Ochrana osobnosti v reklame
(Zopár poznámok k niektorým ustanoveniam hmotnoprávnej úpravy ochrany osobnosti v reklame)

JUDr. Ing. Branislav Pecho

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy

e-mail: branislav.pecho@ukf.sk

Abstrakt

Príspevok sa venuje vzájomnému vzťahu reklamy a ochrany osobnosti v kontexte právnej úpravy. Podrobnejšie sa zameriava na vzťah reklamy a zákonných licencií, rozoberá právo na podobu a podobizeň, právo na meno a postavenie osôb verejného záujmu v reklame. Príspevok sa ďalej venuje aj vzťahu reklamy a špecifických inštitútov ochrany osobnosti a to právu na opravu a právu na odpoveď; v poslednej časti sa niekoľkými postrehmi autor zaoberá aj pojmom právo na reklamu a jeho vymedzeniu.

Kľúčové slová: Reklama, ochrana osobnosti, zákonná licencia, právo na podobu a podobizeň, právo na meno, osoba verejného záujmu, právo na reklamu

Abstract

This lecture deals with mutual relationship of advertisement and protection of personal integrity in connection with law enactment. Its aim is relationship of advertisement and licenses in more detailed way, deals with individual rights such as right to one\'s own picture and the right to one\'s name and status of persons of public interests in advertisement. The lecture hereafter deals with relations of advertisement and specific institutes of personality rights such as right of reparation and right for information and answer, in its last par of the lecture deals with a few author´s remarks on right to advertise and its definition.

Key words: Advertising, personal protection, statutory license, the right of the image and likeness, the right to name a person of public interest law on advertising

V súčasnej dobe je reklama každodennou súčasťou života spoločnosti. Reklama za posledné desaťročie prešla významným vývojom a stala sa tak odvetvím s ďalekosiahlymi dôsledkami prejavujúcimi sa aj v oblasti právnej ochrany osobnosti. Osobnosť fyzickej osoby je jedným z dôležitých súkromnoprávnych záujmov, ktoré spoluurčujú obsah reklamy.
Pre pochopenie aplikácie ustanovení právnych predpisov na ochranu osobnosti v reklame je nutné porozumieť celkovej koncepcii hmotnoprávnej úpravy ochrany osobnosti z pohľadu ústavných a zákonných garancií, ako aj z pohľadu garancií jednotlivých právnych odvetví. Považujeme za potrebné preto na začiatku upriamiť pozornosť na skutočnosť, že inštitúty ochrany osobnosti nie sú upravené výlučne jedným právnym predpisom, či dokonca predpismi jedného právneho odvetvia, resp. výlučne zákonmi, ale i inými prameňmi práva, ktoré sa môžu často uplatniť paralelne. Máme na mysli jednak zakotvenie týchto inštitútov v Ústave Slovenskej republiky, Listine základných práv a slobôd a významných medzinárodných zmluvách, a jednak pramene nižšej právnej sily, zákony v jednotlivých právnych odvetviach, pričom poukazujeme aj na paralelnosť právnej úpravy.
Predmetom osobnostných práv je „*osobnosť každej fyzickej osoby ako individuality a suveréna, resp. jednotlivé hodnoty (statky, stránky, atribúty, prípadne prejavy osobnosti fyzickej osoby) tvoriace celistvosť jej osobnosti v jej fyzickej (telesnej) a morálnej jednote, s ktorou resp. s ktorými fyzická osoba ako oprávnený subjekt disponuje v spoločnosti voči všetkým ostatným subjektom (fyzickým a právnickým osobám) s rovným právnym postavením.*“[1].

Legislatívne uchopenie pojmu reklama

V zmysle ustanovenia § 1 ods. 1 písm. a) zákona č. 147/2001 Z.z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov „*reklama je prezentácia produktov v každej podobe s cieľom uplatniť ich na trhu*“.
V zmysle ustanovenia § 32 zákona č. 308/2000 Z.z. o vysielaní a retransmisii reklama na účely tohto zákona je „*akékoľvek verejné oznámenie vysielané za odplatu alebo inú podobnú protihodnotu vrátane vlastnej propagácie, ktorého zámerom je podporiť predaj, nákup alebo nájom tovaru alebo služieb vrátane nehnuteľností, práv a záväzkov alebo dosiahnuť iný účinok sledovaný objednávateľom reklamy alebo vysielateľom*“.
Pre účely tohto príspevku nateraz opomenieme ďalšie legálne definície, upravené napríklad Obchodným zákonníkom.[2]
Etické zásady reklamnej praxe, tzv. Etický kodex reklamy vydaný Radou pre reklamu, vymedzuje reklamu ako „*komunikačný proces, uskutočňovaný za úhradu alebo inú protihodnotu, akýmkoľvek podnikateľským subjektom alebo iným subjektom konajúcim v jeho záujme a s jeho vedomím a/alebo na jeho pokyn, ktorého účelom je prostredníctvom komunikačných médií poskytnúť spotrebiteľovi informácie o tovare a službách, nehnuteľnostiach, obchodnom mene, ochrannej známke a iných právach a záväzkoch i činnostiach, cieľoch a projektoch charitatívnej alebo inej nekomerčnej povahy.*“. Pre účely Etického kódexu reklamy sa za komunikačné médiá pokladá televízia, rozhlas, nosiče audiovizuálnych diel, periodická tlač a neperiodické publikácie, billboardy, dopravné

[1] Knap, K. a kol.: Ochrana osobnosti podle občanského práva, čtvrté přepracované a doplněné vydání. Praha Linde, 2004, s. 120

[2] Obchodný zákonník upravuje pojem reklamy nielen v osobitnej skutkovej podstate Klamlivá reklama, ale pojem reklamy môžeme nájsť aj v ďalších skutkových podstatách Nekalej súťaže (ďalej pozri § 44 až 50 Obchodného zákonníka.)

prostriedky, plagáty a letáky, ako aj ďalšie komunikačné prostriedky umožňujúce prenos informácií.
Podľa Časti III Etického kódexu reklamy:

- Reklama nesmie zobrazovať žiadne žijúce osoby a ani sa na žiadne žijúce osoby odvolávať v prípade, že tieto osoby s tým výslovne vopred nesúhlasili. Rovnako sa v reklame nesmú zobrazovať veci osobnej povahy, ktoré možno z reklamy identifikovať ako veci konkrétnej osoby, ako aj iný majetok fyzických i právnických osôb bez ich súhlasu. Zadávateľ reklamy musí venovať zvýšenú pozornosť aj tomu, aby neurazil z náboženského alebo iného hľadiska osoby, spojené s mŕtvymi osobami zobrazovanými v reklame, alebo s mŕtvymi osobami, na ktoré reklama poukazuje.
- Reklama nesmie na svoje pôsobenie zneužívať nositeľov verejnej autority (napr. predstaviteľov odborných medicínskych a iných spoločností), ani keby oni sami so svojím úplatným alebo bezúplatným pôsobením v reklame súhlasili.
- Reklama nesmie na svoje pôsobenie využívať politikov, predstaviteľov štátnej moci, a to ani v prípade, keby s takým úplatným alebo neúplatným pôsobením súhlasili. Jedinú výnimku tvorí politická reklama pred voľbami a referendom.[3]

V tejto súvislosti bude ešte relevantné ustanovenie § 5 ods. 3 zákona č. 167/2008 Z.z o periodickej tlači a agentúrnom spravodajstve a o zmene a doplnení niektorých zákonov (tlačový zákon), ako ukážeme až neskôr, a to že „*vydavateľ periodickej tlače nezodpovedá za pravdivosť informácie zverejnenej v inzercii a za klamlivú reklamu alebo porovnávaciu reklamu; to sa nevzťahuje na inzerciu, ktorou vydavateľ periodickej tlače propaguje svoju osobu, aktivity, služby alebo produkty.*“.

Reklama a zákonné licencie

Z hľadiska občianskoprávnej ochrany osobnosti fyzických osôb je treba najskôr vymedziť legislatívne pojem *reklama* a odlíšiť ho tak od tzv. *zákonných licencií* podľa ustanovení § 12 ods. 2 a 3 Občianskeho zákonníka, teda od zákonnej úradnej licencie, zákonnej spravodajskej, vedeckej a umeleckej licencie, pretože práve uvedené má zásadné právne dôsledky pri posudzovaní prípadných zásahov do osobnostnej sféry fyzickej osoby. Ide totiž o to, že pri reklame, ktorá používa osobnostný substrát, je potrebné vyžadovať súhlas dotknutej osoby a naopak, v prípade uvedených zákonných licencií tento súhlas dotknutej osoby alebo osôb nie je nutný, resp. zákon jej nevyžaduje.
K uvedenému záveru dôjdeme gramatickým výkladom ustanovenia § 11 a 12 Občianskeho zákonníka. Podľa ustanovenia § 11 Občianskeho zákonníka fyzická osoba má právo na ochranu svojej osobnosti, najmä života a zdravia, občianskej cti a ľudskej dôstojnosti, ako aj súkromia, svojho mena a prejavov osobnej povahy. Podľa ustanovenia § 12 ods. 1 Občianskeho zákonníka, písomnosti osobnej povahy, podobizne, obrazové snímky a obrazové a zvukové záznamy týkajúce sa fyzickej osoby alebo jej prejavov osobnej povahy sa smú vyhotoviť alebo použiť len s jej privolením. Výnimky z uvedeného privolenia sú stanovené pre účely úradné, vedecké, umelecké a spravodajské v ustanovení § 12 ods. 2 a 3 Občianskeho zákonníka; ide o tzv. zákonné licencie. Podľa ustanovenia § 12 ods. 2 Občianskeho zákonníka *privolenie nie je potrebné, ak sa použijú písomnosti osobnej povahy, podobizne, obrazové snímky alebo obrazové a zvukové záznamy na úradné účely na základe*

[3] ETICKÉ ZÁSADY REKLAMNEJ PRAXE PLATNÉ NA ÚZEMÍ SLOVENSKEJ REPUBLIKY (znenie schválené na VZ Rady pre reklamuy dňa 20. novembra 2001, v znení zmien schválených na VZ RPR dňa 10. februára 2004, 20. septembra 2005, 21. marca 2006 , 28. novembra 2006 a 11. decembra 2007

zákona (tzv. zákonná úradná licencia). Podľa ustanovenia § 12 ods. 3 Občianskeho zákonníka *podobizne, obrazové snímky a obrazové a zvukové záznamy sa môžu bez privolenia fyzickej osoby vyhotoviť alebo použiť primeraným spôsobom tiež na vedecké a umelecké účely a pre tlačové, filmové, rozhlasové a televízne spravodajstvo* (tzv. licencia vedecká, umelecká a spravodajská). Upozorňujeme však na poslednú vetu predmetného ustanovenia § 12 ods. 3 Občianskeho zákonníka, že *ani takéto použitie však nesmie byť v rozpore s oprávnenými záujmami fyzickej osoby*.

Gramatickým výkladom predmetných citovaných ustanovení dôjdeme k záveru, že žiadna z uvedených licencií sa netýka reklamy, a preto pre použitie osobnosti, resp. osobnostných hodnôt v reklame je potrebný súhlas oprávneného subjektu. V prípade, že by tento súhlas nebol daný, a to či už vo forme písomnej, ústnej alebo konkludentnej, má to za následok možnosť dotknutej fyzickej osoby domáhať sa ochrany svojej osobnosti. V tejto súvislosti je potrebné súhlasiť s názorom, že privolenie udelené oprávneným subjektom k použitiu osobnosti alebo jej prejavov v spravodajstve, a to dané aj konkludentne, ešte neznamená aj privolenie oprávneného subjektu k použitiu osobnosti a jej prejavov v reklame.[4] Ak sa teda napríklad určitá fyzická osoba vyjadrí k akosti určitého predávaného výrobku, nemusí to zo strany tejto osoby znamenať zároveň udelenie súhlasu stým, aby tento zvukový či obrazový záznam s jej verejným prejavom bol verejne reprodukovaný k reklamným účelom; uvedené rovnako platí aj o prípadnom využití listu spokojného zákazníka k reklamným účelom.[5]

Rovnako tak privolenie udelené oprávneným subjektom k použitiu osobnosti a jej prejavov pre umelecké dielo ešte neznamená aj privolenie oprávneného subjektu k použitiu osobnosti a umeleckého diela, ktoré túto osobnosť stvárňuje, k reklamným účelom.[6]

V tejto súvislosti môže byť tiež zaujímavý aspekt skrytej reklamy[7], a to z pohľadu, že niekedy je obtiažne, avšak preto súčasne aj nevyhnutné, oddeliť zložku reklamy od zostávajúcej časti či už žurnalistického útvaru, vedeckého či umeleckého diela.

K prelínaniu zákonných licencií s reklamou nemusí však prichádzať do úvahy iba pri skrytej reklame. Za určitých okolností reklama môže mať charakter umeleckého diela. V tomto prípade prichádza ku kolízii práva vyplývajúceho zo zákonnej licencie, keď nie je v určitých prípadoch privolenie dotknutého subjektu potrebné a práva vyplývajúceho z použitia osobnosti a jej prejavov v reklame, kde privolenie je nevyhnutné. Takúto kolíziu podľa nášho názoru je potrebné riešiť v prospech dotknutej osoby, to znamená, že k použitiu osobnosti a jej zložiek v reklame, ktorá aj má prípadne charakter umeleckého diela, je potrebný súhlas dotknutej osoby, rovnako tak pri prelínaní reklamy s niektorou z iných zákonných licencií je potrebné vyžadovať k použitiu osobnosti a jej jednotlivých zložiek v reklame súhlas dotknutej osoby či osôb.

Rovnako tak prípadný problém kolízie práva vyplývajúceho zo zákonnej licencie a práva vyplývajúcej z použitia reklamy je potrebné riešiť aj pri prípadnej podprahovej reklame, ktorá v zmysle zákonnej definície využíva zmyslové vnímanie, ktoré ovplyvňuje pamäť človeka bez toho, aby si to uvedomil (podprahové vnímanie).[8]

Ak sa teda vrátime k pôvodnému zámeru odlíšiť reklamu od zákonných licencií, môžeme konštatovať, že je na slobodnom rozhodnutí fyzickej osoby, či jej akákoľvek zložka osobnosti bude využitá v reklame, teda nad rámec zákonnej licencie.

---

[4] Hajn, P.: Reklama a ochrana osobnosti, Právní rozhledy č. 8/94, s. 266

[5] Švestka, J. Knap, K., Jehlička, O., Pavlík, P. Plecitý, V.: Ochrana osobnosti podle občanského práva. Linde Praha, a.s., Praha 2004, s. 372

[6] Rozhodnutie Občané versus RAVELI, Arbitrážní komise Rady pro reklamu, Bulletin Rady pro reklamu 12/97

[7] § 3 ods. 3 zákona č. 147/2001 Z.z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov : „*Reklama nesmie byť skrytá.*“

[8] § 3 ods. 5 písm. j) zákona č. 147/2001 Z.z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov

Reklama a osoba verejného záujmu

Všeobecne platí, že osoby verejného záujmu, zvlášť osoby, ktoré vykonávajú verejné funkcie alebo ašpirujú na verejnú funkciu sú nielenže vyhľadávané masmédiami, ale často aj vyhľadávajú medializáciu svojej osoby.
„*Sociologickými a psychologickými štúdiami je dokázané, že osoby verejne známe (napr. svojím postavením v spoločnosti či odbornou prestížou) výrazne ovplyvňujú chovanie iných ľudí. Ide o skutočnosť, ktorá je podmienená biologicky (rešpekt k vodcovi stáda) a tiež rozvíjaná kultúrnymi vzormi správania (oblieka sa popová hviezda v určitom štýle, tak je také správanie správne a užitočné)*.“[9].
Hajn následne osoby verejného záujmu rozdeľuje na:

„*a) nositeľov verejnej autority (politici, cirkevní hodnostári, vedci a vysokoškolskí profesori a iní),*
b) fyzické osoby populárne v iných oblastiach verejného života (športovci, umelci a pod.),
c) fyzické osoby, ktoré sa stali predmetom verejného záujmu na základe náhodných skutočností (vysoký vek, autonehoda a pod.),
d) fyzické osoby, ktoré sa stali predmetom verejného záujmu na základe činov negatívneho charakteru (páchateľov zločinov),
e) ostatné fyzické osoby.“.[10]

V tejto súvislosti sú pre marketingové účely zrejme využiteľné najmä osoby uvedené v prvých dvoch písmenách, i keď nemožno vylúčiť použitie aj ostatných verejne známych osôb. Poukazujeme pritom napríklad na reklamnú billboardovú kampaň rádia s Jiřím Kajínkem "*Rádio na doživotí*".
Reklama s využitím osoby verejného záujmu bola nedávno použitá požičovňou áut spoločnosti SIXT (obr. č. 1). Nemecká ministerka zdravotníctva Ulla Schmidtová, ktorej na prázdninách v Španielsku ukradli služobné auto sa stala nedobrovoľne ústrednou tvárou tejto spoločnosti. Na billboarde držiac zákaznícku kartu spoločnosti SIXT je uverejnená s textom: „*Sľubujem. Nabudúce si prenajmem auto v SIXT*.“.

Obr. č. 1

[9] Hajn, P.: Reklama a nositelé veřejné autority I. Právo a podnikání, č. 5/2000, s. 2
[10] Hajn, P.: Reklama a nositelé veřejné autority II. Právo a podnikání, č. 6/2000, s. 3

Uvedená reklama výrazne využila aj skutočnosť, že práve v tomto čase práve vrcholila v Nemecku predvolebná kampaň. Spoločnosť SIXT dokonca využila aj fonetickú podobnosť vyslovovania mena ministerky a španielskeho slova *ahoj*, keď na inom plagáte (obr. č. 2) s názvom *Jazykový kurz podľa SIXTu* použila text: „*Na ženy s drahými autami sa volá Ulla. Na ženy s výhodnými autami sa volá hola*“.

Obr. č. 2

Spoločnosť SIXT mala s podobnými provokatívnymi reklamami už svoje skúsenosti aj v minulosti. V dobe štrajku strojvodcov dala vytlačiť plagát s nápisom: „*Ďakujeme Manfred Schelle. Stále viac zákazníkov železníc objavuje priaznivé ceny v požičovni áut SIXT.*“ Manfred Schelle bol v tom čase šéf odborov strojvodcov (obr. č. 3).

Obr. č. 3

Ďalšou obeťou spoločnosti sa stal Oskar Lafontaine, ktorý bol v tom čase najväčším súperom Gerharda Schrödera vo vnútri politickej strany SPD. Gerhard Schröder ho síce spravil

ministrom financií, ale čoskoro ho prinútil k rezignácii. Spoločnosť SIXT reagovala a dala vytlačiť plagát (obr. č. 4) na ktorom vyobrazila všetkých členov vlády, iba tvár Oskara Lafontaina prečiarkla. Na plagáte uviedla sarkastický text: „*SIXT prenajíma autá aj pracovníkom v skúšobnej dobe*“. Napriek skutočnosti, že Oskar Lafontaine sa so spoločnosťou SIXT súdil, Najvyšší nemecký súd povolil „*satiricky využívať aktuálne politické dianie pri vymýšľaní reklamných sloganov*“.[11]

Obr. č. 4

Rovnako tak môže byť sporné vystupovanie dvojníkov, imitátorov prípadne menovcov osôb verejného záujmu v reklame. Vzhľadom k tomu, že reklama tak jednoznačne ťaží z postavenia osôb verejného záujmu v spoločnosti, prichádza do úvahy posúdenie takejto reklamy ako neoprávneného zásahu do osobnostných práv dotknutej osoby. Na tomto mieste však uvedieme aj iný názor prezentovaný Hajnom, ktorý tvrdí, že pri reklamnom pôsobení menovcov politikov (analogicky aj iných osôb verejného záujmu) neprichádza do úvahy kolízia s ochranou osobnosti.[12]

V prípadoch vyššie uvedených išlo o nedobrovoľnú účasť politikov v reklame, ktorí s použitím svojej osobnosti či jej zložiek v reklame nedali súhlas. Iným prípadom je prípadná dobrovoľná účasť politikov v reklame. V tejto súvislosti upriamujeme pozornosť nielen na už vyššie uvedené znenie Etického kódexu reklamy[13], ale najmä na ustanovenie Článku 4 ods. 2 písm. f) ústavného zákona č. 357/2004 Z.z. o ochrane verejného záujmu pri výkone funkcií verejných funkcionárov, ktorý zakazuje verejnému funkcionárovi používať svoju osobu, svoje meno a priezvisko, svoju podobizeň, obrazovú snímku, záznam svojho hlasu alebo svoj podpis na reklamu. Pre účely predmetného zákona verejným funkcionárom je každý, kto vykonáva funkciu uvedenú v ustanovení Článku 2 ods. 1 predmetného zákona.[14]

---

[11] Článok Okradená politička „pronajímá“ auta, Mladá fronta dnes, dátum vydania 31.07.2009

[12] Hajn, P.: Použití politiku v reklamě, Právní rádce 2/1995, str. 14

[13] Etický kódex reklamy, Časť III. bod 5.3. : „*Reklama nesmie na svoje pôsobenie využívať politikov, predstaviteľov štátnej moci, a to ani v prípade, keby s takým úplatným alebo neúplatným pôsobením súhlasili. Jedinú výnimku tvorí politická reklama pred voľbami a referendom.*“

[14] Článok 2 ods. 1 ústavného zákona č. 357/2004 Z.z. o ochrane verejného záujmu pri výkone funkcií verejných funkcionárov: „*Tento ústavný zákon sa vzťahuje na prezidenta Slovenskej republiky, poslancov Národnej rady*

Reklama a právo na podobu

Právo na podobu zahŕňa právo na podobu a právo na podobizeň. Oddelenie týchto práv vychádza z toho, že vyhotovená podobizeň má svoj vlastný faktický i právny osud.
Právom k podobe rozumieme právo fyzickej osoby na zachytenie vlastnej osoby zobrazením[15], a to v zmysle pozitívnom a negatívnom. V pozitívnom zmysle ide o právo podobou disponovať, teda právo udeliť súhlas k zachyteniu svojej podoby, v zmysle negatívnom ide o právo brániť sa nezákonným zásahom do práva na podobu. Právom k podobizni potom rozumieme oprávnenie disponovať hmotným zobrazením podoby.
Podobou sa rozumejú charakteristické rysy fyzickej osoby, ktoré znázorňujú jej individualizovaný vzhľad, najmä tvár a postavu.[16] Podobizeň, ktorej určujúcim znakom je hmotné vyjadrenie podoby, môže mať rozličnú formu. Podľa literatúry môže ísť o zachytenie podoby akýmikoľvek technickými prostriedkami, najmä obrazy, kresby, plastiky, fotografie, film, televízne obrazy, videozáznam a podobne.[17] V tejto súvislosti uvádzame, že aj v prípade, ak by išlo o podobizeň osoby, ktorá by síce nebola identifikovateľná priamo z podobizne, avšak by bola identifikovateľná na základe iných určujúcich znakov, takejto osobe sa právna ochrana na podobizeň tiež poskytne.
V tejto súvislosti si môžeme tiež položiť otázku, či je akékoľvek zachytenie podoby či použitie podobizne bez súhlasu oprávnenej osoby nezákonné? Odhliadnuc od zákonných licencií musíme konštatovať jednoznačne že áno. Ak by sme pripustili opak, uvedené by spôsobilo problematickú realizovateľnosť práva na ochranu podoby a podobizne. Máme zato, že takáto konštrukcia práv prispieva k dôkladnej ochrane osobnosti. Príslušné ustanovenie § 11 Občianskeho zákonníka, ak opomenieme vyššie spomínané zákonné licencie, nepripúšťa výnimky. Osoba, ktorá nedala súhlas na zachytenie svojej osoby zobrazením, či na použitie svojej podobizne, je totiž poškodená jednak tým, že sa zachytila jej podoba, s čím nevyjadrila súhlas, a jednak tým, že je v neistote, nakoľko jej podobizeň môže byť následne použitá v súvislostiach, s ktorými by táto osoba nikdy nesúhlasila.

Slovenskej republiky, členov vlády Slovenskej republiky, vedúcich ústredných orgánov štátnej správy, ktorí nie sú členmi vlády Slovenskej republiky, sudcov Ústavného súdu Slovenskej republiky, predsedu a podpredsedu Najvyššieho súdu Slovenskej republiky, členov Súdnej rady Slovenskej republiky, generálneho prokurátora Slovenskej republiky, verejného ochrancu práv, predsedu a podpredsedov Najvyššieho kontrolného úradu Slovenskej republiky, štátnych tajomníkov, náčelníka Generálneho štábu ozbrojených síl Slovenskej republiky, riaditeľa Slovenskej informačnej služby, členov Bankovej rady Národnej banky Slovenska, starostov obcí, poslancov mestských zastupiteľstiev a poslancov zastupiteľstiev mestských častí v Bratislave a v Košiciach, predsedov vyšších územných celkov, poslancov zastupiteľstiev vyšších územných celkov, rektorov verejných vysokých škôl, predsedu a podpredsedu Úradu na ochranu osobných údajov, štatutárneho orgánu alebo členov štatutárneho orgánu verejnoprávnej televízie a verejnoprávneho rozhlasu, štatutárneho orgánu alebo členov štatutárneho orgánu Sociálnej poisťovne a Všeobecnej zdravotnej poisťovne, generálneho riaditeľa Tlačovej agentúry Slovenskej republiky, členov Rady pre vysielanie a retransmisiu a riaditeľa jej kancelárie, členov regulačnej rady, predsedu Telekomunikačného úradu Slovenskej republiky, predsedu Poštového úradu, štatutárneho orgánu alebo členov štatutárneho orgánu obchodných spoločností so stopercentnou majetkovou účasťou štátu, riaditeľa štátneho podniku a členov dozornej rady štátneho podniku, ktorých do funkcie ustanovuje štát, členov Rady Slovenskej televízie a členov Rady Slovenského rozhlasu, generálneho riaditeľa Daňového riaditeľstva Slovenskej republiky, predsedu správnej rady Ústavu pamäti národa, generálneho riaditeľa Železníc Slovenskej republiky, členov štatutárneho orgánu Exportno-importnej banky Slovenskej republiky, predsedu Úradu pre dohľad nad zdravotnou starostlivosťou, členov výkonného výboru Fondu národného majetku Slovenskej republiky, predsedu a podpredsedu Poštového regulačného úradu.“.

[15] Švestka, J. Knap, K., Jehlička, O., Pavlík, P. Plecitý, V.: Ochrana osobnosti podle občanského práva. Linde Praha, a.s., Praha 2004, s. 293

[16] Švestka, J. Knap, K., Jehlička, O., Pavlík, P. Plecitý, V.: Ochrana osobnosti podle občanského práva. Linde Praha, a.s., Praha 2004, s. 127

[17] Švestka, J. Knap, K., Jehlička, O., Pavlík, P. Plecitý, V.: Ochrana osobnosti podle občanského práva. Linde Praha, a.s., Praha 2004, s. 293

Položme si ale súčasne otázku, či je táto zákonná konštrukcia prakticky realizovateľná? Odpoveď je opäť jednoznačná. Nie je. Zhotovenie niektorých fotografií by sa stalo prakticky nemožným. Zachyteniu osoby na pozadí fotografie frekventovaného miesta sa nedá reálne vyhnúť. Pritom sa nedá argumentovať, že osoba, ktorá sa na uvedenom mieste pohybuje dáva konkludentný súhlas s vyhotovením fotografie. Práve naopak, všeobecne zákon prezumuje jej nesúhlas.
V tejto súvislosti je opäť nutné prisvedčiť už vyššie uvedenému názoru, že udelenie súhlasu s vyhotovením podobizne ešte neznamená súčasne udelenie súhlasu s použitím podobizne k reklamným účelom.[18]
V niektorých prípadoch fotografia, pôvodne použitá v súlade so spravodajskou licenciou, bola neskôr použitá v reklame. V Nemecku bol svojho času prejednávaný prípad, kedy výrobca prostriedkov na podporu mužskej potencie využil vo svojej reklame fotografiu jazdca na koni, ktorá bola pôvodne použitá v tlači v rámci spravodajstva o dostihoch. Napriek skutočnosti, že tvár jazdca bola retušovaná, bolo ho možné na základe iných znakov identifikovať. Súd priznal jazdcovi nárok na peňažné zadosťučinenie, nakoľko k použitiu svojej podobizne nedal súhlas a naviac vzhľadom aj k druhu propagovaného výrobku sa cítil poškodený na cti.[19]
Problematika ochrany práva k podobe a podobizni je o to zložitejšia, že sa tu v niektorých prípadoch stretáva právo na ochranu osobnosti s autorským právom k dielu a prípadne aj s vlastníckym právom k hmotnému substrátu diela. Naviac, najmä podobizne osôb verejného záujmu, sú často využívané k reklamným účelom bez ich súhlasu. Ak sa však vrátime ešte k možnej kolízii všeobecného osobnostného práva, vlastníckeho práva a autorského práva, máme zato, že ako spoločensky najzávažnejšie bude mať v zásade prednosť všeobecné osobnostné právo, aj keď v konkrétnych prípadoch nemôžeme vylúčiť iné riešenie uvedenej kolízie.

Reklama a právo na meno

Poňatie práva na meno v právnom poriadku je široké. Obsahuje nielen právo na meno rodové, teda priezvisko, ale aj právo na meno vlastné, ktorému sa tiež poskytuje ochrana za predpokladu, že sa stalo pre určitú osobu tak príznačné, že samo o sebe tvorí dostatočný individualizačný znak určitej osoby. Rovnako tak krycie meno (pseudonym) alebo prezývka je predmetom ochrany, ak je nositeľ takto dostatočne individualizovaný. Ochrana mena môže nakoniec obsahovať aj ochranu zdrobneniny či iniciálou osoby v prípade, ak tieto dostatočne identifikujú konkrétnu osobu.
Obsah práva na meno tvorí pozitívna zložka, teda právo fyzickej osoby používať meno a disponovať ním, a zložka negatívna, právo osoby brániť sa neoprávnenému používaniu mena. Musíme však súčasne uviesť, že nie každé použitie mena bez súhlasu jej nositeľa, znamená porušenie tohto osobnostného práva. Určité mená sú tak rozšírené, že iba použitie mena za takých okolností, ktoré by objektívne mohli vo verejnosti vyvolať dojem, že ide o konkrétnu osobu, predpokladá jeho neoprávnené použitie.

Reklama a právo na opravu a odpoveď podľa tlačového zákona

V zmysle ustanovenia § 5 ods. 3 tlačového zákona, *vydavateľ periodickej tlače nezodpovedá za pravdivosť informácie zverejnenej v inzercii a za klamlivú reklamu alebo porovnávaciu reklamu; to sa nevzťahuje na inzerciu, ktorou vydavateľ periodickej tlače propaguje svoju*

[18] Hajn, P.: Reklama a ochrana osobnosti, PR č. 8/1994, s. 266
[19] Hajn, P.: Umělci a sportovci v reklamě, Právní rádce 2/1995, s. 56

osobu, aktivity, služby alebo produkty.[20] Rovnaké ustanovenie obsahuje aj český tlačový zákon: „*Vydavatel neodpovídá podle tohoto zákona za pravdivost údajů obsažených v reklamě a v inzerci uveřejněné v periodickém tisku. Tato výjimka neplatí pro reklamu a inzerci samotného vydavatele.*[21]*“*.
Pri komparácii s českým tlačovým zákonom si dovolíme však poukázať na skutočnosť, že vydavateľ nemá právo, na rozdiel od úpravy v Českej republike, odmietnuť uverejniť opravu či odpoveď v prípade, ak zákonom kvalifikované skutkové tvrdenie je obsahom reklamy či inzercie, a to ani napriek tomu, že *vydavateľ periodickej tlače nezodpovedá za pravdivosť informácie zverejnenej v inzercii a za klamlivú reklamu alebo porovnávaciu reklamu*. Slovenský tlačový zákon totiž v odseku 4 predmetného ustanovenia uvádza, že „*Právo na opravu, právo na odpoveď a právo na dodatočné oznámenie nie je tým dotknuté“*[22].
Uvedené, aj vzhľadom na bezodplatnosť uverejnenia opravy či odpovede, je možné vyhodnotiť ako problematické. Jednak z dôvodu, že vydavateľ nemôže overiť pravdivosť údajov uvedených v reklame či inzercii, napokon ani v zmysle zákona nezodpovedá za jej pravdivosť; ako aj vzhľadom na možnosť zneužitia odpovede ako bezplatnej reklamy s poukazom na možnosť domáhať sa uverejnenia odpovede, ak reklama obsahuje skutkové tvrdenie, ktoré sa *dotýka názvu alebo dobrej povesti právnickej osoby*, na základe ktorého možno osobu presne určiť, napríklad v prípade porovnávacej reklamy.

Právo na reklamu

Z pohľadu reklamy a prístupu do médií môže byť významný tiež aspekt prípadného bojkotu a diskriminácie súťažiteľa spôsobom zabránenia uverejnenia či odvysielania reklamy. Takéto konanie by bolo podľa nás postihnuteľné právnou úpravou nekalej súťaže v zmysle generálnej klauzuly zákona č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník, ktorú Hajn označuje ako sudcovskú skutkovú podstatu.[23] Aby sme však mohli uvažovať o použití práva hospodárskej súťaže, bude v konkrétnom prípade potrebné preukázať hospodársku motiváciu takéhoto konania, ktoré má diskriminujúcu povahu.[24] Z uvedeného pohľadu by sme preto odmietnutie z dôvodov technických, estetických či morálnych mohli hodnotiť z pohľadu práva hospodárskej súťaže ako konformné.
Ďalším možným limitom sú právne predpisy o ochrane spotrebiteľa. Spotrebiteľom sa v zmysle legálnej definície rozumie „*fyzická osoba alebo právnická osoba, ktorá nakupuje výrobky alebo používa služby pre osobnú potrebu alebo pre potrebu príslušníkov svojej domácnosti.“*[25] V prípade reklamy nie je možné uvažovať o statuse spotrebiteľa, v prípade súkromnej inzercie však takéto postavenie subjekt má[26]. V tomto prípade je teda možné uplatniť príslušné práva spotrebiteľa, tak ako ich upravuje príslušný zákon.[27] Súčasne je príslušným zákonom upravený zákaz diskriminácie.[28] Nepochybne je však potrebné poukázať

[20] § 5 ods. 3 zákona č. 167/2008 Z.z. o periodickej tlači a agentúrnom spravodajstve a o zmene a doplnení niektorých zákonov (tlačový zákon)
[21] § 5 zákona č. 46/2000 Sb. o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon)
[22] § 5 ods. 4 tlačového zákona
[23] Hajn, P.: Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži, s. 134
[24] Porov.: Eliáš, K., Bejček, J., Hajn, P., Ježek, J.: Kurs obchodního práva - obecná část, s. 339
[25] § 2 písm. a) zákona č. 250/2007 Z.z. o ochrane spotrebuteľa a o zmene zákona SNR č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov
[26] Porov.: Hajn, P.: Soukromnoprávní prostředky ochrany proti nekalé souteži, s. 3
[27]Pozri § 3 zákona č. 250/2007 Z.z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona SNR č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov
[28]„*Predávajúci je povinný vo vzťahu k spotrebiteľovi dodržiavať zásadu rovnakého zaobchádzania v poskytovaní výrobkov a služieb ustanovenú osobitným predpisom. Predávajúci nesmie odmietnuť predať spotrebiteľovi výrobok, ktorý má vystavený alebo inak pripravený na predaj, alebo odmietnuť poskytnutie služby, ktorá je v*

na skutočnosť, že napríklad vydavateľ môže vo svojich podmienkach prísnejšie stanoviť otázku prístupu k obsahu periodickej tlače, napríklad technickými či estetickými podmienkami, pričom v tomto prípade už nemôžeme hovoriť o zásahu do práva na reklamu.
V neposlednom rade musíme tiež uvažovať o obmedzovaní práva na reklamu členov profesijných združení, a to vlastnými vnútornými predpismi profesijných združení. Európsky súd pre ľudské práva v prípade Barthold proti Spolková republika Nemecko[29] posúdil hranicu prístupu k reklame stanovenú vnútorným profesijným predpisom. V tomto prípade sťažovateľ vykonávajúci povolanie zverolekára poskytol v periodickej tlači interview, v ktorom dal okrem iného do pozornosti v naliehavých prípadoch dosiahnuteľnosť veterinárnych služieb v noci. Niekoľko kolegov považovalo tieto informácie za vlastnú reklamu, ktorú zakazujú pravidlá profesijného správania veterinárov. Na základe ich sťažnosti združenie veterinárov zakázalo sťažovateľovi poskytovať podobné informácie. Súd v tomto zákaze videl porušenie článku 10 Európskeho dohovoru o ochrane ľudských práv a základných slobôd, pretože podobné opatrenie môže odradiť príslušníkov určitých povolaní od účasti na verejnej diskusii a môže tlači znemožniť plnenie byť „*informátorom a verejným strážcom*“

Záver

Osobnosť fyzickej osoby môže byť dotknutá reklamou jednak ako adresát reklamy, jednak ako jej nositeľ a jednak ako subjekt reklamu zadávajúci.
Ako príklady neoprávnených zásahov do osobnosti fyzických osôb ako adresátov reklamy, možno uviesť pôsobenie reklamy tabakových výrobkov, alkoholických nápojov alebo liečivých prípravkov a prostriedkov zdravotníckej techniky. Ide predovšetkým o ochranu života a zdravia fyzických osôb. V tejto súvislosti odkazujeme na právnu úpravu jednak ustanovenia § 11 Občianskeho zákonníka, ako aj na osobitné právne predpisy regulujúce reklamu, a to zákon o reklame[30], zákon o ochrane spotrebiteľa[31] a zákon o vysielaní a retransmisii[32]. V prípade súdneho prejednávania je samozrejme rozhodujúca dôkazná otázka vo vzťahu k tvrdeným skutočnostiam.
Iným príkladom je tzv. šokujúca reklama, ktorá využíva moment prekvapenia, údivu a šoku u adresátov reklamy. Pri tejto reklame sa využívajú štandardne tabuizované témy ako ľudské utrpenie, bieda, choroba, smrť, náboženské témy, rasová tematika a podobne.[33] V tejto súvislosti nie je možné teda vylúčiť, aby osoba alebo skupina osôb či už záujmová alebo etnická bola dotknutá na svojich osobnostných právach uverejnením šokujúcej reklamy.
Zásahom do osobnosti fyzickej osoby, ktorá je nositeľom reklamy, môže byť neoprávnené použitie jeho osobnostného substrátu v reklame, teda napríklad môže ísť o zásah do práva na ochranu mena alebo práva na podobu či podobizeň, kedy meno, podoba či podobizeň sú neoprávnene, t.j. bez súhlasu dotknutej osoby, použité v reklame. K zákonným licenciám si ešte záverom dovolíme uviesť, že jednak žiadna z nich neobsahuje zhotovenie či použitie osobnostného substrátu k reklamným účelom a že akékoľvek použitie mena, podoby či

---

jeho prevádzkových možnostiach.“ znenie ustanovenia § 4 ods. 3 zákona č. 250/2007 Z.z., ktoré v poznámke pod čiarou priamo odkazuje na zákon č. 365/2004 Z. z. o rovnakom zaobchádzaní v niektorých oblastiach a o ochrane pred diskrimináciou a o zmene a doplnení niektorých zákonov (antidiskriminačný zákon) v znení neskorších predpisov

[29] Rozsudok Európskeho súdu pre ľudské práva zo dňa 25.03.1985 vo veci Barthold proti Spolková republika Nemecko

[30] Zákon č. 147/2001 Z.z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov.

[31] Zákon č. 250/2007 o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov

[32] Zákon č. 308/2000 Z.z. o vysielaní a retransmisii a o zmene zákona č. 195/2000 Z.z. o telekomunikáciách

[33] Pozri Hajn, P.: Šokující reklama a její sankcionování. Právo a podnikání č. 2/1997, s. 21

podobizne a podobne na základe zákonných licencií by malo byť subsidiárne k udelenému súhlasu dotknutej osoby.
V zásade teoreticky je možné uvažovať aj o tretej skupine neoprávnených zásahov, a to zásah do osobnosti fyzickej osoby, ktorá reklamu zadala, respektíve v prospech ktorej je reklama prezentovaná. Ide o prípady, keď je reklama uvedená za nevhodných podmienok, v nevhodnom časopriestore, keď v dôsledku takéhoto nevhodného uvedenia reklamy môže dôjsť napríklad k zásahu do práva na česť a dôstojnosť dotknutej fyzickej osoby, ktorá reklamu zadala, respektíve v prospech ktorej je reklama prezentovaná. V tejto súvislosti si možno predstaviť reklamu šírenú na mieste, ktoré by z celkového kontextu reklamy túto osobnosť zosmiešnila, alebo inak znížila jej vážnosť a dôstojnosť, ku ktorému by v prípade vhodného umiestnenia reklamy nedošlo. Iným príkladom môže byť zaraďovanie reklamy vysielateľom v rámci televízneho či rozhlasového vysielania.
Vyššie uvedené poznámky k úvahám o reklame a jej prejavoch svedčia o širokom dosahu, ktorý reklama môže mať vo vzťahu k osobnostným právam fyzickej osoby. Pri aplikácii relevantných právnych noriem v konkrétnych situáciách je potrebné reklamu a jej prejavy brať do úvahy a dôsledne posudzovať s prihliadnutím, či ide o reklamu v právnom zmysle jej poňatia, a na základe toho potom vyvodiť dôsledky pre právne hodnotenie veci vo vzťahu k osobnostným právam fyzickej osoby.

Použitá literatúra

ELIÁŠ, K., BEJČEK, J., HAJN, P., JEŽEK, J.: Kurs obchodního práva - obecná část
HAJN, P.: Reklama a ochrana osobnosti, Právní rozhledy č. 8/94
HAJN, P.: Použití politiku v reklamě, Právní rádce 2/1995
HAJN, P.: Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži. MU, Brno, 2000
HAJN, P.: Soukromoprávní prostředky ochrany proti nekalé soutěži. Právo a podnikání, 4/1993
HAJN, P.: Reklama a nositelé veřejné autority I. Právo a podnikání, č. 5/2000
HAJN, P.: Reklama a nositelé veřejné autority II. Právo a podnikání, č. 6/2000
HAJN, P.: Umělci a sportovci v reklamě, Právní rádce 2/1995
HAJN, P.: Šokující reklama a její sankcionování. Právo a podnikání č. 2/1997
KNAP, K. a kol.: Ochrana osobnosti podle občanského práva, čtvrté přepracované a doplněné vydání. Praha Linde, 2004
ŠVESTKA, J. KNAP, K., JEHLIČKA, O., PAVLÍK, P. PLECITÝ, V.: Ochrana osobnosti podle občanského práva. Linde Praha, a.s., Praha 2004

ETICKÉ ZÁSADY REKLAMNEJ PRAXE PLATNÉ NA ÚZEMÍ SLOVENSKEJ REPUBLIKY (znenie schválené na VZ Rady pre reklamuy dňa 20. novembra 2001, v znení zmien schválených na VZ RPR dňa 10. februára 2004, 20. septembra 2005, 21. marca 2006 , 28. novembra 2006 a 11. decembra 2007
Rozhodnutie Občané versus RAVELI, Arbitrážní komise Rady pro reklamu, Bulletin Rady pro reklamu 12/97
Rozsudok Európskeho súdu pre ľudské práva zo dňa 25.03.1985 vo veci Barthold proti Spolková republika Nemecko
Mladá fronta dnes, dátum vydania 31.07.2009, Článok Okradená politička „pronajímá“ auta,

Ústavný zákon č. 357/2004 Z.z. o ochrane verejného záujmu pri výkone funkcií verejných funkcionárov
Zákon č. 40/1964 Zb. Občiansky zákonník v znení neskorších predpisov
Zákon č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník v znení neskorších predpisov

Zákon č. 250/2007 Z.z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona SNR č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov
Zákon č. 147/2001 Z.z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov.
Zákon č. 308/2000 Z.z. o vysielaní a retransmisii a o zmene zákona č. 195/2000 Z.z. o telekomunikáciách
Zákon č. 167/2008 Z.z. o periodickej tlači a agentúrnom spravodajstve a o zmene a doplnení niektorých zákonov (tlačový zákon)
Zákon č. 46/2000 Sb. o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon)

Zoznam obrazových príloh

http://www.rp-online.de/auto/So-nimmt-die-Sixt-Werbung-Promis-aufs-Korn_bid_46643.html
http://www.rp-online.de/auto/So-nimmt-die-Sixt-Werbung-Promis-aufs-Korn_bid_46643.html
http://www.bahn-spass.de/2007/11/23/danke-manfred-schell/
http://www.rp-online.de/auto/So-nimmt-die-Sixt-Werbung-Promis-aufs-Korn_bid_46643.html