újmy	24
2.1 Typy žalob.....	24
2.2 Náhrada nemajetkové újmy v českém právu.....	25
2.3 Náhrada nemajetkové újmy v americkém právu	29
3 Právní regulace reklamy	32
3.1 Regulace reklamy.....	32
3.2 Etická samoregulace	34
4 Analýza vybraných řešených soudních případů.....	50
4.1 Vývoj soudní praxe ve vybraných případových studiích	50
4.2 Zhodnocení efektivity současného stavu.....	63
Závěr	66
Seznam literatury	68
Seznam obrázků a tabulek.....	75

Seznam použitých zkratk a symbolů

- ESLP Evropský soud pro lidská práva
- EÚLP Úmluva o ochraně lidských práv a svobod
- LZPS Listina základních práv a svobod
- OSŘ Občanský soudní řád 99/1963 Sb.
- OZ Občanský zákoník 89/2012 Sb.
- RPR Rada pro reklamu
- SPD Svoboda a přímá demokracie

Úvod

Právo na ochranu osobnosti je jedním z nejdůležitějších práv, které je zaručeno každé osobě. V současné době se stále častěji setkáváme s reklamami, ve kterých jsou zobrazeny veřejně známé osoby, které mají také toto právo. Společnosti využívají tzv. celebrity branding k propagaci svých výrobků a služeb. Důvodem, proč společnosti využívají tuto strategii je, že veřejně známá osoba může přitáhnout pozornost ke značce a formovat vnímání značky, jež si zákazníci udělají na základě znalostí, které mají o slavně osobě. Tato práce se v druhé části bude věnovat těm případům, ve kterých veřejně známé osoby nedaly k reklamě souhlas a došlo k zásahu do jejich osobnostních práv.

Cílem této práce je analyzovat soukromoprávní regulaci ochrany osobnosti v kontextu reklamní činnosti a zhodnotit efektivitu současného stavu nástrojů ochrany. Ochrana osobnosti je chráněna také veřejným právem, nicméně tato práce, s ohledem na zaměření a její rozsah, se soustřeďuje výhradně na soukromoprávní ochranu (soukromoprávní nástroje a nástroje samoregulace).

Celá práce je zaměřena na problematiku ochrany osobnosti, jsou zde popsány právní prostředky ochrany osobnosti jako nástroj ochrany a porovnání stanovení výše náhrady nemajetkové újmy v českém a americkém právu. Další část práce se věnuje regulaci reklamy a její etické samoregulaci, ve které jsou detailně popsány vybrané podané stížnosti na ochranu osobnosti v reklamě.

Poslední část práce ve formě případových studií známých osobností sportovního, kulturního a politického života mapuje vývoj soudní praxe v rámci ochrany osobnosti. Dále přináší zhodnocení efektivitu současného stavu nástrojů ochrany, ve které využívá komparaci s evropským a americkým právem.

1 Ochrana osobnosti a její regulace

Právo na ochranu osobnosti je všeobecným osobnostním právem, jelikož náleží každé fyzické osobě. Osobnost je třeba vnímat jako ucelenou, nedělitelnou a je s ní spjata určité poznávání, prožívání a jednání ve společnosti. Jedná se o dynamický systém, který se v průběhu života vyvíjí a utváří své okolí. Rozehnal (2015) dále uvádí ještě zvláštní osobnostní práva, která se od všeobecných práv liší tím, že náleží pouze některým fyzickým osobám (autorům, umělcům, vynálezci apod.). Ochrana osobnosti je tedy právní institut, který umožňuje bránit se proti ohrožení a zásahům do projevů, kterými se osoba vyjadřuje ve společnosti a v kontaktu s ostatními lidmi. Mates a kol. (2019) ochranu projevů člověka vymezuje ve třech oblastech, a to právo na ochranu:

- cti a důstojnosti člověka,
- podoby a podobizny člověka,
- soukromí člověka

V těchto oblastech jsou zásahy do ochrany osobnosti nejčastější a právní úprava proto zahrnuje výslovnou úpravu těchto oblastí ochrany osobnosti. Ochrana osobnosti je nicméně širší pojem než výše zmíněné oblasti a zahrnuje i další oblasti ochrany osobnosti, které zákon výslovně neuvádí, ale pod ochranu osobnosti spadají (např. právo na jméno a pseudonym). Pod ochranu osobnosti tak řadíme i ochranu samotného života a fyzické integrity člověka. Osobnost člověka je chráněna před zásahy zvenčí, příklady porušení ochrany v jednotlivých oblastech uvádí následující tabulka 1:

Tab. 1 Příklady porušení ochrany osobnosti v jednotlivých oblastech ochrany

Oblast ochrany	Příklad porušení ochrany
čest a důstojnost člověka	veřejné sdělení nepravdivého nebo dehonestujícího výroku
podoba a podobizna člověka	fotografování a užití fotografie bez souhlasu vyfotografovaného člověka
soukromí	nahrávka telefonického rozhovoru bez souhlasu

Zdroj: (Mates a kol., 2019)

Základní principy osobnostního práva vznikly již v římském právu. V období středověku byla v právní oblasti zajištěna ochrana osobnosti člověka především trestním právem. Významným mezníkem v rozvoji ochrany osobnosti člověka se stalo rozvíjení sociálních aspektů, zvláště hospodářství, vědy a techniky. V sedmnáctém a osmnáctém století došlo k prvním významným vyhlášením práv člověka v tehdejších hospodářsky rozvinutých zemích jakými byly například Anglie, Amerika a Francie (Ondřejová, 2016).

Občanskoprávní ochrana osobnosti je upravena v občanských zákonících, respektive je upřesněna ve speciálním soukromoprávním zákonodárství. Mezi základní občanskoprávní úpravy spadá ochrana osobnostních práv v občanských zákonících Francie, Rakouska, Německa či Švýcarska. Po svém vzniku v roce 1918 převzal Československý stát právní předpisy, které byly až do té doby platné na území bývalého Rakouska-Uherska, a pro oblast občanského práva zůstal platný všeobecný občanský zákoník z roku 1811. Změnu přinesl občanský zákoník z roku 1964, kde ustanovení § 11-16 zakotvila obecnou úpravu všeobecného osobnostního práva. Další fází rozšiřování ochrany osobnosti představovala rozhodovací činnost ústavního soudnictví a evropské působení judikatury. Rozvoj občanskoprávní ochrany osobnosti člověka přinesl nový občanský zákoník. Ochrana osobnostních práv v českém právním řádu je v souladu s evropskými soukromoprávními principy a je podřazena pod kontinentální úpravu (Ondřejová, 2016).

Právní úprava ochrany osobnosti je zakotvena v Úmluvě o ochraně lidských práv a základních svobod. Ochrany těchto práv se lze tak dovolávat i u Evropského soudu pro lidská práva ve Štrasburku. Rozhodnutí ESLP mají přímý vliv na výklad české právní úpravy, neboť ESLP řeší vše dle své celkové judikatury, která zahrnuje i jiné země. Právní úprava ochrany osobnosti je zakotvena v článku 8 EÚLP a v článku 10 EÚLP, který upravuje svobodu projevu.

Článek 8 EÚLP: Právo na respektování soukromého a rodinného života

1. *„Každý má právo na respektování svého soukromého a rodinného života, obydlí a korespondence.“*
2. *„Státní orgán nemůže do výkonu tohoto práva zasahovat kromě případů, kdy je to v souladu se zákonem a nezbytné v demokratické společnosti“*

v zájmu národní bezpečnosti, veřejné bezpečnosti, hospodářského blahobytu země, ochrany pořádku a předcházení nepokojům a zločinnosti, ochrany zdraví nebo morálky nebo ochrany práv a svobod jiných.“

Článek 10 EÚLP: Svoboda projevu

1. *„Každý má právo na svobodu projevu. Toto právo zahrnuje svobodu zastávat názory a přijímat a rozšiřovat informace nebo myšlenky bez zasahování státních orgánů a bez ohledu na hranice. Tento článek nebrání státům, aby vyžadovaly udělování povolení rozhlasovým, televizním nebo filmovým společností.“*
2. *„Výkon těchto svobod, protože zahrnuje i povinnosti i odpovědnost, může podléhat takovým formalitám, podmínkám, omezením nebo sankcím, které stanoví zákon a které jsou nezbytné v demokratické společnosti v zájmu národní bezpečnosti, územní celistvosti nebo veřejné bezpečnosti, ochrany pořádku a předcházení nepokojům a zločinnosti, ochrany zdraví nebo morálky, ochrany pověsti nebo práv jiných, zabránění úniku důvěrných informací nebo zachování autority a nestrannosti soudní moci.“*

Na národní úrovni je v České republice právní základ pro úpravu osobního statusu člověka obsažen v Listině základních práv a svobod.

Listina čl. 10: Ochrana osobnosti

1. *„Každý má právo, aby byla zachována jeho lidská důstojnost, osobní čest, dobrá pověst a chráněno jeho jméno.“*
2. *„Každý má právo na ochranu před neoprávněným zasahováním do soukromého a rodinného života.“*
3. *„Každý má právo na ochranu před neoprávněným shromažďováním, zveřejňováním nebo jiným zneužíváním údajů o své osobě.“*

Listina čl. 17: Svoboda projevu

1. *„Svoboda projevu a právo na informace jsou zaručeny.“*
2. *„Každý má právo vyjadřovat své názory slovem, písmem, tiskem, obrazem nebo jiným způsobem, jakož i svobodně vyhledávat, přijímat a rozšiřovat ideje a informace bez ohledu na hranice státu.“*
3. *„Cenzura je nepřípustná.“*

4. *„Svobodu projevu a právo vyhledávat a šířit informace lze omezit zákonem, jde-li o opatření v demokratické společnosti nezbytná pro ochranu práv a svobod druhých, bezpečnost státu, veřejnou bezpečnost, ochranu veřejného zdraví a mravnosti.“*
5. *„Státní orgány a orgány územní samosprávy jsou povinny přiměřeným způsobem poskytovat informace o své činnosti. Podmínky a provedení stanoví zákon.“*

Konkrétněji rozvádí ústavní vyjádření ve věcech ochrany osobnosti ve sféře soukromého práva občanský zákoník (zákon č. 89/2012 Sb.). K dalším zákonům, které doplňují občanskoprávní úpravu osobnostního práva, Ondřejová (2016) řadí např.:

- Zákon č. 46/2000 Sb. o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku
- Zákon č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti
- Zákon č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů
- Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy
- Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání
- Autorský zákon č. 121/2000 Sb.
- Zákon č. 106/1999 Sb. o svobodném přístupu k informacím
- Antidiskriminační zákon č. 198/2009 Sb.
- Zákoník práce (zákon č. 262/2006 Sb.)

V českém právu dále doplňuje soukromoprávní formu veřejnoprávní forma regulace ochrany osobnosti v rámci trestněprávní ochrany osobnostních práv. Jedná se o skutkovou podstatu trestného činu pomluvy v § 184 trestního zákona (zákon č. 40/2009 Sb.). Jelínek (2017) uvádí, že svoboda, nedotknutelnost osoby a soukromí, stejně jako politická práva (právo se shromažďovat a svobodně sdružovat), náleží k prioritám trestněprávní ochrany, vedle života a zdraví, což se promítá i do trestních sazeb, které je možné uložit za trestné činy namířené proti těmto chráněným zájmům.

§ 184 trestního zákona: (pomluva)

1. *„Kdo o jiném sdělí nepravdivý údaj, který je způsobilý značnou měrou ohrozit jeho vážnost u spoluobčanů, zejména poškodit jej v zaměstnání, narušit jeho*

rodinné vztahy nebo způsobit mu jinou vážnou újmu, bude potrestán odnětím svobody až na jeden rok.“

2. *„Odnětím svobody až na dvě léta nebo zákazem činnosti bude pachatel potrestán, spáchá-li čin uvedený v odstavci 1 tiskem, filmem rozhlasem, televizí, veřejně přístupnou počítačovou sítí nebo jiným obdobně účinným způsobem.“*

Dále se jedná o neoprávněné nakládání s osobními údaji, poškození cizích práv, porušení tajemství dopravovaných zpráv, porušení tajemství listin a jiných dokumentů uchovávaných v soukromí upravených v druhé hlavě trestního zákona. Sdělením se v odst. 1 rozumí zpřístupnění informace alespoň další jedné osobě, která je odlišná od poškozeného. Zpřístupnění může být provedeno jakýmkoliv způsobem – písemně, ústně, prostřednictvím internetu (na sociálních sítích, blogu, webové stránce), rádia, televize, tisku (Ondřejová, 2016). Osobní svoboda člověka je chráněna dalšími ustanoveními trestního zákoníku, např. § 185 trestního zákoníku, znásilnění, § 186 trestního zákoníku, sexuální nátlak, nebo § 187 trestního zákoníku, pohlavní zneužití (Mates a kol., 2019).

1.1 Ochrana cti a důstojnosti

V úvodu zákonné úpravy v rámci občanskoprávní ochrany osobnosti je upraveno právo na ochranu cti a důstojnosti v ustanovení § 81 odst. 1 a 2 OZ:

§ 81 OZ: (ochrana cti a důstojnosti)

1. *„Chráněna je osobnost člověka včetně všech jeho přirozených práv. Každý je povinen ctít svobodné rozhodnutí člověka žít podle svého.“*
2. *„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.“*

Mezi projevy osobní povahy by se dalo zařadit i právo na jméno a pseudonym, které je v OZ vyčleněno do samostatného oddílu (oddíl 5 § 77-79 OZ). Obsahem práva na jméno je výlučné právo člověka užívat k svému označení jméno, disponovat jím a bránit, aby ho někdo jiný neoprávně užíval. Mezi zásahy do jména patří využití jmen ke komerčním, resp. reklamním účelům, záměny jmen v tisku nebo nepravdivá

tvrzeň, která mohou vést až k snížení lidské důstojnosti (Ondřejová, 2016). Za zmínku stojí spor Aleny Filipové s Českou televizí kvůli seriálu Návštěvníci, který uvádí Rozehnal (2015) a dále spor politika Tomia Okamury s časopisem Reflex kvůli použité přezdívce, který vyvrcholil letos v říjnu.

Kvůli stížnostem vdovy Aleny Filipové po respektovaném archeologovi Janu Filipovi museli tvůrci seriálu Návštěvníci změnit jméno jedné z hlavních postav – akademika Filipa. Alena Filipová zahájila svůj spor se seriálem již v roce 1984. Domnívala se, že filmový hrdina Filip je až příliš podobný jejímu zesnulému muži, a navíc byl dle ní ukázán v nelichotivé podobě. Dramaturgyně seriálu Jarmila Turnovská se jí snažila vysvětlit, že se postava v seriálu neinspirovala jejím zesnulým manželem, nýbrž psem Filipem. Alena Filipová podala žalobu na ochranu osobnosti k Obvodnímu soudu pro Prahu 1. Soud v roce 1989 rozhodl a dal za pravdu Aleně Filipové. Odvolací soud toto rozhodnutí v 90. letech potvrdil a seriál Návštěvníci nemohl být s postavou Filipa odvysílán. Tvůrci seriálu hledali nové jméno pro jednu z hlavních postav – nakonec bylo vybráno jméno Richard, kterého ztvárnil herec Josef Bláha. Režisér Návštěvníků je dodnes přesvědčen, že soudy rozhodly nespravedlivě. Dle něho musely být určité části seriálu znovu nadabovány se jménem Richard, což stálo cca 100 000 Kč. Rozsudky soudů daly za pravdu vdově, jelikož pokud se konkrétní člověk pozná v postavě z uměleckého díla, jedná se o zásah do práva na ochranu osobnosti a je jedno, zda to ze strany autora v tomto případě seriálu byl úmysl, nebo jen souhra náhod (Bartoniček, 2003).

Letos na jaře pražský vrchní soud rozhodl, že se časopis Reflex musí omluvit předsedovi SPD Tomiu Okamurovi za to, že pro něj v roce 2012 použil nelichotivou přezdívku (Pitomio). Označení se dle soudu nesmí dále používat. Dále se Tomio Okamura sám musí omluvit Ústavu nezávislé žurnalistiky za to, že označil nejmenovaný web za podvodný. Přezdívka, jakou časopis Reflex použil, je podle odvolacího senátu vulgární zkomoleninou politikova jména, která mohla zasáhnout do jeho osobnostních práv. Soud proto předsedovi SPD vyhověl, nicméně zamítl politikův požadavek na odškodnění (náhradu nemajetkové újmy) ve výši 300 000 Kč. Odvolací senát ale zároveň nesouhlasil s rozhodnutím soudu prvního stupně v tom, že není nutné nařídít časopisu, aby už nikdy nemohl použít zmíněnou přezdívku. Pražský městský soud dříve uvedl, že zákaz není potřeba, jelikož časopis ji nepoužil už několik let. Sám Tomio Okamura se musí omluvit Ústavu

nezávislé žurnalistiky, jelikož na sociální síti reagoval na článek serveru z prosince 2017, ve kterém autorka tvrdí, že politik v majetkovém přiznání neuvedl prodej podílu v pražské restauraci. Ten by musel evidovat v případě, kdyby částka přesáhla 100 000 Kč. U prvoinstančního soudu ale zaznělo, že Okamura podíl prodal za 20 000 Kč. Po vydání článku Okamura na sociální síti uvedl, že je web podvodný a „spojený s penězi George Sorose“. Dle předsedy odvolacího senátu reakce předsedy SPD přesáhla meze oprávněné a tolerované kritiky. Článek na webu sice podle něj obsahoval chyby, následná kritika by se však měla pohybovat v určitých mantinelech. Omluvu musel Tomio Okamura zveřejnit na svém profilu na sociální síti (iRozhlas.cz, 2021).

Dále v OZ následuje ustanovení o možnosti obrany proti porušení práva.

§ 82 OZ: (právo obrany)

1. *„Člověk, jehož osobnost byla dotčena, má právo domáhat se toho, aby bylo od neoprávněného zásahu upuštěno nebo aby byl odstraněn jeho následek.“*
2. *„Po smrti člověka se může ochrany jeho osobnosti domáhat kterákoli z osob jemu blízkých.“¹*

Obrana proti porušení práva je zaručena tedy přímo člověku, jehož práva byla dotčena, i širokému okruhu tzv. blízkých osob po smrti člověka. Dále se po smrti člověka může jeho práv dovolávat i právnická osoba, pokud je zásah do osobnosti člověka spojený s činností v právnické osobě.

§ 83 OZ: (další oprávněné osoby)

1. *„Souvisí-li neoprávněný zásah do osobnosti člověka s jeho činností v právnické osobě, může právo na ochranu jeho osobnosti uplatnit i tato právnická osoba; za jeho života však jen jeho jménem a s jeho souhlasem. Není-li člověk schopen projevit vůli pro nepřítomnost nebo neschopnost úsudku, není souhlasu třeba.“*

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

2. *„Po smrti člověka se právnická osoba může domáhat, aby od neoprávněného zásahu bylo upuštěno a aby byly odstraněny jeho následky.“*

Nejčastější zásah do ochrany cti a důstojnosti je veřejné sdělení názorů druhých osob, které jinou osobu očeňují, tzv. difamují, anebo jsou nepravdivé. V případě posouzení těchto zásahů je nutné rozlišovat tzv. skutková tvrzení a tzv. hodnotící soudy, které se liší v právní ochraně a mají odlišný postup při posuzování sporu soudem.

Skutková tvrzení jsou informace o osobě, které jsou nebo nejsou pravdivé. Zda je informace pravdivá, by měl prokazovat ten, kdo informace o druhém sdělil. Měl by být schopný prokázat na základě čeho byl přesvědčen, že informace je pravdivá, nebo prokázat, že jeho zdroj je dostatečně důvěryhodný. Tato pravidla pro výklad při posuzování zásahu do ochrany cti a důstojnosti jsou rozsáhle judikována. Vždy je třeba posoudit celou řadu faktorů. Jsou-li původcem informací média, zohledňuje se jejich specifické postavení ve společnosti. Podle Matese a kol. (2019) jsou média čtvrtou mocí, která vyvažuje a kontroluje moc soudní, výkonnou a zákonodárnou, tedy plní roli tzv. hlídacího psa ve společnosti.

Posuzování oprávněnosti tzv. hodnotících soudů může být problematictější. Hodnotící soud je názor, myšlenka, úvaha apod., kterou jedna osoba veřejně sdělí o druhé. Ze strany osoby, která názor sděluje, se jedná o svobodu slova, což je stejně tak významné právo jako je právo na ochranu osobnosti. Právo na svobodu projevu zaručuje, aby každý mohl volně šířit své názory. Omezení na toto právo existuje, avšak omezení by mělo nastat až v nejzávažnějších a nejvíce odůvodněných případech.

1.2 Ochrana podoby a podobizny

V rámci ochrany osobnosti je chráněna i podoba člověka. Podobou jsou myšleny vnější fyzické rysy člověka, které jsou pro něj charakteristické a mohou konkrétního člověka identifikovat, a vnější obraz člověka (např. obličej nebo výrazný tvar účesu). Podobizna je zachycená podoba v objektivně vnímatelné podobě (např. fotografie, obraz, audiovizuální záznam apod.). Ochrana osobnostních práv se vztahuje i na

karikatury. Podmínkou u karikatur je, aby zachycovaná osoba byla dostatečně rozpoznatelná s konkrétní fyzickou osobou. V rámci práv na užití podobizen existují též práva, která označujeme jako merchandisingová práva. Jedná se o práva na užití podobizen veřejně známých osob (herců, sportovců a jiných známých osob) za účelem výroby různých upomínkových a užitných předmětů. Bez svolení můžeme do těchto práv zasáhnout pouze v případě zákonných licencí, které budou zmíněny na str. 18-19 a které jsou zakotveny v § 88 a 89 OZ.

Zákonná právní úprava ochrany podoby člověka je upravena v ustanoveních § 84-87 OZ. Úvodní ustanovení § 84 stanovuje podmínku, že zachycení podoby člověka je možné pouze s jeho souhlasem.

§ 84 OZ: *„Zachytit jakýmkoliv způsobem podobu člověka tak, aby podle zobrazení bylo možné určit jeho totožnost, je možné jen s jeho svolením.“*

Souhlas se zachycením podoby může být vyjádřen různým způsobem, může být tedy písemný, ústní, nebo vyjádřený konkludentně (strpěním zachycení své osoby). Dále může být souhlas udělen na dobu určitou nebo neurčitou, pro jakékoliv způsoby užití, za úplatu či souhlas bezúplatný.

Ustanovení § 85 OZ upravuje podmínku souhlasu pro další využití podobizny a jejího rozsahu.

§ 85 OZ:

1. *„Rozšiřovat podobu člověka je možné jen s jeho svolením.“*
2. *„Svolí-li někdo k zobrazení své podoby za okolností, z nichž je zřejmé, že bude šířeno, platí, že svoluje i k jeho rozmnožování a rozšiřování obvyklým způsobem, jak je mohl vzhledem k okolnostem rozumně předpokládat.“*

Možnost vyfotografování člověka je tedy podle § 84 vázaná na jeho souhlas a stejně tak podle § 85 je na další (druhý) souhlas navázána možnost fotografii dále rozšiřovat. V praktickém životě si pod ustanovením § 85 odst. 2 můžeme představit například fotografování na rodinných, přátelských a společenských setkání, kdy fotografovaná osoba může předpokládat, že fotografie budou v předvídaném rozsahu užity dále. Jiné užití, například v reklamních materiálech apod., by ale nebylo možné dovodit. Udělený souhlas s šířením podobizny lze odvolat.

§ 87 OZ:

1. *„Kdo svolil k použití písemnosti osobní povahy, podobizny nebo zvukového či obrazového záznamu týkajícího se člověka nebo jeho projevů osobní povahy, může svolení odvolat, třebaže je udělil na určitou dobu.“*
2. *„Bylo-li svolení udělené na určitou dobu odvoláno, aniž to odůvodňuje podstatná změna okolností nebo jiný rozumný důvod, nahradí odvolávající škodu z toho vzniklou osobě, které svolení udělil.“*

Pokud vznikne kvůli odvolání souhlasu jiné straně újma, zákon stanovuje užší možnosti odpovědnosti za vzniklou škodu. Ze způsobené újmy vzniká povinnost jen k úhradě škody, tedy nikoli již i nemateriální újmy. V praxi má tedy každý možnost odvolat souhlas s rozšiřováním své fotografie, pokud se jedná o soukromé vztahy nebo reklamu. OZ upravuje několik výjimek pro zachycení podoby a užití podobizny bez souhlasu, které jsou obsaženy v § 88-90 OZ.

§ 88 OZ:

1. *„Svolení není třeba, pokud se podobizna nebo zvukový či obrazový záznam pořídí nebo použijí k výkonu nebo ochraně jiných práv nebo právem chráněných zájmů jiných osob.“*
2. *„Svolení není třeba ani v případě, když se podobizna, písemnost osobní povahy nebo zvukový či obrazový záznam pořídí nebo použijí na základě zákona k úřednímu účelu nebo v případě, že někdo veřejně vystoupí v záležitosti veřejného zájmu.“*

§ 89 OZ: *„Podobizna nebo zvukový či obrazový záznam se mohou bez svolení člověka také pořídít nebo použít přiměřeným způsobem též k vědeckému nebo uměleckému účelu a pro tiskové, rozhlasové, televizní nebo obdobné zpravodajství.“*

Z výše citovaných ustanoveních § 88 a 89 vyplývá pět výjimek pro užití bez souhlasu, a to:

- Užití k ochraně práv nebo právem chráněným zájmů – Účelem je umožnit získání a užití důkazních prostředků v případech, kdy prokazovaná

skutečnost nemůže být prokázána jinak nebo dostatečně. Jedná se především o nahrávky rozhovorů nebo fotografie.

- Použití k úřednímu účelu na základě zákona a v případě záležitosti veřejného zájmu – Výjimka pro záležitosti veřejného zájmu zahrnuje možnost záznamu veřejných vystoupení (např. vystoupení v Parlamentu, zasedání obecních zastupitelstev apod.).
- Vědecký účel – Vědeckým účelem je vše, co obohacuje fakty na vědomostech a poznání (např. vědecké práce).
- Umělecký účel – Člověk je obocen estetickým požitkem o vjem krásy (např. výstavy, prezentace).
- Užití pro účely zpravodajství – Výjimka platí pro zpravodajství tiskové, televizní, rozhlasové i internetové.

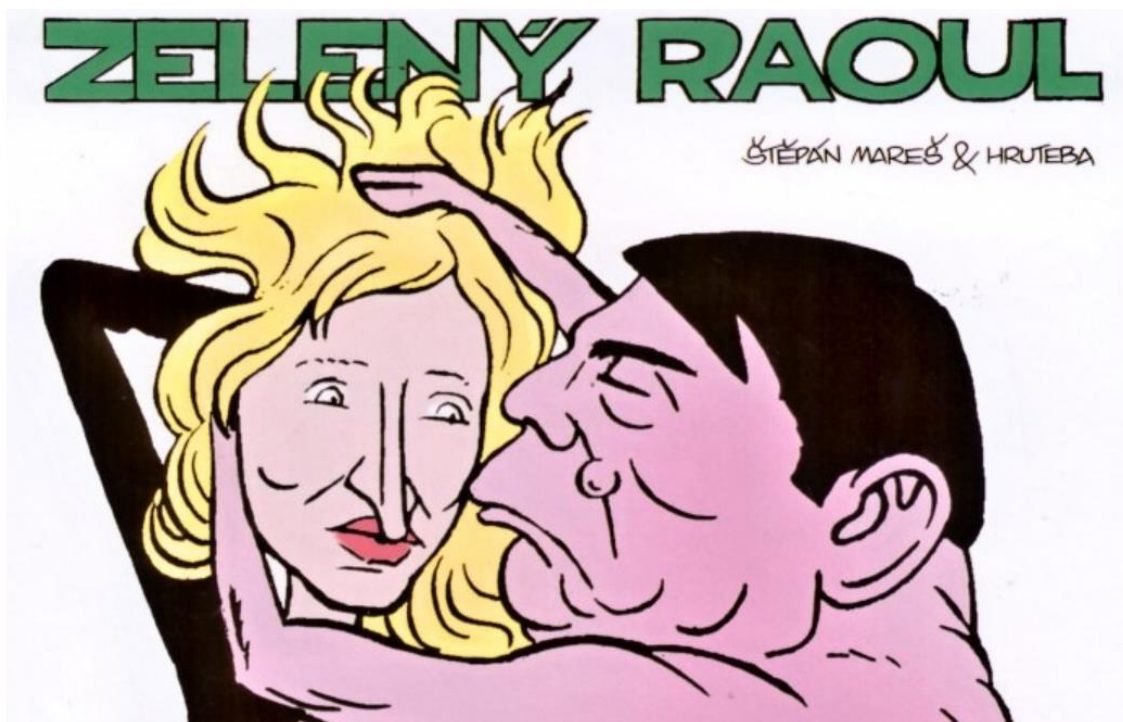
Dle § 90 platí pro výjimky omezující podmínka, že je možné užití pouze přiměřeným způsobem. Výjimky neplatí tedy pro využití, které je prováděno komerčním způsobem nebo za které bývá poskytována úplata.

Na základě těchto výjimek se rozlišují 4 druhy tzv. licencí, kde se uplatňuje veřejný zájem (licence úřední, vědecká, umělecká a zpravodajská). Osoby politického, sportovního či uměleckého života budí ve veřejnosti zvýšený zájem, avšak na základě těchto licencí nesmí být do jejich osobnostních práv zasaženo nepřiměřeným způsobem, jak již bylo zmíněno výše v rámci merchandisingových práv. Eliáš a kol. (2013) uvádí případy, ve kterých byla zneužita osobnostní práva, například případ manželů Paroubkových. V časopise Reflex vychází pravidelně komiks se sarkastickými příběhy pod názvem Zelený Raoul, který se často zaměřuje na českou politickou a uměleckou scénu. Karikatura, která se objevila na jedné z titulních stran komiksu, odkazuje na koláž, kterou Reflex parafrázoval známou fotografií Annie Leibovitzové. Místo výtvarnice Yoko Ono a hudebníka Johna Lennona jsou na karikatuře vyzobrazení manželé Paroubkovi.

Zelený Raoul vychází v časopisu Reflex již od roku 1995 a dočkalo se za tu dobu několika knižních vydání. Výtvarník a autor karikatur Štěpán Mareš se inspiruje příběhy Hruteby (Hrubý, Tesař, Baldýnský), trojice autorů, kteří sledují dění v České republice. Za 26 let, kdy Zelený Raoul v časopisu Reflex mapuje události české společnosti, se na jeho stránkách objevily desítky tváří politiků a umělců. Někteří

z nich se kvůli své karikatuře obrátili na soud. Například právě manželka tehdejšího předsedy ČSSD Petra Paroubková, která byla spolu se svým manželem zpodobněna na titulní straně knižního vydání. Manželka politka žádala omluvu, Městský soud v Praze ale její žalobu zamítl s tím, že komiks manželé před veřejností nijak neznevažil (ČT 24, 2010).

V roce 2014 Ústavní soud definitivně odmítl dovolání Petry Paroubkové a potvrdil tak rozhodnutí, podle kterých byla sice karikatura zobrazující Jiřího a Petru Paroubkovi vulgární, ale nikoliv poškozující práva manželů. Podle ústavních soudců je především na čtenářích a veřejnosti, aby kresbu posoudili, soudy to ale dělat nemají. Dle Ústavního soudu by soudní rozhodnutí o tom, co je ještě v pořádku a co je urážlivé by ve většině případů znamenala neústavní omezení svobody projevu. Dále by podle něj bylo absurdní, kdyby se autor musel v dnešní době omlouvat za více či méně povedenou karikaturu. Karikatura manželů Paroubkových není příliš laskavá či lichotivá, právo na osobnostní práva však porušeno nebylo (Fránek, 2014).



Obr. 1 Karikatura manželů Paroubkových v časopisu Reflex

Zdroj: ČT24 (<https://ct24.ceskatelevize.cz/kultura/1344465-knizni-zeleny-raoul-opet-svlekl-paroubka>)

Další spor, který časopis Reflex vedl, byl s tehdejším poslancem Davidem Rathem. David Rath v roce 2012 definitivně prohrál soudní spor o omluvu za titulní stranu časopisu Reflex, na níž se poslanec objevil v roce 2009 s charakteristickými rysy nacistického diktátora Adolfa Hitlera. Karikatura poslance pobouřila, jelikož byl zachycen kombinací klauna a diktátora, jako kříženec Adolfa Hitlera s komikem Charlie Chaplinem. Nicméně vydavatelství se hájilo tím, že karikatura může být nevybíravá i ostrá. David Rath podal proti vydavateli Reflexu, společnosti Ringier, neúspěšnou žalobu k Městskému soudu v Praze. Jeho dovolání odmítl také Nejvyšší soud. Městský i Vrchní soud v Praze dospěly k závěru, že karikatura nebyla neoprávněným zásahem do jeho osobnostních práv. Dle soudů měla reálný základ v Rathových výrocích. Pro karikaturu je typické, že zveličuje, ironizuje a přehání. Městský soud v Praze považoval za reálný základ karikatury např. Rathův výrok v Lidových novinách, kde hovořil o receptech nacismu na řešení hospodářské krize (Pražský deník, 2012).

Jinak soud ohledně karikatury rozhodl v roce 2010, kdy se časopis Reflex musel omluvit tehdejšímu ministrovi Karlovi Březinovi, který byl zobrazen na karikatuře Zeleného Raoula v roce 2003 a případ tak dokázal, že svoboda projevu není nekonečná. Zde komiks dle soudu překročil míru povolené nadsázky. Soud tehdejšímu ministrovi přiznal nárok na omluvu. Její znění ale zkrátil a pozměnil oproti požadovanému textu. Z původního návrhu omluvy zůstal jen stručný odkaz na žalovaný komiks, přiznání viny a věta: *„Za neoprávněný zásah se mu omlouváme“* (iDnes.cz, 2010).

1.3 Ochrana soukromí

Ustanovení § 86 zakazuje narušení soukromí a pořizování záznamu soukromých prostor.

§ 86 OZ: *„Nikdo nesmí zasáhnout do soukromí jiného, nemá-li k tomu zákonný důvod. Zejména nelze bez svolení člověka narušit jeho soukromé prostory, sledovat jeho soukromý život nebo pořizovat o tom zvukový nebo obrazový záznam, využívat takové či jiné záznamy pořízené o soukromém životě člověka třetí osobou, nebo*

takové záznamy o jeho soukromém životě šířit. Ve stejném rozsahu jsou chráněny i soukromé písemnosti osobní povahy.“

Z citovaného ustanovení vyplývá, že je zakázané fotografování osoby v jejím soukromí např. v bytě nebo na zahradě rodinného domu. Tento zákaz se vztahuje na soukromý prostor ve formě obydlí, především trvalého ale i přechodného, jako např. prostory hotelového pokoje.

Rozehnal (2015) uvádí Rozsudky ESLP Von Hannover proti Německu, které se týkají monacké princezny Karolíny, jako základní vodítka ohledně práva veřejnosti na informace. V prvním rozsudku rozhodl ESLP, že i když princezna je příslušnicí vládnoucího rodu, pokud nemá v Monaku žádné oficiální postavení či funkce, není možné bez jejího souhlasu zveřejňovat fotografie a informace, respektive spekulace o jejím soukromém životě. Na tento rozsudek navazují dva další, známé pod označením Von Hannover 2 a 3. V těchto rozhodnutích již ESLP dospěl k rozšiřujícímu výkladu a odlišnému závěru, že pokud zveřejněný článek či informace přispějí k debatě ve veřejném zájmu a týkají se veřejné osoby, nemusí jít, ani u informací osobního charakteru o porušení práva na respektování soukromého a rodinného života. Vždy je zapotřebí konkretizovat, zda zásah do soukromí a způsob pořízení informací byl přiměřený sledovanému účelu, tedy zahájení veřejné debaty nebo poskytnutí informací v obecném zájmu (Sovová, 2018).

Konkrétně ESLP rozhodl v rozsudku Von Hannover 2 v neprospěch monacké princezny Karolíny a jejího manžela Ernsta, kteří vinili německou justici z toho, že umožnila porušení jejich soukromí. Soudy v Německu nezakázaly zveřejnění kompromitujících fotek z lyžařské dovolené v době, kdy byl její otec monacký kníže Rainier III. nemocný. Dle závěrečného verdiktu ESLP jednoznačně rozhodl, že fotky, na kterých je zobrazena princezna Karolína na ulici ve Svatém Mořici v zimě 2002 nebyly samy o sobě nijak útočné, nebylo tedy ospravedlnitelné je zakázat. V únoru 2008 německý ústavní soud prohlásil, že články zveřejněné v časopisech Frau im Spiegel a Frau Aktuell se týkaly aktuálního tématu, tedy nemoci knížete Rainiera III., a tisk měl proto právo zmínit chování jeho rodinných příslušníků spolu s fotkami. Během veřejného zasedání před nejvyšší instancí ESLP v říjnu 2010 právníci Spolkové republiky argumentovali tím, že princezna je následnicí trůnu jednoho z členských států Rady Evropy, je tedy skutečně veřejnou osobností.

Články a fotografie měly tedy přispět k veřejné debatě o zdraví prince a budoucnosti knížectví (iDNES.cz, 2012).

V roce 2002 se řešil případ topmodelky Naomi Campbell, která poprvé otevřeně připustila, že byla závislá na drogách. Modelka se přiznala před soudem, kde vypovídala v souvislosti se svoji vlastní žalobou na britský deník The Mirror. Ten podle jejího názoru zaútočil na její soukromí a zásahl do jejích osobnostních práv, když zveřejnil důvěrné informace a fotografie z doby jejího léčení závislosti. Modelka byla vyfotografována, když opouštěla jedno ze setkání na léčbu závislosti. Prostřednictvím soudu se snažila domoci práva celebrit na soukromí v rámci ochrany lidských práv. Ve Velké Británii však žádný takový speciální zákon nebyl. Protistrana modelky tvrdila, že se dopustila vážného trestného činu, když několik let užívala drogy. Dle protistrany se tímto vzdala svého práva na soukromí a dále s ohledem na její veřejné vystupování s komerčním účelem fotografií musela počítat (České noviny, 2002).

2 Právní prostředky ochrany osobnosti a náhrada nemajetkové újmy

V této kapitole budou popsány soukromoprávní prostředky ochrany osobnosti. Dále zde bude definována náhrada nemajetkové újmy v případě zásahu do osobnostních práv, její vypočítávání a srovnání s právem americkým.

2.1 Typy žalob

§ 13 odst. 2 OSŘ uvádí tři základní nároky, které se uplatňují ve třech žalobách. Jde o žalobu zdržovací (negatorní), žalobu odstraňovací (restituční) a žalobu satisfakční. Prvním druhem je žaloba zdržovací. V tomto typu žaloby se oprávněná osoba domáhá upuštění od neoprávněných zásahů do osobnostních práv. Negatorní žaloba směřuje na nekonání (non facere). Podmínkou uplatnění této žaloby je neoprávněný zásah do osobnostních práv, který musí být v žalobě řádně specifikován a který dosud trval, stále trvá, nebo lze předpokládat jeho existenci dále do budoucna. Účel této žaloby je značně preventivní a má tedy zabraňovací povahu. Jelikož žaloba směřuje na nekonání (non facere), nemá žádnou lhůtu plnění a rozsudek je vykonatelný již samotným nabytím právní moci (Ondřejová, 2016).

Druhým typem je žaloba odstraňovací. Tato žaloba spočívá v povinnosti osoby, která neoprávněně zasáhla do osobnostních práv, odstranit závadný stav. Oproti zdržovací žalobě směřuje na konání (facere). Neoprávněný zásah do osobnostních práv lze tedy účinně odstranit např. odstranění fotografie z webových stránek, smazání atd. Účel této žaloby je restituční a má za úkol napravit a obnovit předcházející stav. V rámci rozhodnutí se dává za úkol provést určité úkony jako např. povinnost uveřejnit omluvu nebo soudní výrok v tisku. Tato žaloba má lhůtu plnění, do které musí být úkony splněny (Ondřejová, 2016).

Na základě žaloby satisfakční může být osobě, která zasáhla do osobnostních práv, uloženo, aby poskytla dotčené osobě přiměřené zadostiučinění v peněžité nebo nepeněžité podobě. Nepeněžitá podoba představuje např. omluvu nebo prosté konstatování soudu, že byla porušena práva žalovaného. V případě peněžitého zadostiučinění soud přizná žalovanému určitý finanční obnos jakožto satisfakci (bolestné) za způsobenou újmu při zásahu do jeho osobnostních práv (Ondřejová, 2016).

2.2 Náhrada nemajetkové újmy v českém právu

V roce 2014 posílila úprava nového občanského zákoníku právní postavení poškozeného a rozšířila případy, kdy je možné žádat o náhradu majetkové či nemajetkové újmy. Rozsah a způsob náhrady majetkové či nemajetkové újmy se řídí předpisy civilního hmotného práva, ustanoveními OZ a zákoníku práce (Košňarová, 2020).

§ 2956 OZ: *„Vznikne-li škůdci povinnost odčinit člověku újmu na jeho přirozeném právu chráněném ustanoveními první částí tohoto zákona, nahradí škodu i nemajetkovou újmu, kterou tím způsobil: jako nemajetkovou újmu odčiní i způsobené duševní útrapy.“*

§ 2957 OZ: *„Způsob a výše přiměřeného zadostiučinění musí být určeny tak, aby byly odčiněny i okolnosti zvláštního zřetele hodné. Jimi jsou úmyslné způsobení újmy, zvláště pak způsobení újmy s použitím lsti, pohrůžky, zneužitím závislosti poškozeného na škůdci, násobením účinků zásahu jeho uváděním ve veřejnou známost, nebo v důsledku diskriminace poškozeného se zřetelem na jeho pohlaví, zdravotní stav, etnický původ, víru nebo i jiné obdobně závažné důvody. Vezme se rovněž v úvahu obava poškozeného ze ztráty života nebo vážného poškození zdraví, pokud takovou obavu hrozba nebo jiná příčina vyvolala.“*

Jak již bylo uvedeno v této kapitole, náhrada nemajetkové škody se poskytuje formou tzv. zadostiučinění, které může mít celou řadu podob. Aby bylo možné soudem přiznat zadostiučinění v peněžní formě (peněžní satisfakci), je zapotřebí splnění následujících 3 hmotněprávních podmínek:

- Musí zde existovat zásah, který je způsobilý vyvolat nemajetkovou újmu buď v porušení nebo jen ohrožení osobnosti.
- Tento zásah musí být posouzen jako neoprávněný (protiprávní).
- Musí existovat příčinná souvislost mezi zásahem a jeho neoprávněností.

O tom, zda je morální zadostiučinění nedostatečné a byla zde snížena důstojnost člověka nebo jeho status ve společnosti a tím je nutné poskytnutí peněžitého zadostiučinění, rozhoduje soud na základě svého uvážení. Výše peněžního nároku se stanovuje velmi obtížně a řídí se podle ustanovení § 136 občanského soudního řádu.

§ 136 OSZ: ,*“Lze-li výši nároků zjistit jen s nepoměrnými obtížemi nebo nelze-li ji zjistit vůbec, určí ji soud podle své úvahy.”*

Soud přihlíží ke všem okolnostem a k závažnosti újmy. Ve svých rozhodnutích využívá přiměřenost, která daným okolnostem musí odpovídat. Nový občanský zákoník používá zásady slušnosti jako tzv. korektiv (nápravný prostředek), které soud při zvažování výše náhrady také bere v potaz.

Ve věcech ochrany osobnosti je řízení nazýváno jako řízení návrhové. Ze žaloby musí jasně vyplývat jakému soudu se podává, kdo je žalobce (osoba dotčená na právech), kdo je žalovaný (proti komu se řízení má vést) a čeho se žalobce domáhá (petit). Pokud žalobce požaduje zadostiučinění v peněžité podobě, musí uvést částku, kterou od žalovaného požaduje. Soud je touto částkou vázán a může přiznat žalobci částku nižší. Nicméně může žalobci přiznat i vyšší částku dle § 153 odst. 2 OSŘ.

§ 153 OSŘ:

1. ,*“Soud rozhoduje na základě zjištěného skutkového stavu věci.”*
2. ,*“Soud může překročit návrhy účastníků a přisoudit něco jiného nebo více, než čeho se domáhají, jen tehdy, jestliže z právního předpisu vyplývá určitý způsob vypořádání vztahu mezi účastníky.”*

Podle tohoto paragrafu je možné překročit výši návrhu jen ve věcech, ve kterých je možné zahájit řízení i bez návrhu (Ondřejová, 2016). Před účinností nového občanského zákoníku judikatura vycházela z toho, že nárok na peněžní zadostiučinění se promlčuje v promlčecí době, která trvá do tří let od zásahu. Občanský zákoník s účinností od 1. 1. 2014 umožnil tak prodloužení lhůty v řádu několika let podle § 3037.

§ 3037 OZ:

1. ,*“Dozvěděla-li se osoba přede dnem nabytí účinnosti tohoto zákona o porušení svého práva na jméno, čest, pověst nebo o porušení obdobného soukromého poměru o tom, kdo je porušil, nebo měla-li a mohla se o tom přede dnem nabytí účinnosti tohoto zákona dozvědět, počne lhůta k zániku práva na jeho ochranu běžet ode dne nabytí účinnosti tohoto zákona.”*

2. *„Dozvěděla-li se osoba za účinnosti tohoto zákona, že její právo na jméno, čest, pověst nebo jiný obdobný soukromý poměr bylo porušeno přede dnem nabytí účinnosti tohoto zákona a o tom, kdo je porušil, nebo měla-li a mohla se o tom dozvědět, počne lhůta k zániku práva na jeho ochranu běžet ode dne nabytí účinnosti tohoto zákona.“*

Podle Hrádka (2021) je otázka výše náhrady nemajetkové škody stále aktuálnějším tématem. Poukazuje na soudní rozhodnutí z loňského roku, kdy soud posuzoval otázku účelu satisfakce s velmi zásadním dopadem. V případě 25 Cdo 1004/2020 Dagmar Havlové Nejvyšší soud dovodil, že přiměřené zadostiučinění by mělo být stanoveno tak, aby jednoznačně převažovala funkce satisfakční.

Případ začal u Městského soudu v Praze. Ten rozhodl o žalobě, kterou se Dagmar Havlová, populární česká herečka a vdova po českém prezidentovi, domáhala omluvy, zdržení se závadného jednání a finančního zadostiučinění (náhrady nemajetkové újmy) ve výši 5 000 000 Kč za nepravdivé tvrzení o jejím údajném mileneckém poměru, který měla navázat za trvání manželství. Vyšel ze zjištění, že společnost Bauer Media v.o.s. v nejmenovaném týdeníku uveřejnila článek, na který bylo upozorněno již na titulní straně časopisu s velkou fotografií Dagmar Havlové. Obsahem článku bylo tvrzení, že vdova si měla najít milence a být s ním i v době, kdy zemřel její manžel Václav Havel. Soud vzal za prokázané, že veškerá tato tvrzení byla nepravdivá. V průběhu řízení již bylo společnosti Bauer Media pravomocně uloženo poskytnout Dagmar Havlové zadostiučinění ve formě písemné omluvy a žaloba, kterou se Dagmar Havlová domáhala zdržení se závadného chování společností Bauer Media, byla soudem zamítnuta, jelikož společnost již v průběhu řízení odstranila zmiňovaný článek ze své internetové stránky. Městský soud uzavřel, že nepravdivým dehonestujícím článkem společnost nepřípustně a velmi závažně zasáhla do soukromí, profesní cti a rodinného života Dagmar Havlové, obsah článku ji poškodil v jejím působení na poli charitativní činnosti, neboť byl způsobilý snížit její morální kredit. Závažnost zásahu byla zvýšena tím, že Dagmar Havlová je osoba veřejného zájmu, populární česká herečka, vdova po Václavu Havlovi a článek byl zveřejněn krátce po jeho úmrtí. Negativní působení článku mělo velký dosah, vzhledem k tomu, že vyšel ve velmi čteném periodiku a byl zveřejněn i v televizním vysílání.

Proto soud prvního stupně uzvažel, že je namístě přiznat Dagmar Havlové též finanční zadostiučinění. Vzhledem k závažnosti zásahu, osobě Dagmar Havlové a jejího zemřelého manžela a k zásadě, že relutární náhrada za zásah do osobnostních práv tzv. bulvárním médiem by měla kromě satisfakce poškozenému působit též preventivně sankčně vůči původci zásahu, shledal jako odpovídající náhradu částku 1 200 000 Kč. Vysvětlil, že v soudní praxi jsou náhrady v obdobných případech přiznávány v částkách maximálně do 1 000 000 Kč, nicméně s přihlédnutím k výjimečnosti postavení žalobkyně jako bývalé první dámy je namístě přiznat částku vyšší. Ve zbývající části požadovaného finančního zadostiučinění žalobu zamítl. Vrchní soud v Praze potvrdil rozsudek soudu prvního stupně o povinnosti společnosti zaplatit Dagmar Havlové 1 200 000 Kč. Dále uložil zaplatit dalších 2 800 000 Kč. Vzal v úvahu závažnost zásahu do osobního života, rodinného života cti a dobré pověsti Dagmar Havlové, negativní vliv zásahu do její charitativní činnosti, okolnost, že zásah se týkal osobního života Václava Havla, a uvážil též výši zisku, jehož společnost prodejem periodika se zmiňovaným článkem podle jeho odhadu dosáhla. Uzavřel, že přiměřenou satisfakcí zejména z důvodů preventivních a sankčních je částka 4 000 000 Kč, která je jednak v určité relaci k zisku dosaženému společností a jednak by měla být dostatečně citelnou, aby od podobných zásahů odradila okruh vydavatelů tzv. „bulvárního“ tisku. Společnost Bauer Media označila náhradu nemajetkové újmy ve výši 4 000 000 Kč za nepřiměřenou. Nejvyšší soud dal společnosti za pravdu, vycházel z principu, že primární funkcí náhrady nemajetkové újmy je kompenzace a satisfakce, nikoliv prevence či exemplární trest. V dalším řízení odvolací soud opětovně posoudí výši peněžního zadostiučinění (25 Cdo 1004/2020, 2020).

Preventivně-satisfakční funkci peněžité náhrady nemajetkové škody za neoprávněný zásah do osobnostních práv sice nelze vylučovat, uplatní se však pouze v rámci primární funkce kompenzačně-satisfakční. Toto rozhodnutí může na první pohled chránit např. bulvární noviny, ale je dogmaticky správné a nastavuje konkrétnější pravidla, jak stanovovat náhradu při zásahu do osobnostních práv.

V žádné odborné literatuře není dosud podrobný návod či způsob, jak by měl soud postupovat při výpočtu nemajetkové újmy. Existuje pouze jakási metodika pro určení bolestného a náhrady za ztížení společenského uplatnění. Několik soudců Nejvyššího soudu zpracovalo metodiku, která doporučuje postup pro výpočet

nemajetkové újmy a která se věnuje především újmě na zdraví. Nemajetkovou újmu nelze objektivně finančně kvantifikovat, jelikož narušení osobních hodnot (např. zdraví, čest, důstojnost) nevede ke snížení majetku poškozeného (Nedbálek, 2015).

2.3 Náhrada nemajetkové újmy v americkém právu

V americkém právu se používá termín *personality rights*. Tato práva zahrnují právo jedince kontrolovat komerční využití své identity, jako je jméno, podoba nebo jiná složky osobnosti. V porovnání s úpravou v českém právu zahrnují osobnostní práva větší ochranu těchto práv. Obecně jsou tato práva považována za vlastnická práva a mohou přežít smrt jednotlivce. Osobnostní práva chrání tzv. čtyři delikty: narušení fyzické samoty, zveřejnění soukromých skutečností, zobrazení ve falešném světle a přivlastnění jména a podoby. Osobnostní práva jsou omezena tzv. prvním dodatkem.

Účelem peněžité náhrady za nemajetkovou újmu je kompenzovat žalobci způsobenou újmu. Zásah do osobnostních práv (do cti a důstojnosti) za určitých specifických okolností dovoluje přiznat v náhradě nemajetkové újmy i složku zvýšenou (*aggravated*) nebo punitivní (*exemplary*), jak již bylo zmíněno výše. Výše náhrady nemajetkové újmy závisí na řadě faktorů, které vymezila judikatura. Mezi ně patří:

- Závažnost obvinění – Čím blíže se zásah do osobnostních práv týká žalobcovy cti, důstojnosti, loajálnosti a dalších složek osobnosti, tím závažnější následek se způsobí. Pokud se jedná pouze o pomluvy, musí se posoudit, zda obvinění opravdu zásahlo do žalobcovy integrity, nebo mohlo poškodit jeho dobrou pověst jako umělce. V řešeném případě bylo Eltonovi Johnovi, který byl nařčen, že trpí bulimií, přiznáno peněžní zadostiučinění místo původních 75 000 liber, pouze 25 000 liber.
- Rozsah a vliv šíření – Pokud se urážka na cti a důstojnosti objeví v tisku či jiném médiu, je nutno brát v úvahu její umístění a do jaké míry může ovlivnit mínění široké veřejnosti.
- Dopad publikace – Dále je nutné zkoumat, jak se ostatní v důsledku zásahu do osobních práv jedince, urážky či difamačního tvrzení k žalobci chovali. U

žalobců nebo politiků, kteří se často soudí, je jejich úspěch unést tvrzení o zásahu do pocitů menší.

- Míra a povaha žalobcovy pověsti – Míra dobré pověsti se u každého žalobce liší. Poroty obecně známým osobám přiznávají vyšší peněžní náhradu nemajetkové újmy než u běžných občanů, ačkoliv známé osoby mají díky svému postavení ve společnosti více prostředků, aby mohly vyvrátit případná difamační tvrzení.
- Chování stran – Svým chováním může žalovaný snížit nebo zvýšit případnou náhradu nemajetkové újmy poškozenému.

Zvýšená náhrada nemajetkové újmy (aggravated damages) je zpravidla přiznávána tam, kde je očividný zesílený zásah do osobnostních práv žalobce. Funkce zvýšené náhrady nemajetkové újmy je stále funkcí kompenzační. Prvkem, o který je náhrada zvýšena, je poměr vyššího, tedy závažnějšího zásahu do pocitů žalobce. K okolnostem, které bere porota v úvahu při stanovení zvýšení náhrady nemajetkové újmy, patří jednání žalovaného, jeho motivy, úmysl a průběh sporu. Porota také rozhledňuje neučinění pokusu o poskytnutí pomluvy nebo její odmítnutí. Určení hranice mezi kompenzační a zvýšenou náhradou nemajetkové újmy je v praxi složitější. Tam, kde se jednalo o úmysl, je zvýšená náhrada nemajetkové újmy na místě. Zkoumá se tedy úmysl (state of mind) žalovaného a míra zásahu do cti žalovaného. Zvýšená náhrada se uplatňuje v jurisdikcích, které zrušily exemplární náhradu, jelikož v sobě obsahuje i trestající prvek, Nicméně trestání není účelem zvýšené náhrady nemajetkové újmy jako u exemplární náhrady (Ondřejová, 2016).

Exemplární neboli punitivní náhrada škody je v angloamerickém právu náhrada škody s represivní funkcí v rámci občanskoprávního řízení. Jde o situaci, kdy na základě rozhodnutí soudu žalovaná strana musí nejen nahradit skutečnou újmu, kterou způsobila žalující straně, ale i zaplatit částku, která má represivní a odstrašující funkci. Účelem punitivní náhrady nemajetkové újmy je potrestat žalovaného za protiprávní jednání. Neexistují jednotná pravidla, která by upravovala exemplární náhradu škody ve všech jurisdikcích common law. Jednotlivé jurisdikce se liší, pokud jde o chápání cílů exemplární náhrady škody a okolností, které musí vzít soud v úvahu při rozhodování o jejich výši. Americké soudy poskytují při rozhodování o výši nemajetkové škody porotě značnou volnost, která bere v potaz

celou řadu faktorů (Kavěna, 2007). V rámci zásahu do ochrany cti a důstojnosti se jedná o případy, kdy žalovaný úmyslně obvinil žalobce za účelem nebo zastává veřejný úřad a jednal represivně (Ondřejová, 2016).

3 Právní regulace reklamy

Kapitola se bude zabývat právním zakotvením reklamy a její samoregulací. Reklama je nedílnou součástí mediální komunikace a má několik dílčích cílů – informovat o nových produktech, přesvědčovat o nejvyšší kvalitě produktů nebo připomínat už zavedené produkty. Snaží se o vyvolání emocí u cílové skupiny cílí na dlouhodobou paměť, aby dostatečně ovlivnila chování spotřebitelů. Nejvhodnější jsou pro reklamní sdělení média, která umožňují obrazovou prezentaci (např. televizní šoty). Vzhledem k rozšíření internetu je nejčastěji používána internetová reklama, která se dále dělí na:

- Plošnou reklamu
- Textovou reklamu
- Search marketing (přednostní a katalogové zápisy, optimalizace webových stránek pro vyhledávače, platba za proklik)

Plošná reklama neboli bannerová reklama je označována jako nejstarší reklama na internetu. S touto reklamou se rozšířil pojem „bannerová slepota“, což je situace, kdy uživatel banner na webu přehlídí, jelikož si na něho zvykl tak, že už na něj nekliká. Textovou reklamou se označují jakékoliv placené či neplacené odkazy. Na webové stránce se zobrazují jako podtrhaná a zvýrazněná slova, aby přilákaly pozornost uživatele.

3.1 Regulace reklamy

Rozehnal (2015) uvádí následující zákony upravující regulaci reklamy:

- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, který definuje pojem reklama a komunikační média v § 2 a 3:

§ 2: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.“

§ 3: „Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, se rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické

publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální mediální služby na vyžádání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.“ – Dalšími prostředky umožňujícími přenášení reklamy mohou být reklamní dárkové předměty, reklamy uváděné v kinech nebo tzv. „chodící reklamy“.

- Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který definuje reklamu v § 2 odst. 1

§ 2: *„Reklamou se rozumí jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo obdobnou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, s cílem propagovat dodání zboží nebo poskytnutí služeb za úplatu, včetně nemovitého majetku, práv a závazků.“*

Oba zákony právně zakotvují reklamu komerční. Ještě rozlišujeme reklamu sociální a politickou, které jsou však z působnosti zákona vyjmuty. Politická reklama je tedy v televizním a rozhlasovém vysílání zakázána, jelikož volič by neměl být manipulován a politické strany by neměly být hodnoceny podle schopnosti zaplatit si vysílací čas pro svou prezentaci.

Zároveň regulace reklamy v ČR vychází z evropského práva, jelikož do českého práva bylo transformováno 5 směrnic Evropských společenství, které se týkají reklamy:

- Směrnice 84/450/EHS o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy
- Směrnice 89/552/EHS o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání
- Směrnice 92/28/EHS o reklamě humánních léčiv
- Směrnice 97/55/EHS pozměňující směrnici 84/450/EHS týkající se srovnávací reklamy
- Směrnice 2000/13/ES o sblížení právních předpisů členských států týkajících se označování potravin, jejich obchodní úpravy a související reklamy

3.2 Etická samoregulace

Další definice reklamy je uvedena v Kodexu reklamy, který vydává Rada pro reklamu. „*Pro účely Kodexu se reklamou rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách.*“ (Kodex reklamy, 2013, str. 2).

Rada pro reklamu je organizace, která byla založena v srpnu 1994 zadavateli, agenturami a médii po vzoru vyspělých evropských států jako první východoevropská organizace samoregulace reklamy. Jejím hlavním cílem je zajišťovat a prosazovat v České republice čestnou, legální a pravdivou reklamu. Od roku 1995 je řádným členem EASA – Evropské asociace samoregulačních orgánů. V již zmiňovaném Kodexu reklamy jsou obsažena samoregulační pravidla reklamy. Tato samoregulace nenahrazuje právní regulaci, ale pouze ji doplňuje o etická pravidla. Reklama by totiž neměla být v rozporu s dobrými mravy. Státní regulace, tedy zákony uvedené výše, by měly nastoupit až v případě selhání samoregulačních mechanismů. Rada pro reklamu stanovuje mantinely při řešení problémů v oblasti reklamy a její etiky. Mezi její hlavní orgány RPR patří valná hromada a Arbitrážní komise, jejíž náplní je posuzování stížností na neetické reklamy a která již v minulosti řešila několik stížností na ochranu osobnosti, které budou rozebrány v této podkapitole. Členové Rady pro reklamu jsou například Česká televize, Český rozhlas, ČEZ a.s., FTV Prima spol. s.r.o., SAZKA a.s. a TV NOVA s.r.o (RPR online, 2021). Mezi další regulační orgány mediálního trhu, jak státní, tak nestátní, které svým jednáním ovlivňují fungování mediálního trhu lze zařadit Radu pro rozhlasové a televizní vysílání, Radu České televize, Radu Českého rozhlasu a Radu České tiskové kanceláře (Rozeňal, 2015).

Rada pro reklamu se zabývá posuzováním stížností na reklamu:

- V tisku
- Na plakátových plochách
- Zásilkových služeb
- V audiovizuální produkci
- V kinech

- V rozhlasovém vysílání
- Na internetu

Naopak se nezabývá reklamou volební a reklamou politických stran ve všech jejích formách. Rovněž se nezabývá stížnostmi, v nichž převažují právní výhrady nad etickými. Rada pro reklamu je oprávněna zahájit tzv. rozhodovací proces (proces projednávání stížností) pouze v souladu s jednácím řádem Rady pro reklamu v těchto případech:

- Obdrží-li stížnost na konkrétní reklamu (stížnost může podat jakákoliv fyzická či právnická osoba nebo státní orgán)
- Z vlastního podnětu, pokud Rada nabude přesvědčení, konkrétní reklama může porušovat některá ustanovení Kodexu reklamy

Od roku 2002 až doposud řešila Arbitrážní komise několik stížností na porušení práv ochrany osobnosti. K první došlo v roce 2002, kdy stížnost směřovala proti reklamnímu billboardu umístěnému ve Špindlerově Mlýně. Na billboardu byl zobrazen tehdejší předseda Poslanecké sněmovny Václav Klaus s lyžemi a skupinkou mladých lidí. Nad skupinkou lidí ve sportovním oblečení byl nápis „volte“ a v pravém horním rohu reklamního billboardu značka lyží Völkl. Stížnost se odvolávala na ustanovení Kodexu reklamy, ve kterém se společně zakazuje využívat nositelů veřejné autority, zejména politiků, i pokud by s tím sami souhlasili. Ve stížnosti bylo navrženo stažení zmíněného reklamního billboardu, neboť Václav Klaus byl v té době nositelem veřejné autority.



Obr. 2 Reklamní billboard s Václavem Klausem ve Špinlerově Mlýně

Zdroj: iDnes.cz https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/klaus-dela-reklamu-na-lyze.A020104_210938_domaci_pol

Arbitrážní komise se před vydáním rozhodnutí seznámila s vyobrazením reklamního billboardu a vyžádala si vyjádření zadavatele i šířitele reklamy. Zadavatel reklamy se ve stanovené lhůtě nevyjádřil. Šířitel reklamy ve svém vyjádření mimo jiné uvedl: *„...v žádném případě se nejedná o reklamu na lyže Völkl, jak uvádíte v záhlaví Vašeho dopisu, tuto dedukci vytvořila média a celá mediální kampaň vlastně vytvořila sama, „reklamní problém“ a musíme bohužel konstatovat, že byla ze strany médií často překračována hranice etiky. Také je třeba si uvědomit, že se nejedná o žádný „reklamní billboard“ jak uvádí stížnost. Prostor na střeše budovy námi provozovaného restauračního zařízení slouží standardně k označení sídla naší společnosti jako provozovatele a námi instalovaný plakát není rozhodně v rozporu s obecně závaznými právními předpisy a ani neodporuje dobrým mravům.“* Po vzniklé diskusi dospěla Arbitrážní komise k závěru, že reklama porušuje etický Kodex reklamy v bodě 6.2 části první, kapitoly II Kodexu, který zní: *„Reklama nesmí ke svému působení využívat nositele veřejné autority (například politiky, představitele odborných medicínských a jiných společností), i když by oni sami se svým úplatným či bezúplatným působením v reklamě*

souhlasili.“ Arbitrážní komise konstatovala, že z hlediska jejího působení se zabývala výlučně postupem šířitele reklamy. K posuzování postupu osob, které byly na reklamním billboardu zobrazeny, není Rada pro reklamu ze své podstaty kompetentní. Arbitrážní komise tak doporučila šířiteli neprodleně ukončit šíření reklamy (ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR Čj. 002/2002/STÍŽ, 2002).

Další stížnost směřovala v roce 2003 proti společnosti, která uveřejnila fotografii Heleny Vondráčkové s náušnicemi v časopise Jackie. V rubrice „nákupy – 20 věcí pod tisíc“ byly zároveň vyobrazeny další druhy náušnic s uvedením ceny a prodejny. Arbitrážní komise se opět seznámila s obsahem stížnosti, předmětného čísla časopisu Jackie a vyjádřením společnosti. Společnost se domnívala, že se nejednalo o zneužití fotografie pro reklamní účely, jelikož pravidelná rubrika „Nákupy“ byla pouze inspirativního charakteru, sloužila pouze čtenářům jako módní rádce a žádný z produktů, který zde byl zobrazen, nebyl předmětem inzerce. V rubrice nebylo uvedeno, které konkrétní náušnice Helena Vondráčková nosí. Její fotografie zařazená v této rubrice měla být podle vydavatele komplimentem, že Helena Vondráčková sleduje módní trendy a byla čistě ilustrativního rázu. Arbitrážní komise rozhodla, že posuzování tohoto případu jí nepřísluší a podle článku 4.5.1 kapitoly I, části první platného etického Kodexu reklamy doporučila stěžovateli, aby se obrátil na příslušný soud a stížnost zamítla (ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR Čj. 030/2004/STÍŽ, 2004).

Další stížnost z roku 2004 se týkala opět Heleny Vondráčkové. Stížnost směřovala proti komerční prezentaci vozidla Audi A4 Avant 1.8 T quattro. Součástí inzerce byl článek „Hodnocení osobností“ v němž byla otištěna fotografie zpěvačky, její plné jméno a vyjádření k tomuto typu vozu. Fotografie byla použita bez jejího souhlasu a uveřejněné vyjádření k danému vozu zpěvačka nikdy neposkytla. Dle stěžovatele dochází k porušení etického Kodexu reklamy v části první, kapitole III, bod 5.6. Arbitrážní komise se podrobně seznámila se stížností a celostránkovou inzercí, uveřejněnou v deníku Večerník Praha dne 28.02.2004. Zadavatel se ke stížnosti nevyjádřil. Podle arbitrážní komise dochází k porušení etického Kodexu reklamy v části první, kapitole III, ustanovení Osobní doporučení, bod 5.1: *„Reklama nesmí obsahovat žádná osobní doporučení či podpůrná tvrzení a nesmí na ně ani odkazovat, pokud by tato doporučení či podpůrná tvrzení nebyla pravdivá, či pokud by nebyla vázána na osobní zkušenost osoby podávající toto doporučení po*

přiměřené časové období.“, bod 5.2: „*Samotná osobní doporučení nesmí obsahovat žádné tvrzení či názory porušující ustanovení tohoto Kodexu, a nesmí být používána způsobem, u kterého by bylo pravděpodobné, že bude zavádět spotřebitele.*“ a 5.3: „*Osobní doporučení nesmí obsahovat žádná tvrzení o účincích produktu, pokud neexistují spolehlivé důkazy o takových účincích.*“ a ustanovení Ochrana soukromí a zneužití jedince, bod 6.2: „*Reklama nesmí ke svému působení využívat nositele veřejné autority (například politiky, představitele odborných medicínských a jiných společností), i když by oni sami se svým úplatným či bezúplatným působením v reklamě souhlasili.*“ Arbitrážní komise prohlásila reklamu za neetickou (ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR Čj. 032/2004/STÍŽ, 2004).

V roce 2008 Rada pro reklamu zahájila rozhodovací proces na základě vlastního monitoringu. Velkoplošná reklama propagující energetický nápoj Kamikaze zobrazovala tehdejšího ministra zahraničních věcí Karla Schwarzenbergera při schůzi parlamentu ve španělském sále Pražského hradu.



Obr. 3 Karel Schwarzenberg v reklamě na energetický nápoj

Zdroj: Týden.cz (https://www.tyden.cz/rubriky/media/reklamni-prumysl/politika-do-reklamy-jedine-za-cenu-medialni-kauzy_47787.html)

Šířitel využil k reklamě svého výrobku fotografii ministra vlády České republiky bez jeho souhlasu tak, jak vyžaduje platná právní úprava. Kodex reklamy v části první, kapitola III, bod 6.2 stanovuje, že „*reklama nesmí ke svému působení využívat nositele veřejné autority (například politiky, představitele odborných medicínských*

společností), i když by oni sami se svým úplatným či bezúplatným působením v reklamě souhlasili.“ Úvodní ustanovení Kodexu reklamy (část 1, kapitola I) v části o základních požadavcích na reklamu rovněž stanovuje, že *„reklama musí být slušná, čestná a pravdivá a musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnostmi“* (článek 3.2) a dále že *„žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům“* (článek 3.4). Arbitrážní komise s odvoláním na výše uvedená ustanovení Etického kodexu konstatovala, že reklamní kampaň porušovala Kodex jednak tím, že nepřipustně využívala autority v komerční komunikaci, ale dále také poškozovala dobré jméno reklamy, protože tuto autoritu navíc využívala bez jejího souhlasu. Komise v této souvislosti výslovně zdůraznila, že využití veřejné autority v reklamě je samo o sobě porušením Etického kodexu, nicméně fakt, že zobrazený člen vlády k takovému kroku navíc nedal souhlas, podtrhuje záměr šířitele postupovat ve svých reklamních aktivitách v rozporu s etickou samoregulací prosazovanou Radou pro reklamu. Arbitrážní komise proto žádala zadavatele reklamní kampaně i veškeré její šířitele (médiu), aby reklamní kampaň obratem ukončili (ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR Čj. 020/2008/STÍŽ, 2008).

V roce 2009 v reklamě na nealkoholický nápoj Oishi byly použity portréty bývalého papeže Benedikta XVI. a bývalého prezidenta Baracka Obamy. Podle názoru nezávislé arbitrážní komise se jednalo o porušení norem Etického kodexu Rady pro reklamu, jmenovitě ustanovení článku 4.4 části I, kapitoly II, kde se říká, že *„reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo náboženské cítění spotřebitelů“* a dále ustanovení článku 6.2, části I, kapitoly III, které stanovuje, že *„reklama nesmí ke svému působení využívat nositele veřejné autority (například politiky, představitele odborných medicínských a jiných společností), i když by oni sami se svým úplatným či bezúplatným působením v reklamě souhlasili.“*



Obr. 4 Barack Obama a Benedikt XVI. v reklamě na nealkoholický nápoj

Zdroj: Týden.cz (https://www.tyden.cz/rubriky/media/papez-s-obamou-radi-caj-reklamni-rade-se-to-nelibi_126541.html?showTab=diskutovane)

Vzhledem k průkaznému porušení výše uvedených ustanovení Kodexu reklamy vyzvala Rada pro reklamu zadavatele i šířitele reklamy, aby iniciovali odstranění reklamy ještě před zahájením rozhodovacího procesu. Vedení obou firem Radu pro reklamu ujistilo, že podniknou všechny kroky k odstranění nežádoucí reklamy. Rada pro reklamu zhodnotila tento přístup jako pozitivní a označila tento postup za důkaz funkčnosti samoregulace. Postup zadavatele i šířitele nezměnilo nic na skutečnosti, že reklama byla veřejnosti prezentována v podobě potisků laviček, která nebyla slučitelná se základními etickými principy Kodexu reklamy. Z tohoto důvodu rozhodla Arbitrážní komise o neetičnosti této reklamní kampaně (ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR Čj. 034/2009/STÍŽ, 2009).

Autopůjčovna Sixt, která v roce 2009 na billboardech použila fotografie předsedy ODS Miroslava Topolánka, porušila podle Rady pro reklamu její etický kodex. Rada pro reklamu všechny šířitele této reklamní kampaně vyzvala, aby ji ukončili.



Obr. 5 Předseda ODS na reklamním billboardu autopůjčovny SIXT

Zdroj: iDNES.cz (https://www.idnes.cz/revue/spolecnost/autopujcovna-stavi-kampan-na-topolankovi-rada-ji-zatrhne.A090902_131346_lidicky_ved)

Společnost Sixt chtěla využít mediální pozornost upřenou na aféru kolem dovolené předsedy ODS. Na jedné z fotografií stál vedle Jeepu, který mu pronajala právě autopůjčovna Sixt. Jak již bylo uvedeno v případech výše, podle Rady pro reklamu nesmí reklama zobrazovat žijící osoby ani na ně odkazovat bez jejich souhlasu. Podle dalšího článku kodexu by reklama neměla využívat politiků či jiných veřejných autorit ani v případě, že by s tím souhlasili (iDNES.cz, 2009).

Stížnost z roku 2012 směřovala proti neetickému a nemorálnímu zneužití informace o úmrtí Václava Havla k marketingovým účelům na webových stránkách Vojenské zdravotní pojišťovny. Členové nezávislé Arbitrážní komise se seznámili s obsahem stížností, s vizuály předmětné komunikace a se stanoviskem Vojenské zdravotní pojišťovny. Ta ve svém vyjádření uvedla, že dne 19.12.2011 na svých internetových stránkách u příležitosti úmrtí bývalého prezidenta Václava Havla vyvěsila pietní banner s připomínkou této události s tím, že uvedený banner obsahoval též informaci o pojišťovněkém vztahu Václava Havla k pojišťovně. Na tento banner měl navazovat rozhovor s Václavem Havlem uveřejněný ve Zpravodaji 2011, který by tuto skutečnost přirozeně deklaroval. Tento celek měl vytvořit informativní blok výlučně pro klienty pojišťovny a v žádném případě nesledoval žádné marketingové ani reklamní cíle, jak bylo pojišťovně ve stížnostech přičítáno. Pojišťovna dále

připomněla, že si velice cení a vždy cenila toho, že Václav Havel byl jejím klientem. Bývalý prezident tento svůj vztah veřejně dával najevo též svým souhlasem ke zveřejnění své fotografie na titulní straně periodika, které pojišťovna vydávala. Pojišťovna připustila, že snaha reagovat rychle na vzniklou situaci a zřejmě též technická chyba v software a osobní pochybení způsobily, že banner nebyl vyveden v graficky adekvátní podobě. Rozhovor s Václavem Havlem nebyl připojen přímo k banneru a banner tak zůstal osamocen, pouze s odkazem na významné charakteristiky bývalého prezidenta, včetně informace o klientském vztahu s pojišťovnou. To vše však, bohužel, bez doprovodného rozhovoru a tím pádem i informačně ochuzené. Pojišťovna se domnívala, že ani v tomto případě však tento banner není možné brát jako součást jakékoliv marketingové nebo reklamní kampaně. Pojišťovna se ohradila proti nařčení, že by snad jakkoli zamýšlela na úmrtí Václava Havla parazitovat. Informace byla uveřejněná na webových stránkách pojišťovny a jako taková byla adresována primárně klientům pojišťovny. Informace vyvolala u některých novinářů a části veřejnosti – podle pojišťovny – zcela nepochopitelnou a naprosto nepřiměřenou reakci s odkazem na marketingové zneužití osobnosti Václava Havla pojišťovnou. Pojišťovna vždy respektovala názory svých klientů i veřejnosti. Proto se rozhodla ihned poté, kdy zaznamenala náznaky takového hrubého zkreslení interpretace své motivace a svého postupu tento banner ze svých internetových stránek stáhnout a zařadit pouze zmíněný rozhovor. Pojišťovna trvala na tom, že rozhodně nešlo o úmysl využít úmrtí této významné osobnosti k jakémukoliv vedlejšímu záměru. Technická nedokonalost spolu se záměrem informovat klienty měly v některých případech nežádoucí dopad na některé recipienty. Členové Arbitrážní komise nepokládají zvolenou kombinaci sdělení o úmrtí bývalého prezidenta Václava Havla s informací o tom, že byl klientem pojišťovny za vhodnou a vkusnou. Jednomyslně však rozhodli o tom, že toto sdělení nenaplnuje znaky definice reklamy podle etického Kodexu. Z tohoto důvodu byly stížnosti zamítnuty (ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR Čj. 050/2011/STÍŽ, 2012).

V roce 2013 se řešila stížnost na reklamní billboardy, které navazují na předchozí reklamní kampaně rodinného pivovaru Bernard, „Svět se zbláznil“. Stěžovatel ve své stížnosti uvádí, že tentokrát je zde použita podobizna prezidenta Václava Klause, který zametá něco (zřejmě kauzy) pod koberec. Jestliže se jedná o

komerční reklamu, dle názoru stěžovatele tam nemá být zobrazena podobizna prezidenta Klause, pokud se jedná o kampaň politickou, nemá tam být zobrazeno pivo Bernard.



Obr. 6 Podobizna prezidenta Václava Klause v reklamní kampani na rodinný pivovar

Zdroj: e15.cz (<https://www.e15.cz/domaci/klaus-se-kvuli-amnestii-nedobrovolne-ocitl-i-na-billboardech-945791>)

Členové Arbitrážní komise se seznámili s obsahem stížnosti, s vizuálem předmětné komunikace a se stanoviskem rodinného pivovaru. Pivovar Bernard ve svém vyjádření uvedl, že cílem kampaně rozhodně nebylo zneužít podobizny prezidenta republiky. Záměrem pivovaru bylo poukázat na zneužití funkce a rozhodnutí o udělení amnestie prezidentem Václavem Klausem. Členové Arbitrážní komise při projednávání tohoto případu zdůraznili, že Rada pro reklamu se nezabývá politickou, volební a stranickou reklamou. Problém předmětné komunikace byl v tom, že na reklamním billboardu byl zobrazen i produkt pivovaru Bernard. Pokud jde tedy o reklamu komerční, v souladu s definicí reklamy podle etického Kodexu článku 6.2 Kapitoly II, *“reklama nesmí ke svému působení využívat nositele veřejné autority (například politiky, představitele odborných medicínských a jiných společností), i když by oni sami se svým úplatným či bezúplatným působením v reklamě souhlasili”*. Stížnosti bylo vyhověno a pivovar musel reklamní billboardy

s podobiznou prezidenta stáhnout (ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR Čj. 006/2013/STÍŽ, 2013).

Další stížností z roku 2013 byla stížnost na uvedení jména ředitele Všeobecné zdravotní pojišťovny Zdeňka Kabátka v rozhlasovém spotu propagující Protonové centrum. Členové nezávislé Arbitrážní komise se seznámili s obsahem této stížnosti, s podobou předmětného rozhlasového spotu a s vyjádřením šířitele. Šířitel ve svém vyjádření sdělil, že jeho společnost zajistila pouze rozhlasové vysílání zmiňovaného spotu, „Protonové centrum“ na základě objednávky od zadavatele na vybraných rozhlasových stanicích v rámci jeho portfolia. Poté co šířitel zjistil, že obsah rozhlasového spotu může být z právního pohledu považován za problematický, spot okamžitě stáhl z vysílání a přestal ho vysílat. Členové Arbitrážní komise Rady pro reklamu posoudili tutu reklamu jako neetickou, v rozporu s ustanovením Kodexu reklamy, konkrátně s článkem 6.1. (Ochrana soukromí a zneužití jedince) Kapitoly III (Zvláštní požadavky na reklamu), který důsledně stanovuje, že *„reklama nesmí zobrazovat žádné žijící osoby a ani žádné žijící osoby nijak odkazovat v případě, že s tím tyto osoby předem výslovně nesouhlasí“*, a stížnosti bylo vyhověno (ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR Čj. 014/2013/STÍŽ, 2013).

Poslední stížnost v roce 2013 se zabývala reklamní kampaní společnosti V2CIGS s.r.o., která ve své kampani využila fotografii prezidenta Miloše Zemana. Stěžovatelka ve své stížnosti uvádí, že na internetu se objevila reklama na elektronické cigarety ve spojení s prezidentem Milošem Zemanem. Nápis, které spojují prezidenta s cigaretami, nebyly podle ní etické. Stěžovatelka vznesla dotaz, zda tato reklama není v rozporu s předpisy a zda by neměla být zakázána.



Obr. 7 Prezident Miloš Zeman v reklamě na elektronické cigarety

Zdroj: Týden.cz (https://www.tyden.cz/rubriky/domaci/kontroverzni-reklama-si-utahuje-z-kouriciho-zemana_274445.html)

Členové Arbitrážní komise se seznámili s obsahem stížnosti, s vizuálem předmětné reklamy a se stanoviskem společnosti V2CIGS s.r.o. Společnost ve svém vyjádření uvedla, že nepovažovala podnět za stížnost podle Jednacího řádu Rady pro reklamu, jelikož nespĺňovala formální náležitosti článku 3. Ze stížnosti, která byla společnosti předložena, totiž dle ní nevyplývalo, že by obsahovala úplnou poštovní adresu stěžovatelky a že by byla zaslána písemně (tedy dopisem či elektronicky se zaručeným elektronickým podpisem). Pokud stížnost takové formální náležitosti neobsahovala, Rada pro reklamu by se jí neměla vůbec zabývat. Navíc reklama se, podle tvrzení společnosti, objevila pouze na webových stránkách společnosti a po zaslání upozornění Rady po reklamu byla bezodkladně odstraněna. I kdyby měla Rada pro reklamu povinnost stížnost projednat, což dle názoru společnosti neměla, s ohledem na článek 8 Jednacího řádu Rady pro reklamu nezbývalo, než aby Arbitrážní komise vydala rozhodnutí tak, že je stížnost uzavřena. Arbitrážní komise se shodla na tom, že nelze akceptovat argumenty ohledně formální stránky podání žádosti – stěžovatelka byla identifikovatelná, navíc identita osoby, která stížnost podala jako soukromá osoba, není vůbec v zájmu společnosti. I přes umístění kampaně pouze na webových stránkách společnosti lze konstatovat, že s ohledem na další mediální výstupy společnosti se jednalo o reklamní kampaň na produkt zadavatele za použití vizuálu Miloše Zemana, což je porušením ustanovení Kapitoly III, článku 6.2 Kodexu reklamy, který stanovuje, že „reklama nesmí ke svému působení využívat nositele veřejné autority (například politiky, představitele

odborných medicínských a jiných společností), i když by oni sami se svým úplatným či bezúplatným působením v reklamě souhlasili“. Předmětná komerční reklamní kampaň byla jednoznačně označená jako kolizní s Kodexem reklamy a neetická (ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR Čj. 028/2013/STÍŽ, 2013).

Jediným případem z roku 2014 je stížnost, jejíž řízení zahájila sama Rada pro reklamu. „V souladu s ustanovením článku 1, odst. 2 Jednacího řádu Rady pro reklamu (oprávnění ke stížnosti) zahájila Rada pro reklamu toto rozhodovací řízení z vlastního podnětu. Předmětná reklama společnosti Ashley Madison zobrazuje portréty tří bývalých premiérů (M. Topolánka, P. Nečase a J. Paroubka). Tyto portréty doprovázejí slogany: „Proč by se měli bavit jenom premiéři? Milostné pletky pro každého!“



Obr. 8 Bývalí premiéři v kontroverzní reklamní kampani společnosti Ashley Madison

Zdroj: Objevit.cz (<https://www.objevit.cz/proc-by-se-meli-bavit-jenom-premieri-zni-originalni-billboard-oblibene-seznamky-ashley-madison-t87794>)

Členové nezávisle Arbitrážní komise se seznámili s vizuálem předmětné reklamy a se stanoviskem zadavatele a šířitele. Společnost Ashley Madison ve svém vyjádření uvedla, že předmětný billboard by neměl být vnímán jako komerční komunikace, ale spíše jako politický komentář o „pošetilosti mocných“. Společnost dále tvrdila, že nedošlo ke zneužití portrétů těchto politiků ke komerčním účelům. Použité portréty

byly veřejně dostupné a na reklamních billboardech není uvedeno nic, co by naznačovalo, že zobrazení politici propagují značku Ashley Madison. Šířitel ve svém stanovisku uvedl, že jeho společnost se zabývá obchodováním reklamních panelů. I v daném případě byla dle něho plocha pronajata za standardních podmínek. Obsah reklamy šířitel nepřezkoumával a necítí se být za něj odpovědný a ani po okolnostech vzniku reklamy nijak zvlášť nepátral. Šířitel závěrem uvedl, že si není jist, zda zobrazené osoby na reklamním panelu lze v současné době považovat za veřejné autority. Arbitrážní komise konstatovala zjevný případ porušení Kapitoly III, článku 6.2 (Zvláštní požadavky na reklamu – ochrana soukromí a jedince) Kodexu reklamy. Tento článek stanovuje, že *„reklama nesmí ke svému působení využívat nositele veřejné autority (například politiky, představitele odborných medicínských a jiných společností), i když by oni sami se svým úplatným či bezúplatným působením v reklamě souhlasili“*. Arbitrážní komise zároveň konstatovala, že touto komerční komunikací došlo k porušení Kodexu i z pohledu článku 6.1 stejné Kapitoly, která stanovuje, že *„reklama nesmí zobrazovat žádné žijící osoby a ani na žádné žijící osoby nijak odkazovat v případě, že s tím tyto osoby předem výslovně nesouhlasí“*. Arbitrážní komise se v odůvodnění svého rozhodnutí odvolávala i na preambuli Kodexu reklamy, kde je uvedeno, že cílem Kodexu reklamy je i to, aby reklama v ČR sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany ČR. Cílem má být napomoci tomu, aby reklama byla slušná a čestná. Spojení použitých portrétů s textem považovala Arbitrážní komise za nečestné a neslušné. Z konečného rozhodnutí komise vyplývá, že reklama byla v rozporu s etickým Kodexem reklamy (ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR Čj. 033/2014/STÍŽ).

V roce 2015 Rada pro reklamu řešila jedinou stížnost ohledně zobrazení starosty města Přibyslav na reklamním billboardu České spořitelny. Podle stěžovatele starosta tvrdil, že šlo o propagaci odpadového hospodářství a že byl v reklamě zadarmo. Podle stěžovatele ERSTE bank slíbila za zobrazení sponzorovat kulturní akce v Přibyslavi. Členové Arbitrážní komise se seznámili s obsahem stížnosti, s vizuálem předmětné reklamy a se stanoviskem České spořitelny. Ta ve svém vyjádření uvedla, že stížnost považuje za zcela nedůvodnou, jelikož citované stanovení kodexu je podle ní nutné vykládat v kontextu současné doby, kdy v různých reklamách běžně účinkují různé osobnosti a celebrity, které přitom mohou

i nemusejí být nositeli veřejné autority. Česká spořitelna se tázala, do jaké míry jsou v naší společnosti nositeli veřejné autority politici, a do jaké míry naopak nejsou nositelé autority například úspěšní sportovci či známí herci. Uvedené ustanovení tedy není dle názoru České spořitelny možné aplikovat mechanicky, ale je nutné vždy podle konkrétních okolností hodnotit, zda určitá reklama jako celek je či není etická. Česká spořitelna dále zdůraznila, že v předmětné „reklamě“ nevyslovil starosta města Přibyslavi doporučení žádného produktu, ale pouze obecně uvedl své životní a pracovní krédo („Můžete měnit cesty, ale ne směr“). Taková citace či svěření určitého kréda není žádnou reklamou v tom slova smyslu, že by kohokoliv přesvědčovala k nákupu nějakého produktu či služby. Šlo jen o obecné vyjádření hodnot, sdílených panem starostou i společností České spořitelny. V tom podle ní rozhodně nelze spatřovat nic neetického. Vzhledem k výše uvedeným argumentům Česká spořitelna navrhla, aby Arbitrážní komise Rady pro reklamu podanou stížnost zamítla jako nedůvodnou. Členové Arbitrážní komise se jednomyslně shodli na tom, že reklama porušila článek 6.2. kapitoly III Kodexu reklamy a byla tedy závadná. Starosta, což bylo na billboardu explicitně uvedeno, je volenou veřejnou politickou funkcí (a nezáleží na tom, zda na centrální nebo komunální úrovni). Proto se jednalo o kolizi s článkem 6.2 Kapitoly III, který zní: *„Reklama nesmí ke svému působení využívat nositele veřejné autority (například politiky, představitele odborných medicínských a jiných společností), i když by oni sami se svým úplatným či bezúplatným působením v reklamě souhlasili.“* Starosta města nositelem veřejné autority bezpochyby je, a jestliže dle zmíněného článku Kodexu reklamy reklama ke svému působení nositele veřejné autority využívat nesmí, pak nebylo podstatné, zda reklamní billboard něco tvrdil či netvrdil. Podle Arbitrážní komise bylo důležité, že politik využit byl. Vysvětlení České spořitelny považovali proto členové Arbitrážní komise za zavádějící a reklama byla prohlášena za závadnou (ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR (Čj. 027/2015/STÍŽ), 2015).

Zajímavý je případ z roku 2013, kdy podle Rozehnalová (2013), Rada pro reklamu popřela etický kodex, který sama vytvořila. Tento případ ani není uveden na oficiálních stránkách RPR. Arbitrážní komise Rady pro reklamu zamítla stížnost na spot společnosti Vodňanská drůbež z koncernu Agrofert, ve které vystupovali Andrej Babiš a Jaromír Jágr. Spot společnosti Vodňanská drůbež podle názoru Rady pro reklamu neporušila etický kodex reklamy s odůvodněním, že Andrej Babiš

v té době neměl žádnou funkci, takže nebyl politikem, a vystupovat v reklamě společnosti, kterou vlastní, mohl. Rada pro reklamu se tak podle Rozehnal (2013) rozhodla ignorovat etický kodex, který sama vydala, stejně jako svá předchozí rozhodnutí v obdobných věcech. Uvedená reklama nebyla v rozporu se zákonem o regulaci reklamy, ale byla v rozporu s Etickým kodexem reklamy, a to konkrétně ustanovením části první, kapitoly III, bod 6.2. Toto ustanovení uvádí, že reklama nesmí ke svému působení využívat nositele veřejné autority (například politiky, představitele odborných medicínských a jiných společností), i když by oni sami se svým úplatným či bezúplatným působením v reklamě souhlasili. Taková reklama je rovněž nekalosoutěžním jednáním. Příkladem takových reklam jsou již zmiňované reklamy s Václavem Klausem, Karlem Schwarzenbergem nebo Miroslavem Topolánkem v této podkapitole. Ačkoliv bylo zřejmě úmyslem reklamy na Vodňanské kuře být spíše reklamou politickou, Rozehnal (2013) se nedomnívá, že by reklamou politickou skutečně byla. Tzv. politická reklama, jak plyne z názvu, dle Rozehnal (2013) prezentuje a podporuje hodnoty politické. Tato skutečnost ji vylučuje z dosahu zákona o regulaci reklamy a norem týkající se nekalé soutěže. Zákon o regulaci reklamy totiž za reklamu, a tedy předmět své regulace považuje pouze oznámení, předvedení či jinou prezentaci mající za cíl podporu podnikatelské činnosti a v té době obchodní zákoník definoval reklamu jako šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, za který není možné politickou stranu ani hnutí považovat.

4 Analýza vybraných řešených soudních případů

V této kapitole bude věnována pozornost vývoji soudní praxe ilustrované na vybraných řešených soudních případech známých osobností sportovního, kulturního a politického života a ochrany jejich práva na soukromí. Kapitola bude využívat komparaci s legislativou a rozhodovací praxí členských států EU i common law.

4.1 Vývoj soudní praxe ve vybraných případových studiích

Manželé Havlovi

V roce 1997 zveřejnila společnost M.A.R.S. s.r.o. ve spolupráci se společností Raveli a.s. reklamní billboardy, které měly sloužit k propagaci výrobků (bot) právě značky Raveli a.s. Na reklamním billboardu byl vyobrazen tehdejší prezident Václav Havel s foxteriérem, který byl podobný štěněti z knihy Karla Čapka. Billboard nesl text „Václavka a Dášenska“, což mohlo u veřejnosti evokovat prezidentský manželský pár. Autorem busty, sochařského portrétu, který byl pro billboard použit, je umělec a bývalý ředitel Národní galerie Milan Knížák.



Obr. 9 Billboard s bustou Václava Havla a foxteriérem

Zdroj: ČT24 (<https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2988980-kviz-ruku-na-ledvinku-co-vite-o-devadesatych-letech>)

Prezidentský pár podal proti oběma společnostem (M.A.R.S. a Ravelli) žalobu na ochranu osobnosti. Na základě žaloby uložil Krajský soud v Brně žalovaným povinnost společně a nerozdílně zaplatit každému z žalobců částku 2 500 000 Kč. Tento soud uznal, že bylo zasaženo do práva na jejich občanskou čest a důstojnost.

Proti tomuto rozhodnutí a náhradě nemajetkové škody podaly obě společnosti (M.A.R.S. a Ravelli) odvolání k Vrchnímu soudu v Olomouci, který rozsudkem ze dne 2. června 1999, rozsudek prvního stupně změnil. Žalovaným bylo uloženo zaplatit každému z žalobců společně a nerozdílně částku 250 000 Kč. Vrchní soud v Olomouci při svém rozhodování došel k závěru, že nebylo prokázáno, že by zmíněným billboardem byla snížena vážnost a důstojnost obou žalobců ve značné míře, ovšem současně nevyločil jiný zásah do osobnostních práv obou žalobců. Podle odvolacího soudu byly zmíněným reklamním billboardem dotčeny jiné osobnostní hodnoty, a to u Václava Havla konkrétně právo na podobu a u Dagmar Havlové právo na jméno.

Při zvažování otázky práva na podobu soud druhého stupně připomněl podmínku ochrany práva na podobu. Osoba zobrazovaného tedy musí být na základě zobrazení identifikovatelná, přičemž tato identifikovatelnost nemusí spočívat jen ve vlastním zobrazení. O podobiznu (obrazový snímek) jde i tehdy, jestliže identita zobrazeného vyplývá např. z uvedení jména či jiných souvislostí. Podle odvolacího soudu není pochyb o tom, že na reklamním billboardu je zachycena podoba Václava Havla, přičemž nedal ke zveřejnění své podoby žalovaným společnostem souhlas.

Při zvažování otázky práva na jméno soud druhého stupně zdůraznil, že předmětem tohoto práva není jen příjmení (jméno rodové), ale i samotné jméno (jméno vlastní). Vlastní jméno je předmětem tohoto práva i tehdy, jestliže se pro osobu stalo tak významným, že tvoří samo o sobě dostatečně individualizační znak. Odvolací soud zde vyzvihuje, že nápis na reklamním billboardu „Václavka a Dášenska“ v souvislosti s podobou Václava Havla nenechává na pochybách, že (v případě takto uvedeného jména „D.“) jde právě o zdrobnělinu vlastního jména Dagmar Havlové. Vlastní jméno žalobkyně je veřejnosti natolik známé a pro ni charakteristické, že zejména v souvislosti s podobou Václava Havla, nelze mít pochybnosti o tom, že bylo použito vlastní jméno Dagmar Havlové, a to opět bez jejího svolení.

Při hodnocení intenzity zásahu, Vrchní soud v Olomouci došel k závěru, že právo na podobu Václava Havla a právo na jméno Dagmar Havlové bylo dotčeno ve značné míře, takže vyloučil případnou morální satisfakci ve formě omluvy. Ztotožnil se s tím, aby jim v souvislosti s popsányi zásahy do práva na ochranu osobnosti byla poskytnuta náhrada tzv. nemajetkové újmy v penězích. Při stanovení této náhrady vycházel z ustanovení § 13 odst. 2 a 3 tehdejšího OZ. Jelikož byla podoba Václava Havla a jméno jeho manželky zneužity na reklamu bot, jde podle odvolacího soudu o vysokou intenzitu újmy, a to i s ohledem na počet veřejně vystavených reklamních billboardů, jejich umístění a též dobu trvání ohlasu u veřejnosti. Obě společnosti přitom prezidentský pár a jejich popularitu zneužily pro svou reklamu a dosažení zisku. Jako přiměřená se soudu jevila peněžní částka náhrady škody v přisouzené výši - 250 000 Kč pro každého ze žalobců (Rozsudek 30 Cdo 2304/99, 2000).

Žalovaná společnost M.A.R.S. s.r.o. napadla dovoláním rozsudek Vrchního soudu v Olomouci. Společnost argumentovala, že soud druhého stupně (vrchní soud) zaujal odlišný právní názor od soudu prvního stupně (krajský soud), když uvedl, že reklamním billboardem nebyla snížena lidská důstojnost prezidentského páru. Současně jim přiznal náhradu nemajetkové újmy v penězích, třebaže v žalobě prezidentský pár zneužití jiných hodnot osobnosti neuváděl.

Soud ve svých úvahách vycházel z ustanovení § 11-13 zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, v tehdejší znění, která se zabývají ochranou osobnosti. V § 11 tehdejšího OZ bylo uvedeno že, *“fyzická osoba má právo na ochranu své osobnosti, zejména života a zdraví, občanské cti a lidské důstojnosti, jakož i soukromí, svého jména a projevů osobní povahy“*, přičemž byl tento výčet pouze demonstrativní. Soud dále vycházel z právní úpravy zákona č. 99/1963, občanském soudním řádu, v tehdejší znění, zejména ustanovení § 79 odst. 1 OSŘ, který se zabývá náležitostmi návrhu na zahájení řízení. Kromě obecných náležitostí musí návrh obsahovat rozhodující skutečnosti, kterých se navrhovatel dovolává a musí být zřejmé, čeho se dovolává. Tyto rozhodující skutečnosti slouží k vymezení předmětu řízení po skutkové stránce. Oproti tomu navrhovatel není povinen uvést právní důvod žaloby.

Nejvyšší soud se nejprve zabýval vymezení pojmu osobnosti, přičemž uvedl, že je nezbytné osobnost fyzické osoby vnímat jako nedělitelnou a ucelenou. Do výčtu v

§ 11 tehdejšího OZ lze podle něj zařadit i právo na podobu, jelikož byl tento výčet pouze demonstrativní. Dále poukázal na to, že žaloba podaná prezidentským párem vyhovovala všem požadavkům podle § 79 odst. 1 OSŘ. Nejvyšší soud České republiky se tedy ztotožnil s rozhodnutím Vrchního soudu v Omlouci a dovolání společnosti M.A.R.S. zamítl (30 Cdo 2304/99 - Zásah do práva na ochranu osobnosti, 2000). Dle vyjádření obou společností pro ně nebyla již výše zmíněná nemajetková náhrada škody ve výši 500 000 Kč likvidační. Přičemž již dříve vedení společnosti M.A.R.S. s.r.o. avizovalo, že původní částka 5 000 000 Kč by obě společnosti poslala do krachu (iDNES.cz, 1999).

Barbora Mrázková a Zdeňka Razýmová

Fotografie bývalých mistryň světa v kulturistice Barbory Mrázkové a Zdeňky Razýmové se objevily v roce 2002 v propagačních materiálech společnosti Nutrend, která je však použila bez jejich souhlasu. Obě ženy podaly žalobu na ochranu osobnosti, kterou se 4 roky postupně zabývaly soudy v Ostravě, v Olomouci, a nakonec i Nejvyšší soud v Brně. Soudy uznaly, že se fotografie obou sportovkyň objevily v 500 ks kalendářů a 200 ks vydaných katalogů určených pro fitness-centra a nařídily společnosti Nutrend, aby se sportovkyním omluvila.

Krajský soud v Ostravě každé ze sportovkyň přiznal náhradu nemajetkové škody ve výši 150 000 Kč. Nicméně podle Vrchního soudu v Olomouci nebyl zásah do osobnostních práv sportovkyň tak vážný a rozhodnutí krajského soudu změnil, přičemž každé ze sportovkyň přiznal náhradu nemajetkové škody pouze ve výši 25 000 Kč. Bývalé mistryně však uspěly v dovolání k Nejvyššímu soudu v Brně a výše odškodného byla stanovena na původních 150 000 Kč pro každou z nich. Nejvyšší soud přihlédl k tomu, že se jedná o velmi úspěšné sportovkyně a vzal v potaz jejich vítězství v mistrovstvích v kulturistice. Zdeňka Razýmová se stala absolutní mistryní světa právě v roce 2002, přičemž předtím získala na mistrovství světa 3 stříbrné medaile. Barbora Mrázková byla mistryní světa v roce 2001 (denik.cz, 2007).

Jak již bylo uvedeno výše, Krajský soud v Ostravě uložil společnosti Nutrend zaslat sportovkyním doporučený dopis ve znění: *„Jako vydavatel reklamního katalogu a kalendáře pro rok 2002, vydaných společností Nutrend a.s., se omlouváme za zveřejněné fotografie, a to v reklamním katalogu na straně 22 a v kalendáři pro rok 2002 na straně kalendáře pro měsíc srpen. Fotografie Barbory Mrázkové a Zdeňky*

Razýmové byly použity bez jejich souhlasu a proti jejich vůli. Za zveřejnění těchto fotografií v katalogu v kalendáři pro rok 2002 se omlouváme Barboře Mrázkové a Zdeňce Razýmové.“ Dále uložil společnosti Nutrend uveřejnit v nejmenovaném časopise text omluvy ve stejném znění a povinnost zaplatit každé ze sportovkyň náhradu nemajetkové újmy ve výši 150 000 Kč dle § 13 odst. 2 tehdejšího občanského zákoníku. Soud prvního stupně poukázal na to, že společnost Nutrend použila fotografie zachycující obě sportovkyně ke komerčním účelům do svého kalendáře pro rok 2002 a katalogu výrobků bez jejich souhlasu. Fotografie byla svou povahou výjimečnou, jelikož na ní byly zachyceny obě sportovkyně ve své vrcholné formě. Firma Nutrend použila fotografii do fotografické koláže s podobiznami ostatních sportovců, jejichž úspěchy ve stejném odvětví nedosahují úrovně sportovních úspěchů sportovkyň. Tím došlo dle krajského soudu ke snížení jejich důstojnosti mezi sportovní veřejností a znevažovalo jejich sportovní význam. Na základě výše uvedených skutečností soud dospěl k závěru, že společnost Nutrend zasáhla neoprávněně do práva k podobizně a práva na ochranu vážnosti a jejich důstojnosti ve společnosti. Při stanovení náhrady nemajetkové škody ve výši 150 000 Kč soud přihlédl k významnému postavení bývalých mistryň světa.



Obr. 10 Bývalé mistryně světa Mrázková a Razýmová v životní formě

Zdroj: Aktuálně.cz (<https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika/kulturistky-vyhraly-spor-s-firmou-o-zneuzite-fotografie/r~i:article:409723>)

Proti rozhodnutí soudu prvního stupně se společnost Nutrend odvolala k Vrchnímu soudu v Olomouci. Soud druhé stupně potvrdil výrok, že společnost Nutrend je povinna zaslat doporučený dopis s omlouvou každé ze sportovkyň a uveřejnit omluvu v nejmenovaném časopise. Náhradu nemajetkové škody však zamítl s tím, že přiměřená náprava je především omluva oboum sportovkyním a současně její uveřejnění ve sportovním časopise. Vrchní soud v Olomouci dále připomněl, že náhrada nemajetkové škody v penězích se uplatňuje pouze tehdy, pokud byla ve značné míře snížena důstojnost fyzické osoby nebo došlo k neoprávněným zásahům do jiné složky osobnosti fyzické osoby včetně práva na podobu. Z toho, že fotografie sportovkyň byla použita k vytvoření koláže s podobiznami ostatních sportovců, nelze dovodit, že šlo o zásah do důstojnosti fyzické osoby ve značné míře.

Dle soudu druhého stupně bylo porušeno pouze právo na ochranu podoby, jelikož fotografie byla použita v reklamních tiskovinách, které byly šířeny v rámci fitness-center po celé České republice. Dále poukázal na to, že fotografie byla použita v kalendáři pouze na jedné straně, a to věnované měsíci srpnu, a že byl rozšířen pouze ve 200 ks. Co se týče katalogu, ten byl rozšířen v 500 ks a fotografie sportovkyň se nachází pouze na předposlední straně v malých rozměrech. Z těchto důvodů Vrchní soud v Olomouci přiznal každé ze sportovkyň náhradu nemajetkové škody ve výši 25 000 Kč.

Proti tomuto rozhodnutí obě sportovkyně podaly dovolání k Nejvyššímu soudu v Brně. Upozornily na to, že skutečně došlo k intenzivnímu zásahu do jejich důstojnosti tím, že propagační tiskoviny působily na veřejnost dlouhé časové období, v případě kalendáře 1 rok. Z tohoto důvodu přišlo s propagačními materiály do kontaktu velké množství osob. Dále uvedly, že neměly v úmyslu se společností Nutrend jakkoliv spolupracovat, jelikož by je tato spolupráce znevážila u osob z jejich okolí. Dle sportovkyň jsou fotografie, na kterých jsou zachyceny, vyhotoveny neesteticky a snižují jejich vážnost, jelikož jsou na nich sportovkyně uvedeny anonymně.

Nejvyšší soud v Brně znovu poukázal na tehdejší občanský zákoník a Listinu základních práv a svobod. Dle něho nešlo o zásah práva na podobu, ale o dotčení práva k podobizně. Zatímco právo na podobu je uživatelské a dispoziční právo ve vztahu k zachycení podoby fyzické osoby, právo k podobizně je uživatelské a dispoziční

právo ve vztahu k subjektu k ní. V rámci práva k podobizně může fyzická osoba používat podobiznu sama, udělit souhlas někomu jinému k jejímu užívání a také se bránit proti neoprávněnému použití. Nejvyšší soud v Brně dal za pravdu sportovkyním a přiznal pro každou náhradu nemajetkové škody ve výši původních 150 000 Kč (Rozsudek 30 Cdo 1873/2006, 2007).

Linda Štěpničková

Bývalá modelka Linda Štěpničková, známá také jako DJ Ladida, podala žalobu na ochranu osobnosti, jelikož se její tvář objevila na etiketě riflí značky William & Delvin od společnosti OP Prostějov (Fránek, 2008).

Krajský soud v Brně i Vrchní soud v Olomouci zamítly návrh Lindy Štěpničkové na vyplacení náhrady nemajetkové škody ve výši 100 000 Kč. Soudy potvrdily, že společnost OP Prostějov zasáhla do osobnostního práva Lindy Štěpničkové tím, že použila její podobiznu k reklamním účelům bez jejího souhlasu. Odvolací soud poukázal na to, že společnost OP Prostějov prodejem svým výrobků s touto etiketou neoprávněně zasáhla do jejího osobnostního práva na podobu dle § 12 tehdejšího občanského zákoníku. Soud dospěl k závěru, že nejsou dány předpoklady pro přiznání nemajetkové újmy v penězích, protože nebylo prokázáno snížení vážnosti a důstojnosti Lindy Štěpničkové ve značné míře. Dle něho má fotografie zobrazená na etiketě umělecký charakter a není dehonestující ani vulgární. Nebylo prokázáno, že by došlo k masivnímu prodeji riflí s etiketou, a že by se jí tato skutečnost negativně dotkla.

Proti tomuto rozhodnutí podala Linda Štěpničková dovolání. Vytknula soudu, že se zabýval pouze dehonestací a vulgaritou a nebral v potaz nemorální a nepřijatelné okolnosti, jako je například motivace ziskem z prodeje výrobku. Nejvyšší soud zdůraznil podstatu osobnosti v její komplexnosti a nedělitelnosti a připomněl, že se zřejmě nejednalo o zásah do práva na podobu, ale o dotčení práva k podobizně (30 Cdo 2739/2006, 2007). Lindě Štěpničkové byla nakonec přiznána náhrada nemajetkové škody ve výši 30 000 Kč.

Robert Reichel

Tehdejší hokejový útočník Litvínova Robert Reichel se domáhal částky 2 000 000 Kč za to, že se jeho fotografie bez jeho souhlasu objevila na billboardu reklamní kampaně Českého Telecomu, který byl kdysi hlavním partnerem hokejové extraligy.

Robert Reichel žádal omluvu, náhradu nemajetkové škody a další zdržení zveřejňování jeho fotografií bez souhlasu. Soud mu ale přiznal náhradu nemajetkové škody pouze ve výši 100 000 Kč a měl nárok také na omluvu, kterou měla žalovaná společnost BPA sport marketing a.s. vydat v tiscích MF Dnes a Hospodářských novinách. Společnost BPA sport marketing a.s. v této době vlastnila marketingová práva na extraligu a jeho fotografii zneužila ve svých reklamních billboardech (Lehovcová Suchá, 2007).

Kateřina Neumannová

Kateřina Neumannová podala na společnost PKS Mont a.s. žalobu na ochranu osobnosti. Společnost PKS Mont a.s. v roce 2005 použila její podobiznu v lyžařských závodech pro propagaci svých výrobků v reklamním letáku. Na zmiňovaném letáku byl uveden slogan: *„Prodlužujeme platnost mimořádné zimní slevy na naše okna až do konce května! Jako partnerovi lyžařských závodů Zlaté lyže v Novém Městě na Moravě nám dlouhá zima nevádí!“* (Marek, 2009).



Obr. 11 Advokát Kateřiny Neumannové Jiří Vágner ukazuje reklamní leták s její fotografií

Zdroj: Novinky.cz (<https://www.novinky.cz/krimi/clanek/neumannova-vysoudila-za-zneuzeni-jejich-fotografie-v-reklame-jen-sto-tisic-40239303>)

Krajský soud v Brně uložil společnosti PKS Mont a.s., aby zveřejnila v deníku MF Dnes a v deníku Sport omluvu tohoto znění: *„Obchodní společnost PKS Mont, a.s.,*

se sídlem Žďár nad Sázavou, Brněnská 126/38, PSČ 591 39, IČ: 65276507, se omlouvá paní Kateřině Neumannové, že využila její podobiznu pro reklamu a propagaci svých výrobků, tj. oken, dveří a stěn z plastu, dřeva a hliníku, v reklamním letáku s reklamním sloganem, vydaném společností PKS Mont, a.s. a distribuovaném široké veřejnosti spotřebitelů v ČR protiprávně.“ Soud prvního stupně uložil společnosti PKS Mont a.s. zaplatit Kateřině Neumannové náhradu nemajetkové škody ve výši 450 000 Kč. Dle jeho zjištění si společnost PKS Mont a.s. nechala vyhotovit leták s podobiznou Kateřiny Neumannové bez jejího souhlasu, přičemž byl tento reklamní leták šířen roznáškou do schránek, což soud zhodnotil jako šíření masové. Dle něho bylo zasaženo do osobnostních práv Kateřiny Neumannové ve značné míře, konkrétně do práva na podobu, a za přiměřenou považoval již výše zmiňovanou omluvu a náhradu nemajetkové škody.

Společnost PKS Mont a.s. podala odvolání k Vrchnímu soudu v Olomouci, který změnil náhradu nemajetkové škody na výši 100 000 Kč. Soud druhého stupně potvrdil zásah do osobnostních práv (práva na podobu) Kateřiny Neumannové ve značné míře. Nicméně podle něj se Kateřině Neumannové nepodařilo prokázat, že byl reklamní leták distribuován jinde než v Jihlavě. Podle soudu tak není přiměřené zveřejnit omluvu v celostátních denících. Dále soud uvedl, že tvář Kateřiny Neumannové není na reklamním letáku zcela viditelná, na letáku není uvedeno její jméno a z letáku přímo nevyplývá, že by výrobky doporučovala.

Proti rozsudku vrchního soudu podala Kateřina Neumannová dovolání. Podle ní je náhrada nemajetkové škody ve výši 100 000 Kč nepřiměřeně nízká a plnila by pouze symbolickou funkci. Nejvyšší soud neshledal požadované morální zadostiučinní ve formě omluvy v celostátních denících jako přiměřené a požadavek Kateřiny Neumannové na omluvu zamítl. Dle soudu a § 13 odst. 2 tehdejšího občanského zákoníku je smyslem peněžitého zadostiučinění pouze zmírnění následků vzniklé újmy na osobnosti, nejedná se o nápravu celé nemajetkové újmy.

Soud druhého stupně tedy správně vyhodnotil všechny důvody pro snížení výše náhrady nemajetkové škody. Nejvyšší soud tak dovolání Kateřiny Neumannové zamítl a byla jí přiznána náhrada nemajetkové škody ve výši 100 000 Kč (Rozsudek 30 Cdo 1154/2010, 2011).

Chantal Poullain

Herečka Chantal Poullain se v roce 2018 soudila s klinikou plastické chirurgie Aurum Aesthetic Clinic a požadovala náhradu nemajetkové škody ve výši 350 000 Kč. Spor začal již v roce 2014, kdy se herečka stala patronkou charitativní akce Proměna – tvoříme maminku. Zhruba po dvou měsících herečka zjistila, že se její fotografie objevily v časopisu Elle a v reklamě na stránkách uvedené kliniky. Obrátila se na kliniku, jelikož ji vadilo, že použila její fotografie, které sice byly nafoceny v prostorách kliniky, ale podle ní měly být využity pro propagaci konkrétní charitativní akce. Místo stažení fotografií ji klinika dala na snímcích pásku přes oči. Herečka se nejprve snažila o mimosoudní vyrovnání. Když neuspěla, požadovala náhradu nemajetkové škody ve výši 150 000 Kč kvůli zásahu do osobnostních práv a dalších 200 000 Kč za bezdůvodné obohacení. Soud prvního stupně její žalobu zamítl, jelikož ji podala po více než roce a půl. Dle něho byl časový odstup příliš dlouhý a nasvědčoval tomu, že motivem herečky nebylo, že by úkorně pociťovala následky činu kliniky. Chantal Poullain podala odvolání, v rámci kterého ji odvolací soud přiznal náhradu nemajetkové škody pouze ve výši 65 000 Kč. Přihédl k emailové komunikaci, která dokazovala, že dohoda se týkala zveřejnění fotografií pouze v rámci konkrétní charitativní akce. 25 000 Kč bylo herečce přiznáno kvůli zásahu do osobnostních práv a 40 000 Kč za neoprávněné užití a bezdůvodné obohacení (Pokorný, 2018).

Zuzana Hejnová

Česká pošta použila v roce 2016 před letními olympijskými hrami v Riu De Janeiru na dvou poštovních známkách podobu atletky bez jejího souhlasu. Uvedla, že se jednalo pouze o podobiznu anonymní atletky. Podle soudu by pošta měla uhradit atletce náhradu nemajetkové škody ve výši minimálně 150 000 Kč. Dle jeho vysvětlení se autorovi poštovní známky, akademickému malíři Milanu Jarošovi, nepodařilo odstranit atletčiny rysy tak, aby se jednalo o anonymní osobu. Soud o odškodném nerozhodl a doporučil oběma stranám se dohodnout. Spor atletky mezi atletkou Zuzanou Hejnovou a Českou poštou skončil v roce 2020 dohodou o smíru, kterou ani jedna strana nechtěla zveřejnit. Podle advokáta atletky získala Zuzana Hejnová pouze část požadovaného odškodného a pošta se nakonec nebude muset omlouvat. Atletka přistoupila na dohodu kvůli současné krizové situaci kolem COVID-

19, jelikož by se soudní spor mohl protahovat mnoho let. Důležité pro ni bylo, že pošta nakonec uznala svoji chybu (iRozhlas.cz, 2020).



Obr. 12 Poštovní známka se Zuzanou Hejnovou

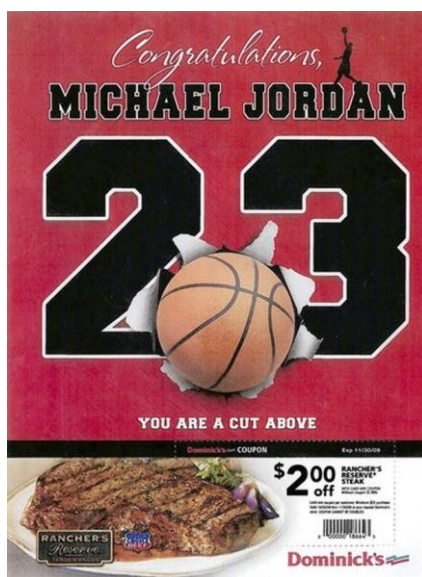
Zdroj: iDNES.cz (https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/hejnova-znamka-ceska-posta-spor-soud-atletika-olympijske-hry.A190114_132237_domaci_linv)

Další případy z amerického a evropského práva

První případ, který bude zmíněn, se týká bývalého irského závodníka Formule 1 Eddieho Irvina, který ve sporu s rozhlasovou stanicí TalkSPORT vysoudil přibližně 750 000 Kč (25 000 liber). Podle advokátní kanceláře Osborne Clarke byl tento případ nejvýznamnějším právním případem v roce 2002. Rozhlasová stanice TalkSPORT použila fotografii závodníka bez jeho souhlasu k propagační kampani. Eddie Irvine u soudu uspěl na základě deliktu zneužití ochranných známek, tedy obraně proti jeho jménu a podobě jako neregistrované ochranné známky. Soud poprvé uznal, že veřejně známé osoby mají majetkové právo ve využití svých práv k jejich image. Tento rozsudek sice neposkytuje tak velkou ochranu osobnostních práv jako right of publicity ve Spojených státech, o kterém se zmiňuje předchozí kapitola, ale znamená zdůraznění osobnostních majetkových práv na image veřejně známých osobností (campaign, 2003).

Další případ se týká Woodyho Allena a jeho sporu s ochodním řetězcem s oblečením American Apparel. Herec žaloval společnost kvůli zneužití jeho right of publicity v kampani na reklamních billboardech a požadoval od společnosti uhradit 10 milionů dolarů. Podle obchodního řetězce byly reklamní billboardy zveřejněny pouze týden v několika ulicích New Yorku a Los Angeles. Celý spor byl velice kontroverzní kvůli poměru Woodyho Allena s adoptivní dcerou jeho bývalé partnerky. Spor nakonec skončil mimosoudním vyrovnáním v roce 2009, v rámci kterého herec obdržel náhradu nemajetkové škody ve výši přibližně 113 milionů Kč (5 milionů dolarů) (Pilkington, 2009).

V dalším případě basketbalista Michael Jordan vysoudil na řetězci obchodů s potravinami přes 211 milionů korun (8,9 milionu dolarů) za zneužití svého jména (Aktuálně.cz, 2015). Částku věnoval charitativním organizacím v Chicagu. Supermarket Dominick's vlastněný společností Safeway v reklamní kampani v roce 2009 použil Jordanovo jméno a číslo jeho dresu v Chicago Bulls bez jeho svolení. Reklama měla původně oslavovat Jordanovo uvedení do Síň slávy. Jordan poukázal na to, že supermarket použil jeho jméno, na kterém celý život pracuje, bez svolení. Supermarket Dominick's chtěl původně Jordanovi zaplatit pouze 126 900 dolarů, přičemž Jordan požadoval 10 milionů dolarů (Janssen, 2015).



Obr. 13 Reklamní kupon s Jordanovým jménem na slevu do supermarketu

Zdroj: BusinessInsider (<https://www.businessinsider.com/a-jury-will-soon-decide-if-this-ad-is-really-worth-10-million-michael-jordan-2015-8>)

V roce 2018 proběhl případ posuzovaný Vrchním zemským soudem v Drážďanech. Společnost Sixt byla žalována Clausem Weselskym, předsedou Odborů německých strojvůdců lokomotiv. Odbory v roce 2014 a 2015 vyhlásily a úspěšně zorganizovaly několik dlouhodobých stávek, které proslavily odbory strojvůdců i jejich předsedu v rámci širší veřejnosti. Společnost Sixt následně uveřejnila fotografii Clause Weselskyho na svých reklamních billboardech s textem „zaměstnanec měsíce“ (Mitarbeiter des Monats). Weselsky v použití své fotografie viděl zásah do osobnostních práv a porušení § 22 německého zákona o autorském právu k uměleckým dílům a fotografiím. Požadoval po společnosti Sixt, aby se zdržela dalšího šíření reklamy a zaplatila mu licenční odměnu dle uvedeného zákona. Konkrétně se jednalo o částku ve výši 100 tis. EUR, kterou v případě úspěchu slíbil věnovat odborové organizaci. Podle OLG šíření podobizny Weselského nevyžadovalo jeho předchozí souhlas. Tržního potenciálu Weselského jména nebylo využito výhradně ke komerčním účelům. Německý soud zde preferuje svobodu vyjadřování (Meinungsfreiheit) před osobnostními právy Weselskyho a to zejména proto, že reklama má také hodnotící a mínění formující obsah (meinungsbildenden Inhalt) a časově souvisí se stávkami na železnicích. Dle OLG nebyla dotčena ani Weselskyho svoboda sdružování v odborech dle § 9 odst. 3 německého GG (Kotásek, 2019).

Velice aktuální je případ amerického herce Clinta Eastwooda, který letos v říjnu vysoudil přibližně 133 milionů Kč (6 milionů dolarů) kvůli zneužití svého jména v reklamě. Litevská společnost Mediatonas UAB herce využila do reklamy na produkty s konopnými látkami. Hercovo jméno bylo využito k propagaci výrobků s tvrzením, že tyto výrobky schvaluje. Dle federálního soudu v Los Angeles společnost šířila nepravdivá sdělení, že se herec vzdal všech natáčení, aby se mohl věnovat propagaci CBD výrobků. The New York Times uvedlo, že v soudním dokumentu bylo zmíněno, že součástí propagace byl falešný rozhovor, který se měl odehrát v rámci úspěšného televizního pořadu Today na stanici NBC. Falešný rozhovor obsahoval fotografii herce ze skutečného vystoupení v tomto pořadu a odkazy na nákup CBD výrobků (Adamcová, 2021). Dle Rolling Stone Eastwood

původně žádal peněžitou náhradu škody ve výši 30 milionů dolarů, kterou soud snížil na 6 milionů dolarů (Dillon, 2021).

4.2 Zhodnocení efektivity současného stavu

Na základě analýzy vybraných případových studií lze říct, že ochota veřejně známých osobností v České republice se soudit je nízká. Vývoj soudní praxe ilustrované na vybraných případových studiích mapuje tabulka 2 viz níže.

Tab. 2 Vybrané případy známých osobností s uvedením výše náhrady nemajetkové újmy v českém právu

Rok	Osobnost	Společnost	Náhrada nemajetkové újmy (v Kč)
1999	Václav a Dagmar Havlovi	M.A.R.S. a Raveli	250 000 (každý)
2006	Barbora Mrázková a Zdeňka Razýmová	Nutrend	150 000 (každá)
2007	Linda Štěpničková	OP Prostějov	30 000
2007	Robert Reichel	Telecom	100 000
2010	Kateřina Neumannová	PKS Mont	100 000
2018	Chantal Poullain	Aurum Aesthetic Clinic	65 000
2020	Zuzana Hejnová	Česká pošta	Dohoda o smíru (původní návrh soudu 150 000)

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle uvedených částek české právo přináší v porovnání s americkým a evropským právem nedostatečnou finanční satisfakci za porušení osobnostních práv.

Do roku 2014 byl způsob a náhrada nemajetkové škody částečně definován v § 444 zákona č. 40/1964 Sb. (tehdejším občanském zákoníku). V rámci uvedených případových studií se v rozsudcích soudů často objevoval tento paragraf

s vysvětlením konečné přiznané náhrady nemajetkové škody. Dle § 444 tehdejšího OZ náleželo pozůstalým v případě usmrcení jednorázové odškodnění 240 000 Kč.

§ 444 OZ (Zákon č. 40/1964 Sb.)

3. *„Za škodu usmrcením náleží pozůstalým jednorázové odškodnění, a to*
- a) manželovi nebo manželce 240 000 Kč*
 - b) každému dítěti 240 000 Kč*
 - c) každému rodiči 240 000 Kč*
 - d) každému rodiči při ztrátě dosud nenarozeného počatého dítěte 85 000 Kč*
 - e) každému sourozenci zesnulého 175 000 Kč*
 - f) každé blízké osobě žijící ve společné domácnosti s usmrceným v době vzniku události, která byla příčinou škody na zdraví s následkem jeho smrti, 240 000 Kč.“*

Z tohoto důvodu soud přiznával při neoprávněném zásahu do osobnostních práv částky nižší než 240 000 Kč, jelikož by bylo podle něj nepřípustné přiznat částku vyšší, vzhledem k částce za usmrcení. S příchodem nového OZ se právní postavení poškozeného posílilo, jelikož již neuvádí konkrétní částku. Jak již bylo uvedeno v kapitole 2, nový OZ se dostatečně věnuje náhradě nemajetkové škody. V § 2959 OZ je definováno, že peněžitá náhrada musí plně vyvažovat utrpení pozůstalých a pokud nelze výši náhrady takto určit, stanoví se podle zásad slušnosti.

Co se týče dopadů na podniky, z uvedených částek vyplývá, že nejsou pro podniky likvidační. Obecně společnosti tvoří rezervy na soudní spory a některé si do celkových nákladů na reklamu již započítávají případné odškodnění. Lze říct, že umístování veřejně známých osobností i bez jejich souhlasu do reklam se společností vyplatí.

Nejpropracovanější úpravu ochrany osobnosti v právním řádu mají Spojené státy americké, což vyplývá z uvedených částek v tabulce 2. Oproti České republice jsou náhrady nemajetkové škody v případě zásahu do osobnostních práv (ve Spojených amerických státech do tzv. right of publicity) výrazně vyšší.

Tab. 3 Vybrané případy známých osobností s uvedením výše náhrady nemajetkové újmy v americkém a evropském právu

Rok	Osobnost	Společnost	Náhrada nemajetkové újmy (v Kč)
2002	Eddie Irvine	TalkSPORT	750 000
2009	Woody Allen	American Apparel	113 000 000 (mimosoudní vyrovnání)
2015	Michael Jordan	Dominick's Finer Foods	211 000 000
2021	Clint Eastwood	Mediatonas UAB	133 000 000

Zdroj: Vlastní zpracování

Závěr

Tato práce měla za úkol pojednat o soukromoprávní ochraně osobnosti a důležitosti právní ochrany osobnostních práv v evropském i americkém právu. S ohledem na zaměření a její rozsah se dotýkala ochrany osobnosti ve veřejném právu pouze okrajově s ohledem na trestní zákon. Cílem práce bylo analyzovat soukromoprávní formu regulace ochrany osobnosti v kontextu reklamní činnosti a zhodnotit efektivitu současného stavu.

Celá práce byla zaměřena na problematiku ochrany osobnosti. Prokázalo se, že ochrana osobnosti je nejčastěji vymezována ve 3 oblastech ochrany (čest a důstojnost, podoba a podobizna, soukromí člověka), ve kterých jsou v práci využity příklady z praxe. Dále byly popsány právní prostředky ochrany osobnosti jako nástroj ochrany a porovnání stanovení výše náhrady nemajetkové újmy v českém a americkém právu. Právní úprava náhrady nemajetkové újmy se s příchodem nového OZ změnila a tím posílila práva poškozeného. Práce sledovala i náhradu nemajetkové újmy v americkém právu, která je dle judikatury v porovnání s českým právem propracovanější, jelikož se ve Spojených státech amerických uplatňují i složky zvýšené či punitivní.

Další část práce se věnovala regulaci reklamy a její etické samoregulaci, ve které byly detailně popsány vybrané stížnosti na ochranu osobnosti v reklamě. Od roku 2002 řešila Arbitrážní komise Rady pro reklamu celkem 12 případů, z nichž pouze 1 začala řešit z vlastního podnětu kvůli podezření na porušení Etického kodexu. Dle mého názoru Arbitrážní komise v některých případech používá strnulý styl rozhodování, například v případech, kdy reklama nijak nesníží společenský status veřejně známých osobností. Naopak její rozhodnutí jsou adekvátní v případech politických osobností, které by dle mého názoru neměly být v reklamách zobrazovány vůbec.

Zvláštní pozornost byla věnována vývoji soudní praxe ilustrované na případových studiích známých osobností sportovního, kulturního a politického života a ochrany jejich práva na soukromí. Z analýzy vyplynulo, že české právo přiznává poškozeným nedostatečné finanční satisfakce za porušení osobnostních práv, i když nový OZ z roku 2014 posílil práva poškozených, jelikož již neuvádí konkrétní částky jako zákon č. 40/1964 Sb. (starý OZ). V tom byla náhrada nemajetkové újmy

částečně definována v § 444. V rámci uvedených řešených soudních případů se v rozsudkách soudů často objevoval tento paragraf s vysvětlením konečné přiznané náhrady nemajetkové škody. Dle § 444 tehdejšího OZ náleželo pozůstalým v případě usmrcení jednorázové odškodnění 240 000 Kč. Z tohoto důvodu soud přiznával při neoprávněném zásahu do osobnostních práv částky nižší než 240 000 Kč. Jelikož je ochota českých veřejných osobností se soudit nízká, od roku 2014 nebylo soudně řešeno a prokázáno mnoho případů, na kterých by se tato změna ilustrovala.

Prokázalo se, že nejpropracovanější úprava ochrany osobnosti je ve Spojených státech amerických, jelikož jsou poškozeným poskytovány mnohem vyšší náhrady nemajetkové újmy s ohledem na její složky (zvýšené, punitivní).

Seznam literatury

25 Cdo 1004/2020: Rozsudek NS ze dne 16.12.2020. *Zákony pro lidi: Rozhodnutí soudů* [online]. [cit. 2021-12-26]. Dostupné z:

<https://www.zakonyprolidi.cz/judikat/nscr/25-cdo-1004-2020>

30 Cdo 2304/99 - Zásah do práva na ochranu osobnosti (reklama Václavka a Dášenska). *Masarykova univerzita: ICT Judikatura* [online]. 26.07.2000 [cit. 2021-12-04]. Dostupné z:

[https://ictjudikatura.law.muni.cz/wiki/30_Cdo_2304/99_-_Z%C3%A1sah_do_pr%C3%A1va_na_ochranu_osobnosti_\(reklama_V%C3%A1clavka_a_D%C3%A1%C5%A1enska\)](https://ictjudikatura.law.muni.cz/wiki/30_Cdo_2304/99_-_Z%C3%A1sah_do_pr%C3%A1va_na_ochranu_osobnosti_(reklama_V%C3%A1clavka_a_D%C3%A1%C5%A1enska))

30 Cdo 2739/2006. *SALVIA KRAKEN* [online]. 31.01.2007 [cit. 2021-12-05]. Dostupné z: <http://kraken.slv.cz/30Cdo2739/2006>

ADAMCOVÁ, Pavla. Podvodné reklamy se známou tváří se vyšetřují těžko. Clint Eastwood byl však důsledný. *Aktuálně.cz* [online]. 8. 10. 2021 [cit. 2021-12-05]. Dostupné z:

<https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/clin-eastwood-cbd-olej/r~17ebc604267311ec966d0cc47ab5f122/>

BARTONÍČEK, Radek a David MACHÁČEK. Návštěvníci přišli o Filipa. *iDNES.cz* [online]. 7. května 2003 [cit. 2021-12-19]. Dostupné z:

https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/navstevnici-prisli-o-filipa.A030506_224801_domaci_pol

Březina porazil Zeleného Raoula. Na omluvu za komiksový sex měl nárok. *iDNES.cz* [online]. 13. prosince 2010 [cit. 2021-12-19]. Dostupné z:

https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/brezina-porazil-zeleneho-raoula-na-omluvu-za-komiksovy-sex-mel-narok.A101213_102149_krimi_zep

Česká pošta musí kvůli vyobrazení na známce zaplatit atletce Hejnové 150 000 korun, rozhodl soud. *iROZHLAS.cz* [online]. 30. října 2020 [cit. 2021-12-07]. Dostupné z:

https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/zuzana-hejnova-ceska-posta-znamka-spor-soud-smir_2010301044_tzr

DILLON, Nancy. Clint Eastwood Wins \$6.1 Million From 'Online Scammers' in CBD Lawsuit. *Rolling Stone.com* [online]. OCTOBER 4, 2021 [cit. 2021-12-05]. Dostupné z:

<https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/clint-eastwood-cbd-lawsuit-1236437/>

Eddie Irvine wins £25,000 damages in TalkSPORT appeal. *Campaign* [online]. April 01, 2003 [cit. 2021-12-07]. Dostupné z: https://www.campaignlive.co.uk/article/eddie-irvine-wins-25000-damages-talksport-appeal/175837?src_site=brandrepublic

ELIÁŠ, Karel a kol. *Nový občanský zákoník s aktualizovanou důvodovou zprávou*. Ostrava: Sagit, 2012. ISBN 978-80-7208-922-2.

ELIÁŠ, Karel a kol. *Občanské právo pro každého: pohledem (nejen) tvůrců nového občanského zákoníku*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2013. ISBN 978-80-7478-013-4.

eSipa: *Sbírka zákonů a jiné právní předpisy* [online]. [cit. 2021-10-24]. Dostupné z: <https://esipa.cz/zakony>

Evropská úmluva o ochraně lidských práv [online]. Evropský soud pro lidská práva, 2010, [cit. 2021-10-12]. Dostupné z: https://www.echr.coe.int/documents/convention_ces.pdf

FRÁNEK, Tomáš. Za ukradenou tvář dostane modelka odškodné. *Aktuálně.cz* [online]. 19. 5. 2008 [cit. 2021-12-05]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika/za-ukradenou-tvar-dostane-modelka-odskodne/r~i:article:605695/>

FRÁNEK, Tomáš. Paroubková definitivně neuspěla. Zelený Raoul ji nepoškodil. *Aktuálně.cz* [online]. 7. 5. 2014 [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/paroubkova-opet-neuspela-zeleny-raoul-pornografii-neni/r~ba100fd0d5c211e3b26d002590604f2e/>

HRÁDEK, Jiří. JUDr. Jiří Hrádek o aktuálních otázkách náhrady majetkové i nemajetkové újmy. *Advokátní deník* [online]. 17. 5. 2021 [cit. 2021-11-08]. Dostupné z: <https://advokatnidenik.cz/2021/05/17/judr-jiri-hradek-o-aktualnich-otazkach-nahrady-majetkove-i-nemajetkove-ujmy/>

JANSSEN, Kim. Jordan says 'it was never about the money' after \$8.9M jury award. *Chicago Tribune: Business* [online]. AUG 21, 2015 [cit. 2021-12-05]. Dostupné z: <https://www.chicagotribune.com/business/ct-michael-jordan-dominicks-case-0822-biz-20150821-story.html>

JELÍNEK, Jiří. *Trestní právo hmotné: Obecná část. Zvláštní část*. 6. vydání. Praha: Leges, 2017.

Jordan vysoudil miliony za zneužití jména. O peníze mu nešlo. *Aktuálně.cz* [online]. 23. 8. 2015 [cit. 2021-12-05]. Dostupné z: <https://sport.aktualne.cz/ostatni-sporty/jordan-vysoudil-miliony-za-zneuzeni-jmena-o-penize-mu-neslo/r~5b3c6b28497211e5bd0a002590604f2e/>

KAVĚNA, Martin. Exemplární náhrada škody v angloamerických a kontinentálních právních řádech. *Parlament České republiky: Parlamentní institut* [online]. duben 2007, 18 [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: <https://www.psp.cz>

Knižní Zelený Raoul opět svlékl Paroubka. *ČT 24: Kultura* [online]. 6. 4. 2010 [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/kultura/1344465-knizni-zeleny-raoul-opet-svlekl-paroubka>

KOŠŇAROVÁ, Barbora. Majetková a nemajetková újma: kdy a komu vzniká nárok na náhradu škody? *Měšec.cz* [online]. 28. 10. 2020 [cit. 2021-11-08]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/clanky/nahrada-skody/>

KOTÁSEK, Josef. Politici v reklamě (ve světle německé judikatury k reklamám Sixt). *Josef Kotásek* [online]. 13. prosinec 2019 [cit. 2021-12-09]. Dostupné z: <https://www.josefkotasek.cz/pravo/medialni-pravo/odborarsky-boss-jako-nedobrovolny-akter-reklamy/>

Kulturistky vyhrály spor s firmou o zneužití fotografie. *denik.cz* [online]. 26.4.2007 [cit. 2021-12-04]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/aktualne409723.html>

LEHOVCOVÁ SUCHÁ, Veronika. Robert Reichel vyhrál soud. Za fotku dostane 100 tisíc. *Aktuálně.cz* [online]. 5. 9. 2007 [cit. 2021-12-07]. Dostupné z: <https://sport.aktualne.cz/hokej/robert-reichel-vyhral-soud-za-fotku-dostane-100-tisic/r~i:article:495069/>

Listina základních práv a svobod. *Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky: Poslanecká sněmovna* [online]. [cit. 2021-10-12]. Dostupné z: <https://www.psp.cz/docs/laws/listina.html>

MAREK, Petr. Neumannová vysoudila za zneužití její fotografie v reklamě jen sto tisíc. *Novinky.cz* [online]. 14. 10. 2009 [cit. 2021-12-05]. Dostupné z:

<https://www.novinky.cz/krimi/clanek/neumannova-vysoudila-za-zneuziti-jeji-fotografie-v-reklame-jen-sto-tisic-40239303>

MATES, Pavel a kol. *Ochrana osobnosti, soukromí a osobních údajů*. Praha: Leges, 2019. ISBN 978-80-7502-346-9.

Monacká princezna prohrála soud s německou justicí o porušení soukromí. *iDNES.cz* [online]. 7. února 2012 [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/revue/spolecnost/monacka-princezna-prohrala-soud-s-nemeckou-justici-o-poruseni-soukromi.A120207_132921_lidicky_nh

Naomi Campbell: Byla jsem závislák. *České noviny* [online]. 13.02.2002 [cit. 2021-12-26]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/naomi-campbell-byla-jsem-zavislak/15127>

NEDBÁLEK, Karel. Výpočet nemajetkové újmy. *Bulletin advokacie* [online]. 15.12.2015 [cit. 2021-11-08]. Dostupné z: <http://www.bulletin-advokacie.cz/vypocet-nemajetkove-ujmy>

ONDŘEJOVÁ, Eva. *Ochrana osobnosti v common law a českém právu*. Praha: Leges, 2016. ISBN 978-80-7502-164-9.

PILKINGTON, Ed. Woody Allen reaches \$5m settlement with head of American Apparel. *The Guardian* [online]. 18 May 2009 [cit. 2021-12-07]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/world/2009/may/18/woody-allen-american-apparel-settlement>

POKORNÝ, Marek. Estetická klinika dala Chantal Poullain pásku přes oči. Zesměšnila ji, zaplatí odškodné. *Aktuálně.cz* [online]. 25. 2. 2018 [cit. 2021-12-07]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/esteticka-klinika-dala-chantal-poullain-na-fotce-pasku-pres/r~078f2e8819af11e8a72bac1f6b220ee8/>

Rath se objevil na obálce Reflexu jako Hitler, spor o omluvu prohrál. *Pražský deník* [online]. 24.5.2012 [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: <https://prazsky.denik.cz/z-regionu/rath-se-objevil-na-obalce-reflexu-jako-hitler-spor-o-omluvu-prohral-20120524-ktk.html>

Reklama s Topolánkem je neetická, rada ji chce stáhnout. *iDNES.cz* [online]. 8. září 2009 [cit. 2021-11-09]. Dostupné z:

https://www.idnes.cz/revue/spolecnost/reklama-s-topolankem-je-neeticka-rada-ji-chce-stahnout.A090908_120201_lidicky_map

ROZEHNAL, Aleš. EKONOM: Politik Babiš skrytý v kuřeti. Rada pro reklamu podle právníka udělala chybu. *Hospodářské noviny* [online]. 3. 11. 2013 [cit. 2021-12-26]. Dostupné z: <https://byznys.hn.cz/c1-61127780-politik-babis-skryty-v-kureti>

ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 2. vydání. Plzeň: Aleš Čeněk, 2015. ISBN 978-80-7380-549-4.

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR Čj. 002/2002/STÍŽ. *Rada pro reklamu: Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu v roce 2002* [online]. 18. ledna 2002 [cit. 2021-11-09]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2002>

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR Čj. 030/2004/STÍŽ. *Rada pro reklamu: Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu v roce 2004* [online]. 9. června 2004 [cit. 2021-11-09]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2004>

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR Čj. 032/2004/STÍŽ. *Rada pro reklamu: Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu v roce 2004* [online]. 17. června 2004 [cit. 2021-11-09]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2004>

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR Čj. 020/2008/STÍŽ. *Rada pro reklamu: Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu v roce 2008* [online]. 10. března 2008 [cit. 2021-11-09]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2008>

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR Čj. 034/2009/STÍŽ. *Rada pro reklamu: Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu v roce 2009* [online]. 13. července 2009 [cit. 2021-11-09]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2009>

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR Čj. 050/2011/STÍŽ. *Rada pro reklamu: Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu v roce 2011* [online]. 23. února 2012 [cit. 2021-11-09]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2011>

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR Čj. 006/2013/STÍŽ. *Rada pro reklamu: Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu v roce 2013* [online]. 11. března 2013 [cit. 2021-11-09]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2013>

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR Čj. 014/2013/STÍŽ. *Rada pro reklamu: Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu v roce 2013* [online]. 22. května 2013 [cit. 2021-11-09]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2013>

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR Čj. 028/2013/STÍŽ. *Rada pro reklamu: Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu v roce 2013* [online]. 17. července 2013 [cit. 2021-11-09]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2013>

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR Čj. 033/2014/STÍŽ. *Rada pro reklamu: Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu v roce 2014* [online]. 11. srpna 2014 [cit. 2021-11-09]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2014>

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR (Čj. 027/2015/STÍŽ). *Rada pro reklamu: Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu v roce 2015* [online]. 1. července 2015 [cit. 2021-11-09]. Dostupné z: <https://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2015>

Rozsudek 30 Cdo 1154/2010. *Zákony pro lidi: Rozhodnutí soudů* [online]. 22.12.2011 [cit. 2021-12-05]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/judikat/nscr/30-cdo-1154-2010>

Rozsudek 30 Cdo 1873/2006. *Zákony pro lidi: Rozhodnutí soudů* [online]. 28.02.2007 [cit. 2021-12-05]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/judikat/nscr/30-cdo-1873-2006>

RPR: Rada pro reklamu [online]. [cit. 2021-11-24]. Dostupné z: https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

SALVIA KRAKEN: Rozsudek 30 Cdo 2304/99 [online]. 26.07.2000 [cit. 2021-12-04]. Dostupné z: <http://kraken.slv.cz/30Cdo2304/99>

SOVOVÁ, Olga. Úmluva o biomedicíně a právo na informační sebeurčení. *Právní prostor* [online]. 08.10.2018 [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: <https://www.pravniprostor.cz/clanky/ostatni-pravo/umluva-o-biomedicine-a-pravo-na-informacni-sebeurceni>

ŠVERDÍK, Michal. Manželé Havlovi dostanou půl milionu korun. *iDNES.cz* [online]. 02.06.1999 [cit. 2021-12-04]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/revue/spolecnost/manzele-havlovi-dostanou-pul-milionu-korun.A_990602_132834_lidicky_jpl

„Vulgární zkomolenina jména.“ Reflex se musí omluvit Okamurovi za označení Pitomio, rozhodl soud. *iROZHLAS.cz* [online]. 24. 5. 2021 [cit. 2021-12-26].

Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/pitomio-tomio-okamura-reflex-soud-spd_2105241233_ako

Zákon č. 40/1995 Sb.: Zákon o regulaci reklamy a o změně doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. *Zákony pro lidi* [online]. 2012 [cit. 2021-11-12]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40#f1591897>

Zákon č. 40/2009 Sb.: Zákon trestní zákoník. *Zákony pro lidi: Sbírka zákonů* [online]. 01.01.2010 [cit. 2021-11-08]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2009-40>

Zákon č. 40/1964 Sb.: Zákon občanský zákoník. *Zákony pro lidi* [online]. 1964 [cit. 2021-10-12]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1964-40#cast6>

Zákon č. 89/2012 Sb.: Zákon občanský zákoník. *Zákony pro lidi* [online]. 2012 [cit. 2021-10-12]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89#cast1>

Zákon č. 99/1963 Sb.: Občanský soudní řád. *Zákony pro lidi* [online]. 1963 [cit. 2021-10-12]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1963-99#cast3>

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Karikatura manželů Paroubkových v časopisu Reflex.....	20
Obr. 2 Reklamní billboard s Václavem Klausem ve Špinlerově Mlýně	36
Obr. 3 Karel Schwarzenberg v reklamě na energetický nápoj.....	38
Obr. 4 Barack Obama a Benedikt XVI. v reklamě na nealkoholický nápoj	40
Obr. 5 Předseda ODS na reklamním billboardu autopůjčovny SIXT	41
Obr. 6 Podobizna prezidenta Václava Klause v reklamní kampani na rodinný pivovar.....	43
Obr. 7 Prezident Miloš Zeman v reklamě na elektronické cigarety.....	45
Obr. 8 Bývalí premiéři v kontroverzní reklamní kampani společnosti Ashley Madison.....	46
Obr. 9 Billboard s bustou Václava Havla a foxteriérem	50
Obr. 10 Bývalé mistryně světa Mrázková a Razýmová v životní formě	54
Obr. 11 Advokát Kateřiny Neumannové Jiří Vágner ukazuje reklamní leták s její fotografií	57
Obr. 12 Poštovní známka se Zuzanou Hejnovou	60
Obr. 13 Reklamní kupon s Jordanovým jménem na slevu do supermarketu	61

Seznam tabulek

Tab. 1 Příklady porušení ochrany osobnosti v jednotlivých oblastech ochrany	9
Tab. 2 Vybrané případy známých osobností s uvedením výše náhrady nemajetkové újmy v českém právu	63
Tab. 3 Vybrané případy známých osobností s uvedením výše náhrady nemajetkové újmy v americkém a evropském právu.....	65

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Dana Kormošová		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	Specializace Mezinárodní podnikání a právo		
NÁZEV PRÁCE	OCHRANA OSOBNOSTI V REKLAMĚ		
VEDOUCÍ PRÁCE	JUDr. Petr Frischmann, LL.M., Ph.D.		
KATEDRA	KEP - Katedra ekonomie a práva	ROK ODEVZDÁNÍ	2022
POČET STRAN	77		
POČET OBRÁZKŮ	13		
POČET TABULEK	3		
POČET PŘÍLOH	0		
STRUČNÝ POPIS	<p>Cílem práce je analýza soukromoprávní a veřejnoprávní formy regulace ochrany osobnosti v kontextu reklamní činnosti a zhodnocení efektivity současného stavu nástrojů ochrany. Zvláštní pozornost je věnována vývoji soudní praxe ilustrované na případových studiích známých osobností sportovního, kulturního a politického života a ochrany jejich práva na soukromí. Práce využívá komparace s legislativou a rozhodovací praxí členských států EU. Předmětem zájmu diplomové práce je též problematika vyčíslení škody vzniklé porušením práva na ochranu osobnosti a možnosti formy mimosoudních vyrovnání v těchto případech.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	ochrana osobnosti, regulace reklamy, náhrada nemajetkové újmy		

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Dana Kormošová		
FIELD	Specialization International Business and Law		
THESIS TITLE	PROTECTION OF PERSONALITY IN ADVERTISING		
SUPERVISOR	JUDr. Petr Frischmann, LL.M., Ph.D.		
DEPARTMENT	KEP - Department of Law and Economics	YEAR	2022
NUMBER OF PAGES			
	77		
NUMBER OF PICTURES			
	13		
NUMBER OF TABLES			
	3		
NUMBER OF APPENDICES			
	0		
SUMMARY	<p>The aim of the work is the analysis of private and public law regulation of personality protection in the context of advertising activities and evaluation of the effectiveness of the current state of protection tools. Special attention is paid to the development of judicial practice illustrated by case studies of famous personalities of sports, cultural and political life and the protection of their right to privacy. The work uses comparisons with legislation and decision-making practice of EU member states. The subject of interest of the diploma thesis is also the issue of quantifying the damage caused by the violation of the right to protection of personality and the possibility of a form of out-of-court settlements in these cases.</p>		
KEY WORDS	<p>protection of personality, regulation of advertising, compensation for non-property damage</p>		