

Veďte, prosíme, na vědomí, že text článku odpovídá platné právní úpravě ke dni publikace.

## Zobrazení událostí, jejich aktérů & emblémů v reklamě pohledem právníka

Je nepochybným faktem, že lidskou pozornost mimořádně silně přitahují události a jejich aktéři. Ať už se jedná o události a celebrity čistě společenské, kulturní nebo sportovní, či třeba o katastrofy nebo dramatické kriminální scény a jejich účastníky. A protože základním předpokladem reklamy je rovněž "přitahování pozornosti publika", je logické, že tyto dva světy musejí nacházet své průsečíky. Nejméně zjevným průsečíkem je zadávání reklamy do společenských časopisů - tím nezjevnějším je pak přímé využití fotografií různých událostí a jejich aktérů přímo v reklamě. Jak se na takovou reklamní exploataci dívá právo ?

Právní režim využití událostí a jejich aktérů v reklamě je založen na několika pilířích:

1. Každá fotografie (či jiné autorské dílo) má svého autora, jehož práva jsou chráněna zákonem. Pro reklamní užití zde neexistuje výjimka, vždy je k němu zapotřebí souhlasu autora. Autorský zákon totiž jasně říká "*Autor má právo své dílo užít a udělit jiné osobě smlouvou oprávnění k výkonu tohoto práva; jiná osoba může dílo užít bez udělení takového oprávnění pouze v případech stanovených zákonem.*"
2. Pokud fotografie (či jiné autorské dílo), zobrazuje identifikovatelným způsobem určité osoby (dále jen "modely"), platí totéž: k reklamnímu užití je zapotřebí i souhlasu těchto modelů.

Občanský zákoník totiž stanoví ve svém § 11, v části věnované tzv. ochraně osobnosti: "*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. Písemnosti osobní povahy, podobizny, obrazové snímky a obrazové a zvukové záznamy týkající se fyzické osoby nebo jejích projevů osobní povahy smějí být pořizeny nebo použity jen s jejím svolením. Svolení není třeba, použijí-li se písemnosti osobní povahy, podobizny, obrazové snímky nebo obrazové a zvukové záznamy k účelům úředním na základě zákona. Podobizny, obrazové snímky a obrazové a zvukové záznamy se mohou bez svolení fyzické osoby pořádat nebo použít přiměřeným způsobem též pro vědecké a umělecké účely a pro tiskové, filmové, rozhlasové a televizní zpravodajství. Ani takové použití však nesmí být v rozporu s oprávněnými zájmy fyzické osoby.*"

Jak z uvedené citace vyplývá, někdo se musí ptát modelů na souhlas (reklamní agentury) a někdo nemusí (novináři a další). Vysvětlení je prosté: zpravodajské instituce mají skutečně při výrobě svých materiálů (ať už jde o filmy, fotografie, články a podobně) oporu v tzv. zákonné zpravodajské licenci, která jim umožňuje "porušovat" za určitých podmínek osobnostní i autorská práva druhých osob. Za účelem zpravodajství může proto vydavatel každého vyfotografovat, aniž by jej žádal o jakýkoliv souhlas. Uvedené oprávnění "neptat se na souhlas" se ale týká i tak pouze účelů zpravodajských. Jakmile proto hodlá kdokoliv jiný použít fotografie k jiným účelům, třeba k reklamě, výslovný souhlas každé zachycené a identifikovatelné osoby již nutně podle zákona potřebuje.

Zajímavé je, že zcela shodnou úpravu pro práva modelů požívají i veřejně známé osoby, herci, zpěváci a další osoby. Ačkoliv to tak při pohledu na obálky bulvárních i nebulvárních časopisů nevypadá, není zde žádná zákonná výjimka, která by dovolovala vydavateli dát na obálku známou

celebritu "jen tak", s pouhým cílem přitáhnout pozornost publika. I taková velká fotografie na titulní straně časopisu je proto právně odůvodněna stejnou výše popsanou zpravodajskou licencí (a v praxi též většinou i tichým "symbiotickým" souhlasem samotných celebrit a těch, kteří z jejich postavení obchodně těží).

3. U událostí jako takových je situace složitější: zachytit nějakou událost bez identifikovatelných modelů je postup, který evidentně neodporuje právu autorskému a už vůbec ne ochraně osobnosti. Proto je zásadně možný - nepřijatelné by ovšem bylo, pokud by zobrazením cizí události v reklamě došlo k nekalé soutěži. Tak by bylo možné hodnotit například parazitní spojení typu "Fotografie nového Boeingu + fotografie motocyklu Babetta + slogan *kvalita je kvalita*". Nejde-li ale o takový druh nekalé soutěže, nelze proti samotnému užití události v reklamě nic namítat.

4. Zcela zvláštní kapitolu pak tvoří události negativní, zejména katastrofy všeho druhu. Tam (kromě platnosti všeho výše uvedeného) by bylo také namístě uvažovat o jisté právní odpovědnosti, vyplývající mimo jiné ze zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, který mimo jiné stanoví: "*Reklama nesmí obsahovat nepravdivé údaje, prvky, které by byly v rozporu s dobrými mravy, zejména prvky urážející národnostní nebo náboženské cítění, ohrožující obecně nepřijatelným způsobem mravnost nebo propagující násilí, prvky snižující lidskou důstojnost nebo využívající motiv strachu.*" Příkladem je možné vzpomenout na reklamu, operující s fotografií katastrofy rychlíku v Eschede se sloganem "Rychlost není všechno".

5. Pokud jde o zobrazení cizích výrobků, lze říci, že řádně zakoupený výrobek je možné bez zvláštního souhlasu výrobce či pořadatele použít i k jiným účelům než k vlastní konzumaci. Ostatně, zakoupením se nabývá vlastnického práva. Přitom ale opět platí dvě omezení:

§ Použitím výrobku se nesmí nikdo dopustit nekalé soutěže - například také parazitováním,

§ Použitím výrobku nesmí nikdo rovněž poškodit dobré jméno výrobce. To může být a je citlivá otázka například u akcí na podporu prodeje cigaret, s kterými si mnoho výrobců (nehledě na pořadatele sportovních zápasů) nepřeje být spojováno.

6. Na závěr zmiňme používání cizích ochranných známek. Zásadně lze o něm říci, že skutečnost, že určitá slova (symboly, emblémy) jsou registrována jako ochranné známky, ještě neznámá, že by je nikdo "nesměl ani vyslovit". Vždyť zboží běžně prochází celým obchodním řetězcem, zpravidla mimo kontrolu výrobce, a každý článek v tomto řetězci musí - má-li produkt prodat - jej na své úrovni propagovat. Proto i zákon o ochranných známkách stanoví v § 10: „*Vlastník ochranné známky není oprávněn zakázat třetím osobám užívat v obchodním styku jejich jméno a příjmení, obchodní firmu nebo název anebo adresu; údaje týkající se druhu, jakosti, množství, účelu, hodnoty, zeměpisného původu, doby výroby výrobku nebo poskytnutí služby nebo jiných jejich vlastností, označení nezbytné k určení účelu výrobku nebo služby, zejména u příslušenství nebo náhradních dílů, pokud užívání je v souladu s obchodními zvyklostmi, dobrými mravy a pravidly hospodářské soutěže.*“ Stejně jako u použití produktu samotného zde ovšem také platí, že užitím cizí ochranné známky nesmí dojít k nekalé soutěži či poškození dobrého jména jejího majitele.

© EPRAVO.CZ - Sběrka zákonů, judikatura, právo | [www.epravo.cz](http://www.epravo.cz)

## Další články:

- [Nový zákon o veřejných dražbách, aukce a obálkové metody](#)
- [Revize zájezdové směrnice: co přináší, co hrozilo a co to znamená pro praxi](#)
- [Kupní smlouva o převodu nemovitosti bez uvedení výše kupní ceny](#)

- [Druhá „tlačítková novela“: povinné tlačítko pro odstoupení od smlouvy](#)
- [Souhlas s veřejným užíváním pozemku jako překážka nároku na bezdůvodné obohacení – nález Ústavního soudu sp. zn. I. ÚS 2541/25](#)
- [Kupní smlouva bez přesného určení kupní ceny](#)
- [Nová pravidla ICC pro rozhodčí řízení: Přehled klíčových změn účinných od 1. června 2026](#)
- [Byznys a paragrafy, díl 36.: Doložka o mlčenlivosti](#)
- [Detekce podezřelého obchodu v kontextu hazardních her](#)
- [Když model počítá správně, ale závěr je zavádějící: limity AI při oceňování podniků](#)
- [Nařízení prodeje jednotky jako ultima ratio ochrany práv ostatních vlastníků?](#)