

**Nejvyšší soud České republiky**

Burešova 20  
657 37 Brno

prostřednictvím

**Městský soud v Praze**

Slezská 9  
120 00 Praha 2  
ID DS snkabm

Praha, 13. 10. 2015

**Věc:** Dovolání žalované proti rozsudku Vrchního soudu v Praze ze dne 17. 6. 2015, č. j. 3 Cmo 336/2014-277 („napadený rozsudek“)

**Žalobce:** LEGO JURIS A/S, se sídlem Koldingvej 2, Billund DK-7190, Dánsko

**Žalovaná:** Česká pirátská strana, IČO 713 39 698  
se sídlem Řehořova 943/19, Praha 3 - Žižkov

**zástupce:** Mgr. Filip Hajný, advokát, ev. č. ČAK 14269  
se sídlem Moskevská 532/60, Praha 10 - Vršovice  
**doručovat do datové schránky ID axxijmt**

**Příloha:** Precedenční rozsudek Vrchního soudu v Praze ze dne 5. 6. 2006, č. j. 3 Cmo 55/2006 - 73, ve věci Hypermarket Film v. Občanská demokratická strana

## 1. Úvod

Žalované byl dne 13. 8. 2015 doručen napadený rozsudek, kterým Vrchní soud v Praze potvrdil správnost výroků I. a II. rozsudku Městského soudu v Praze ze dne 30. 6. 2014, č. j. 32 Cm 93/2012 – 222. Rozsudek Městského soudu ve výroku I. uložil žalované povinnost zdržet se při své činnosti užívání figurek tam uvedených tvarů a ve výroku II. povinnost uveřejnit omluvu stanoveného znění. Vrchní soud v Praze odůvodnil napadený rozsudek tím, že žalovaná měla údajně neoprávněně zasáhnout do práv žalobce z ochranných známek a do jeho dobré pověsti.

Napadený rozsudek se tímto dovoláním napadá v celém rozsahu, z důvodů vyložených dále.

Napadený rozsudek závisí na vyřešení následujících právních otázek, které v rozhodování dovolacího soudu dosud nebyly vyřešeny:

- (a) Spadá nebo může spadat volební spot politické strany pod pojem obchodní styk ve smyslu § 8 odst. 2 zákona č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách? Pokud odpověď závisí na okolnostech daného případu, mohou být takovou relevantní okolností, s ohledem na širokou právní ochranu politického projevu, základní body dlouhodobého programu politické strany, definující důvod její existence a odrážející se v jejím názvu a tradičně i ve volebních kampaních, přičemž součástí volební kampaně je i předmětný spot? Může být umělecky ztvárněná komunikace politického programu politické strany směrem k veřejnosti považována za obchodní styk ve smyslu zákona o ochranných známkách?
- (b) Užije-li politická strana ve volebním spotu animované figurky podobné trojrozměrné ochranné známce výrobce hraček, je toto jednání vždy a bez dalšího považováno za způsobilé snížit vážnost výrobce? Pokud ne, jaká kritéria je třeba posuzovat? Může soud shledat způsobilost jednání účastníka řízení snížit vážnost jiného účastníka, aniž by údajně poškozená strana takovou způsobilost předmětného jednání doložila čímkoliv jiným než vlastním, ničím nepodloženým tvrzením? Je snížení vážnosti třeba posuzovat subjektivně z pohledu poškozené strany, nebo objektivně z pohledu veřejnosti? Pokud platí druhá možnost, posuzuje se pohled veřejnosti jako právní nebo jako skutková otázka?

## **2. Předmětný volební spot nepředstavoval užití označení v obchodním styku ve smyslu zákona o ochranných známkách**

Soudní dvůr Evropské unie („SDEU“) konstantně judikuje, že užívání označení „... se uskutečňuje v obchodním styku, jestliže k němu dochází v kontextu obchodní činnosti, jejímž cílem je dosažení hospodářského prospěchu, a nikoli v soukromé oblasti.“ (z poslední doby viz např. rozsudek velkého senátu Soudního dvora ve spojených věcech C-236/08 až C-238/08, ze dne 23. 3. 2010, Google vs. Louis Vuitton)

Aby tedy užití minifigurky ve spotu žalované mohlo být posouzeno jako užití v obchodním styku, musí být podle konstantní judikatury Soudního dvora splněny tři podmínky:

- (a) k užití musí dojít v kontextu obchodní činnosti;
- (b) cílem této obchodní činnosti musí být dosažení hospodářského prospěchu; a
- (c) nesmí se jednat o užití v soukromé oblasti.

Z těchto tří nutných, kumulativních podmínek je v našem případě splněna pouze třetí podmínka, první dvě podmínky splněny nejsou.

Činnost politických stran je činností zcela odlišnou od činnosti obchodní. Tuto skutečnost napadený rozsudek nijak nereflektuje.

Cílem volebního spotu nebyl hospodářský prospěch, ale volební úspěch. To jsou dvě odlišné věci a není možné, aby volební úspěch určité politické strany byl ztotožňován s jejím hospodářským prospěchem. Politiku nelze normativně redukovat na určitý typ hospodářské soutěže. Výklad Vrchního soudu vede k tomu, že ve výrazu „hospodářský prospěch“ ztrácí slovo „hospodářský“ jakýkoliv (i normativní) význam. Žalovaná souhlasí s tím, že politická soutěž má i své hospodářské

stránky, zároveň však poukazuje na to, že i všechny ostatní lidské činnosti mají své hospodářské stránky. Žalovaná proto nemůže souhlasit s tím, aby existence hospodářských stránek určité činnosti tuto činnost bez dalšího kvalifikovala jako obchodní styk.

Z textu nařízení Rady (ES) č. 207/2009, o ochranné známce společenství (dále jen „**NOZS**“) a související judikatury SDEU je zřejmé, že smyslem a účelem NOZS je ochrana proti užívání označení třetími osobami v obchodním styku, tedy v kontextu obchodní činnosti, jejímž cílem je dosažení hospodářského prospěchu. V jiných oblastech NOZS užití označení nezakazuje, a to ani tehdy ne, kdyby přitom uživatel těžil z rozlišovací způsobilosti nebo dobrého jména ochranné známky Společenství s dobrým jménem.

Pokud by bylo možné volební spot žalované podřadit pod obchodní styk, pak by zřejmě bylo možné takto podřadit i libovolnou jinou činnost zahrnující použití označení podobného ochranné známce, pokud by nešlo o použití „v soukromé oblasti.“ Tento výklad však nevysvětluje, proč NOZS důsledně pracuje s výrazem „v obchodním styku“ (netýká se to jen čl. 9, ale např. i čl. 12 NOZS) a nepoužívá místo něj např. výraz „veřejně.“

Není podstatná ani skutečnost, že žalobcovy ochranné známky požívají dobrého jména. Je sice pravda, že ochranné známky s dobrým jménem požívají silnější ochrany než ostatní známky („*bez omezení na určitý druh zboží nebo služeb*“). Ani tato rozšířená ochrana ale nepůsobí mimo obchodní styk a nepůsobí ani proti těm označením, která v daném konkrétním případě neoznačují výrobky nebo služby.

Neexistuje žádný způsob, kterým by bylo možné figurky ve spotu chápat jako označení výrobků či služeb žalované. **Žalovaná, na rozdíl od podnikatelů, obchodních společností, ale i neziskových organizací, nevyrábí ani neprodává žádné zboží, ani neposkytuje žádné služby. Smyslem existence žalované je sloužit občanům k jejich účasti na politickém životě společnosti** (zákon č. 424/1991 Sb., o sdružování v politických stranách a v politických hnutích, § 1 odst. 1). **Pro politickou činnost ochrannou známku vůbec zapsat nelze.** Ani „spotřebitelská“ veřejnost (resp. „průměrný spotřebitel“) se po zhlédnutí spotu nezačne domnívat, že minifigurky označují nějaké zboží nebo služby poskytované Českou pirátskou stranou.

Pokud jde o údajné užití v reklamě, Vrchní soud v Praze nesprávně vyložil čl. 9 odst. 2 NOZS, když opomněl zásadní skutečnost, že NOZS váže možnost zakázat užití označení v reklamě pouze na případy, kdy jsou splněny podmínky odstavce 1 článku 9 NOZS (viz návětí odstavce druhého: „*Pokud jsou splněny podmínky odstavce 1, může být zakázáno zejména ... užívat toto označení v obchodních listinách a v reklamě.*“)

Protože všechny podmínky čl. 9 odst. 1 NOZS splněny nebyly (viz výše), není možné žalovanému zakázat užívání předmětných označení v dotčené reklamě. Obdobně je nutno vykládat i český zákon o ochranných známkách.

Shodně hovoří i přední zástupci akademické obce v oboru průmyslových práv: „*za obchodní využití se nepovažuj[e] ... takové využití ochranné známky, které přímo či nepřímo nesměřuje k obchodní realizaci zboží nebo služeb.*“ (Horáček, R. a kol. Zákon o ochranných známkách. Zákon o ochraně označení původu a zeměpisných označení. Zákon o vymáhání práv z průmyslového vlastnictví. Komentář. 2., podstatně doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2008, s. 128.)

Právní předpisy stanovují určité hranice účinků ochranné známky (i té s dobrým jménem) právě proto, aby ochranné známky nebyly zneužívány k nevhodnému omezování svobody projevu, zejména aby k takovýmto omezením nedocházelo mimo obchodní styk. Svobodu projevu je třeba chápat jako svobodu užívání jazyka v jeho úplnosti, tedy včetně proslulých ochranných známek. Pouze užití v obchodním styku může vlastník proslulé známky třetím osobám zakázat.

Není tedy žádný právní důvod, proč by ve sporu o volební spot žalované (tj. zjevně mimo obchodní styk, jak je standardně chápán) měla být dána přednost zájmům vlastníka ochranné známky před zájmy jejího uživatele. Protože napadený rozsudek toto nerespektuje, je nesprávný.

Rovněž Městský soud v Praze v původním rozhodnutí, kterým nařídil předběžné opatření, dal v této otázce za pravdu argumentům žalované. Viz usnesení Městského soudu č. j. 2 Nc 1111/2012 – 13, ze dne 9. 10. 2012, s. 2: „Soud ... nedospěl k závěru, že ... odpůrce svým jednáním zasáhl do známkových práv navrhovatele.“). Uvedená změna názoru Městského soudu v průběhu řízení odůvodňuje na straně dovolacího soudu pečlivé přezkoumání otázky, zda původní názor Městského soudu bylo na místě korigovat pozdějším názorem Vrchního soudu v Praze.

### **3. Volební spot nepředstavoval zásah do dobré pověsti žalobce**

K otázce možného zásahu do dobré pověsti právnické osoby v důsledku použití její nehmotné věci ve volební kampani politické strany se vyjádřil Vrchní soud v Praze v rozsudku ze dne 5. 6. 2006, č. j. 3 Cmo 55/2006 - 73. Žalobcem v tomto případě byla společnost Hypermarket Film s.r.o. Společnost byla výrobcem známého celovečerního filmu Český sen, zachycujícího mystifikační akci otevření stejnojmenného hypermarketu. Žalovanou stranou byla Občanská demokratická strana (ODS). Žalovaná vložila do svého volebního bulletinu Listy ODS leták, který byl napodobeninou letáku společnosti Hypermarket Film, propagujícího film. Vrchní soud sice shledal, že ODS porušila výhradní licenční práva společnosti k autorskému dílu, kterým byl původní filmový leták, neshledal však zásah do dobré pověsti žalobce.

**Žalovaná by v této souvislosti ráda upozornila, že rovněž zde projednávaný spor je pojmově sporem autorskoprávním, neboť předmětný volební spot v daném kontextu nespadá pod obchodní styk. Toto žalovaná tvrdí od počátku řízení a rovněž žalobce se v předžalobní výzvě dovolával autorských práv, nikoliv práv z ochranné známky nebo práva na ochranu dobré pověsti.**

Význam zmíněného rozsudku ve věci Hypermarket Film vs. ODS pro toto řízení o dovolání je zejména v tom, že soud v daném případě neshledal zásah do dobré pověsti žalobce. Žalobce Hypermarket Film se přitom domáhal téhož údajného práva jako žalobce ve zde projednávané věci, totiž práva zvolit si, zda a jakým způsobem může být společnost Lego „spojována“ s jakoukoliv politickou stranou. Vrchní soud v Praze v uvedeném precedenčním rozsudku rozhodl, že žalobce takové právo nemá: „*Ve shodě se soudem prvního stupně má i odvolací soud za to, že žalovaný uveřejněním letáku žalobce i jeho pozměněním ke svým vlastním účelům ve svém bulletinu i na svých www stránkách nezasáhl do dobré pověsti žalobce. Z ničeho nevyplývá, že by tímto jednáním jakkoli utrpěla vážnost žalobce coby realizátora mystifikační akce a natočení s tím souvisejícího filmu. Odvolací soud plně odkazuje na odůvodnění soudu prvního stupně, zejm. v tom, že čtenář bulletinu i internetových stránek žalovaného nemohl opomenout, že jde o bulletin a stránky politické strany a takto i k obsahu článků i k jejich doplnění letákem žalobce*

**přístupoval. V řízení tedy nebylo nijak doloženo, že by veřejnost spojovala jednání žalovaného s určitou úrovní pověsti žalobce a již vůbec ne s důsledkem snížení této úrovně. Je třeba uzavřít, že jednání žalovaného nebylo jakkoli způsobilé zasáhnout do dobré pověsti žalobce a jeho podnikání, snížit ve vnímání veřejnosti úroveň jeho pověsti či dobrého jména.**

**Ve vztahu k uplatněnému nároku z výše uvedeného plyne, že objektivně nešlo o takové jednání, jež by způsobilo nehmotnou újmu žalobci, kterou by bylo třeba napravit. Pokud tedy soud prvního stupně žalobu, již se žalobce domáhal uložení povinnosti žalovanému uveřejnit omluvu, zamítl, je jeho rozhodnutí věcně správné a odvolací soud proto napadený rozsudek i v tomto rozsahu ... podle § 219 o.s.ř. potvrdil.“**

Žalovaná je proto přesvědčena, že napadený rozsudek Vrchního soudu v Praze ve zde projednávané věci je v rozporu s dřívějším rozhodnutím téhož soudu v obdobné věci. V obou případech šlo o použití nehmotných věcí obchodní společnosti ve volební kampani politické strany, a to bez jejího souhlasu. V prvním případě (Hypermarket Film vs. Občanská demokratická strana) soud rozhodl tak, že uvedené jednání politické strany samo o sobě zásah do dobré pověsti obchodní společnosti nepředstavuje. Ve druhém případě (LEGO JURIS vs. Česká pirátská strana) tentýž soud rozhodl právě opačně.

Již sama tato nejednotnost v judikatuře Vrchního soudu v Praze podle názoru žalované odůvodňuje pečlivé přezkoumání napadeného rozsudku dovolacím soudem. Zejména je třeba přezkoumat, zda a čím bylo v předchozím řízení doloženo, že by veřejnost spojovala předmětný volební spot s určitou úrovní pověsti žalobce coby výrobce hraček s důsledkem snížení této úrovně.

Podle judikatury Nejvyššího soudu platí: „*Posouzení neoprávněného zásahu do dobré pověsti právnické osoby z hlediska souvislosti s hospodářskou soutěží (a případné zhoršení dobré pověsti právnické osoby v hospodářské soutěži) je tu tedy rozhodujícím hlediskem pro posouzení neoprávněnosti zásahu do dobré pověsti právnické osoby.*“ (rozsudek Nejvyššího soudu ČR ze dne 21. 8. 2003, sp. zn. 28 Cdo 1015/2002)

Pokud žalobce tvrdil neoprávněnost zásahu do své pověsti, měl v řízení prokázat, že volební spot zhoršil nebo alespoň byl způsobilý zhoršit pověst žalobce v hospodářské soutěži. K tomu podle názoru žalované nedošlo.

Známí pražští advokáti v nakladatelství Linde publikovali: „*Dobrá pověst je pojem, který v sobě zahrnuje nehmotné a samostatně nevyčíslitelné hodnoty, které jsou spojeny s právnickou osobou. Dobrá pověst v tomto smyslu představuje především poctivost, důvěryhodnost, slušnost, vážnost, spolehlivost, solidnost apod. V obchodní sféře, kde se především tento pojem uplatňuje a kde stále více začíná nabývat na významu, lze do obsahu tohoto pojmu zařadit i profesionalitu, jistotu v zajištění obchodního tajemství, serióznost v jednání, jistotu dodržení obchodních závazků apod. Nepochybně však dobrá pověst obsahuje i morálku a čestnost jak statutárních zástupců právnické osoby, tak i jejich zaměstnanců.*“

Podle Blackova Právnického slovníku (Victoria Publishing, a.s., 1993, str. 643) znamená goodwill doslova «*společenský respekt, přízeň veřejnosti, příznivé mínění nakupující veřejnosti o zboží nebo službách pocházejících z určitého známého zdroje.*“ (DEVÁTÝ, S., TOMAN, P. Ochrana dobré pověsti a názvu právnických osob. Praha: Linde, 2001, s. 42)

Jak vyplývá z definice dobré pověsti právnické osoby, volební spot žalované není vůbec způsobilý jakkoliv zasáhnout do žádné z mnoha vyjmenovaných dílčích složek dobré pověsti žalobce, tím méně pak do jeho celkové dobré pověsti (výrobce hraček). Kromě toho je prakticky vyloučeno, že by se jakýkoliv zákazník rozhodl nekoupit si stavebnici Lego z toho důvodu, že by se na základě shlednutí spotu domníval, že Lego podporuje Pirátskou stranu; takový postup zákazníka by byl zcela nesmyslný.

Kdyby měly platit závěry napadeného rozsudku, znamenalo by to, že na každý případ neoprávněného užití ochranné známky s dobrým jménem je zároveň nutno pohlížet jako na zásah do dobré pověsti vlastníka známky. Každé neoprávněné užití by zřejmě u někoho mohlo vyvolat dojem, že vlastník užitého označení podporuje neoprávněného uživatele.

Pokud by výklad obsažený v napadeném rozsudku v judikatuře převládl, znamenalo by to zřejmě *de facto* zrušení všech hranic ochrany známek s dobrým jménem. Pokud by vlastník takové známky neuspěl podle známkoprávních předpisů (např. proto, že by nešlo o obchodní styk), měl by stále vždy „v záloze“ žalobu na ochranu dobré pověsti. Žalovaná má za to, že takový výklad není právně možný a odporuje podstatě obou právních institutů (ochranné známky i dobré pověsti).

Se vším respektem k autorovi spotu, žalovaná se nedomnívá, že spot je zpracován na takové technické úrovni, aby mohl u veřejnosti vyvolat dojem, že je jakkoliv podporován či přímo placen ze strany žalobce, globální korporace s obrovskými finančními prostředky, která si zakládá a svoji pověst buduje na špičkovém technickém provedení svých výrobků.

Ve spotu se nikde neobjevuje jméno ani logo žalobce. I proto je prakticky vyloučeno, aby divák získal dojem, že spot je sponzorován nebo jinak podporován žalobcem. Dobrá pověst právnické osoby se navíc pojí zejména s jejím jménem, ze kterého legislativní úprava také vychází.

O tom, že spot nemohl zasáhnout do dobré pověsti žalobce, svědčí i tento publikovaný právní názor: *„U právnických osob vyvstává problém ochrany jiných označení a symbolů, jež dané právnické osoby používají. Jako příklad můžeme uvést ochrannou známku, případně logo společnosti. Občanský zákoník v § 19b poskytuje ochranu názvu a dobrého jména právnické osoby, nicméně ochranu symbolů společnosti již neposkytuje.“*

(<http://www.epravo.cz/top/clanky/ochrana-dobre-povesti-pravnicke-osoby-63963.html>)

#### **4. Relevantní judikatura Evropského soudu pro lidská práva v oblasti svobody projevu**

Žalovaná je přesvědčena, že předmětný spot v daném kontextu není možné považovat za obchodní styk, ani za neoprávněný zásah do dobré pověsti žalobce.

Právní relevance kontextu, v němž byl projev žalované učiněn, vyplývá z judikatury Evropského soudu pro lidská práva v oblasti svobody projevu. Žalovaná poukazuje např. na rozsudek ESLP ve věci *PETA Deutschland v. Německo*, ze dne 8. 11. 2012, stížnost č. 43481/09, bod 49. Soud zde uvedl, cit.:

*“49. The Court considers that the facts of this case cannot be detached from the historical and social context in which the expression of opinion takes place ...”*

Neoficiální překlad:

49. Soud bere v úvahu, že skutkové okolnosti tohoto případu nemohou být odděleny od historického a společenského kontextu, ve kterém je názor vyjadřován.

Relevantní kontext zveřejněného spotu tvoří specifická povaha žalované, projevující se v jejím názvu, stanovách, politickém programu i ve volebních kampaních. Výraz „pirátská“ v názvu strany nepochybně navozuje u veřejnosti představu alternativního pohledu na ochranu duševního vlastnictví. Veřejnost tedy chápe, že figurky použité ve spotu této strany zřejmě nemají navodit dojem podpory ze strany žalobce, ale naopak mají upozornit na to, že ani velmi známá „označení“ (ve skutečnosti jde o samotné výrobky) nejsou zcela vyloučena z užití třetími osobami bez souhlasu vlastníka. Předmětný spot je právě příkladem dovoleného užití.

K tomu, aby byl předmětný projev chráněn ustanovením čl. 10 Evropské úmluvy o lidských právech, postačuje, aby se ochrana vztahovala na jeden z několika možných výkladů učiněného projevu. Je to logické, protože žádný tvůrce nemůže garantovat, že jeho dílo bude pochopeno všemi diváky stejně.<sup>1</sup> Tento závěr je potvrzen např. v rozsudku ESLP ve věci *Hoffer a Annen v. Německo*, ze dne 23. 1. 2011, stížnosti č. 397/07 a 2322/07, bod 47, ve kterém je uvedeno:

*“47. The Court further notes that the Federal Constitutional Court acknowledged the fact that the applicants' statements could be interpreted in different ways, but considered that all possible interpretations amounted to a very serious violation of the physician's personality rights.”*

Neoficiální překlad:

47. Soud nepřehlédl, že Spolkový ústavní soud uznal skutečnost, že výroky stěžovatelů bylo možné vykládat různými způsoby, ale usoudil, že všechny možné výklady představovaly velmi závažné porušení lékařových osobnostních práv.

Žalovaná dále poukazuje např. na rozsudek velkého senátu ESLP ve věci *Mouvement raélien suisse v. Švýcarsko*, ze dne 13. 7. 2012, stížnost č. 16354/06, bod 69, ze kterého cituje:

*“69. The Court reiterates its general principle that the impugned interference has to be examined in the light of the case as a whole in order to determine whether it is «proportionate to the legitimate aim pursued» and whether the reasons given by the national authorities to justify it appear «relevant and sufficient» ... It observes that the impugned poster clearly had the aim of attracting people's attention to the website: the address of that site was given in bold type above the slogan «The Message from Extraterrestrials». It would thus be illogical for the Court to look solely at the poster itself; it is necessary for it, like the domestic courts, to examine the content of the website in question.”*

Neoficiální překlad:

69. Soud opakuje svoji obecnou zásadu, že napadený zásah [do svobody projevu] musí být zkoumán ve světle případu v jeho celku, aby mohlo být určeno, zda je „přiměřený sledovanému legitimnímu cíli“ a zda odůvodnění poskytnuté národními orgány k jeho ospravedlnění se jeví být „relevantní a dostatečné“ ... [Soud] nepřehlédl, že napadený plakát měl jasně za cíl přitáhnout pozornost lidí k webové stránce ... Bylo by proto nelogické, aby se Soud zabýval pouze samotným

---

<sup>1</sup> V situaci, kdy právo k ochranné známce jednoho naráží na svobodu projevu druhého, nelze zvýhodňovat majitele ochranné známky tím, že relevantní by měl být pouze jeden výklad, který je pro nejvýhodnější. Jestliže umělecky ztvárněný politický projev požívá zvláštní, zesílené ochrany, pak tato ochrana je dána projevu jako celku. Není v souladu s ústavním pořádkem požadovat, aby každé užití cizího označení v uměleckém díle bylo nutně opatřit vysvětlením toho, co přesně autor projevu užitím předmětného označení zamýšlel. Takový výklad by byl nesprávný, neboť vychyluje právem vyžadovanou rovnováhu zájmů příliš ve prospěch vlastníka označení a může mít výrazný „tlumící“ (*chilling*) efekt na další uměleckou činnost týkající se známých označení a jejich majitelů – viz dále.

plakátem; je nutné, aby Soud, stejně jako vnitrostátní soudy, zkoumal obsah předmětné webové stránky.

Žalovaná v řízení opakovaně upozorňovala na to, že politické a umělecké projevy požívají zvláštní ochrany, silnější než projevy jiné. V této souvislosti lze odkázat např. na rozsudek ESLP ve věci *Castells v. Španělsko*, ze dne 23. 4. 1992, stížnost č. 11798/85, bod 42, ze kterého citujeme:

*“42. While freedom of expression is important for everybody, it is especially so for an elected representative of the people. He represents his electorate, draws attention to their preoccupations and defends their interests. Accordingly, interferences with the freedom of expression of an opposition member of parliament, like the applicant, call for the closest scrutiny on the part of the Court.”*

Neoficiální překlad:

42. Jakkoliv je svoboda projevu důležitá pro každého, obzvláště je důležitá pro voleného zástupce lidu. On reprezentuje své voliče, přitahuje pozornost k jejich starostem a hájí jejich zájmy. Proto, zásahy do svobody projevu opozičního člena parlamentu, jakým je stěžovatel, vyžadují nejpečlivější přezkoumání ze strany Soudu.

Význam politického projevu a aktivismu ve vztahu k nehmotným věcem velkých obchodních korporací byl potvrzen i v rozsudku ESLP ve věci *Steel and Morris v. The United Kingdom*, ze dne 15. 2. 2005, stížnost č. 68416/01, bod 95:

*„95. (...) The more general interest in promoting the free circulation of information and ideas about the activities of powerful commercial entities, and the possible “chilling” effect on others are also important factors to be considered in this context, bearing in mind the legitimate and important role that campaign groups can play in stimulating public discussion (...)“*

Neoficiální překlad:

95. (...) Obecnější zájem na podpoře volného oběhu informací a idejí o činnostech mocných obchodních korporací a možný "tlumící" efekt na ostatní jsou v tomto kontextu rovněž významnými faktory, vezmeme-li v úvahu legitimní a důležitou roli, kterou političtí aktivisté mohou hrát při podpoře veřejné diskuse (...)

Předmětný spot nepochybně přitáhl pozornost veřejnosti k problematice duševního vlastnictví, která je jádrem politického programu žalované. Svědčí o tom mimo jiné diskuse na internetu, které se objevily ještě předtím, než začal tento soudní spor (viz např. diskuse čtenářů portálu Lupa.cz k článku „Čeští Piráti vs. Lego? Je Lego panáček ve volebním spotu protiprávní?“ ze září 2012: „V jednom baru v Praze na Letný je na zdi nápis: MY EGO IS LEGO až tam přijde zástupce Lega, tak určitě bude chtít přinutit majitele baru, aby to zamaloval. To je svět, ve kterém právě Piráti žít nechtějí a proti kterému rebelují.“).

(<http://www.lupa.cz/clanky/cesti-pirati-vs-lego-je-lego-panacek-ve-volebnim-spotu-protipravni/nazory/>)

Již jen z tohoto důvodu je nutné spot považovat za politický projev, nadto umělecky ztvárněný. Jak vyplývá z citované judikatury ESLP, zásah do takového projevu vyžaduje „nejpečlivější přezkoumání ze strany soudu,“ a to samozřejmě i soudu národního.



## 5. Omezení svobody politicko-uměleckého projevu žalované

Žalovaná je veřejností vnímána jako opoziční politická strana, která se zastává široké svobody projevu, práva na informace, reformy práv duševního vlastnictví, svobodného internetu. Rovněž jsou veřejnosti známy její kontroverzní akce a projevy politického aktivismu, které tematizují a parodují v mezích platných zákonů autorské právo a jiná práva k nemotným věcem.

Žalovaná tuto svoji pověst systematicky buduje od svého vzniku, a to prostřednictvím různých komunikačních prostředků. Z nedávné doby lze uvést například design webových stránek žalované, který připomínal design známého internetového portálu Seznam.cz. Tento krok byl ze strany žalované velmi úspěšný, neboť skutečně vyvolal veřejnou debatu o přiměřených hranicích duševního vlastnictví. Společnost provozující portál Seznam.cz přitom uznala, že nedošlo k zásahu do jejích práv. Již z toho plyne, že se nelze ztotožnit s napadeným rozsudkem v názoru, že předmětný spot je "prezentací politického programu žalovaného na příkladu flagrantního porušení průmyslových práv" (napadený rozsudek, s. 8).

**Při tvorbě spotu nešlo o samoučelné parazitování na dobré pověsti konkrétní obchodní společnosti**, jak v průběhu celého řízení účelově naznačoval žalobce. Ve skutečnosti šlo o přirozený projev základních idejí, na kterých je postavena politická činnost žalované, a na nichž žalovaná dlouhodobě staví všechny své volební kampaně.

Podle judikatury pléna Ústavního soudu: „*Smyslem volební kampaně v pluralitní demokracii však je nepochybně také to, aby byly posouzeny i ty nejkontroverznější otázky programu politických stran ... Jen v takovém případě budou moci voliči rozhodovat se znalostí věci a jen tak může být naplněna ústavní zásada, podle které je lid zdrojem veškeré státní moci.*“ (nález Ústavního soudu ČR ze dne 26. 1. 2005, sp. zn. Pl. ÚS 73/04)

Jak žalovaná v průběhu řízení již opakovaně upozorňovala, ze stanov žalované vyplývá: „*Cílem České pirátské strany je na prvním místě prosazování základního lidského práva člověka na svobodné šíření přijaté informace ... K dosažení tohoto cíle je nutná revize kopírovacího monopolu [roz. autorského práva a jiných práv k nemotným věcem – pozn. FH] tak, aby se nemohl stát záminkou pro útoky na svobodu Internetu.*“

A dále: „*Česká pirátská strana chce všemi zákonnými prostředky bojovat proti (a) zneužívání zákonů k omezování svobody, (b) cenzuře, ... a proti potlačování lidských práv.*“

Předmětný spot je politickým projevem žalované a šlo o součást její předvolební kampaně. Spot obsahuje sdělení potenciálním voličům, která vycházejí z tzv. ohniska politického programu žalované (dále jen „**Ohnisko programu**“).

V Ohnisku programu žalované je uvedeno:

„*Na celém světě vznikají Pirátské strany. Vyrůstají na občanském principu a rychle se šíří. Pirátské strany požadují právo lidí sdílet informace, respekt pro lidská práva a soukromí. Nechceme utajování vládních informací, zákazy kopírování, ani monopoly na technologie. Odmítáme zákony o vlastnictví informací, které prohlašují myšlenky za další průmyslový výrobek. V moderní společnosti nemohou informační monopoly fungovat, a proto usilujeme o jejich odstranění. Svobodné šíření informací je základním prostředkem pokroku a obrany svobodné společnosti před mocenskými monopoly, které mohou existovat jen kvůli monopolům informačním.*“

*Pirátský program si klade za cíl, aby stát prosazoval sdílení informací a respekt pro lidské soukromí i další lidská práva. Stát musí technologie využívat ve prospěch moderní a otevřené společnosti. Sdílení informací vede k lepším rozhodnutím. Informační politika založená na sdílení má pozitivní důsledky pro řadu oblastí: Od vzdělávání a kultury až po ekologickou a ekonomickou státní správu, která zlepšuje prostředí pro osobní rozvoj člověka. Budoucnost naší společnosti závisí na tom, jestli dokážeme efektivně sdílet a využít informace.“*

Ze stanov a z Ohniska programu žalované jednoznačně plyne, že jedním ze základních důvodů samotné existence žalované jako politické strany je nesouhlas s rozsahem ochrany, která je státem poskytována držitelům nejrůznějších práv k duševnímu vlastnictví. Tento nesouhlas stál na počátku celosvětového pirátského hnutí a je neodmyslitelnou součástí identity žalovaného jako politické strany.

Dále žalovaná v průběhu řízení poukazovala na to, že svoboda projevu smí být omezena pouze tehdy, pokud je to v demokratické společnosti nezbytné (čl. 17 odst. 4 LZPS a čl. 10 odst. 2 EÚLP). Pojem „nezbytnost omezení“ vykládá ESLP jako existenci „naléhavé společenské potřeby“ (*pressing social need*) s tím, že zároveň musí být omezující opatření „přiměřené sledovanému cíli.“

Nebude-li prokázána nezbytnost zásahu (tedy naléhavá společenská potřeba), nelze považovat dané omezení za ústavně konformní. Zásah do svobody projevu bude přiměřený, pokud nebude možno daného legitimního cíle dosáhnout i jinak bez zásahu do příslušného práva či s nižší intenzitou zásahu do omezovaného práva („*less restrictive alternative doctrine*“).

Je vhodné připomenout, že je to samozřejmě vždy příslušný stát, kdo musí prokázat, že obě tato dosti přísná kritéria (naléhavá společenská potřeba a přiměřenost) byla v konkrétním případě zásahu do svobody projevu splněna.

## **6. Shrnutí**

Zákaz uveřejňovat předmětný spot představuje nedůvodný a rovněž nepřiměřený zásah do svobody projevu žalované. Zveřejnění spotu nespadá pod obchodní styk a není tedy regulováno právem ochranných známek. Zveřejnění spotu není žádným způsobem způsobilé snížit vážnost žalobce coby nadnárodní obchodní korporace vyrábějící a prodávající hračky.

Napadený rozsudek nebere v úvahu kontext, ve kterém ke zveřejnění spotu došlo. Především nebyl vzat v úvahu dlouhodobý, veřejně komunikovaný a všeobecně známý politický program žalované, její název, stanov, povědomí veřejnosti o ní a o způsobu vedení jejích volebních kampaní, internetové stránky, na které spot odkazuje, mediální výstupy a tiskové zprávy.

Napadený rozsudek je proto podle názoru žalované v rozporu s judikaturou ESLP, která ukládá brát v úvahu kontext sporného projevu, a v případě umělecky ztvárněných politických projevů chrání takové projevy jako celek i tehdy, když umožňují různé interpretace.

## **7. Vadný výrok soudu, protiprávně omezující žalovanou v pokojném užívání majetku**

Kromě důvodů uvedených výše, výrok I. rozsudku prvostupňového soudu, potvrzený napadeným rozsudkem, je nesprávný ještě z dalšího důvodu. Zakazuje totiž žalované např. i to, aby při své činnosti užívala figurky uvedených tvarů i tehdy, pokud si tyto figurky koupí v obchodě do svého vlastnictví a následně např. na svých webových stránkách zveřejní fotografie takto zakoupených výrobků. Uložení takové povinnosti žalované nemá oporu v hmotném právu a bylo by zjevně nesprávné, i kdyby soud v tomto řízení shledal neoprávněný zásah žalované do práv žalobce. V předcházejícím řízení soudy nevzaly v úvahu vyčerpání práv k ochranné známce v případě užití zakoupených výrobků. Na tuto vadu žalovaná upozorňovala již před soudem prvního stupně a znovu pak před odvolacím soudem.

Vrchní soud se s touto námitkou v napadeném rozsudku nevypořádal. V odůvodnění výroku pouze uvedl, že zákaz se vztahuje k obvyklým projevům činnosti politické strany, nikoli ke „hrám se zakoupenou figurkou.“ Není však zřejmé, co měl soud touto formulací na mysli. Žalovaná má důvodnou obavu, že výrok I. rozsudku soudu prvního stupně, potvrzený napadeným rozsudkem, může žalované bránit např. v tom, aby zveřejnila volební spot, ve kterém by použila figurky řádně zakoupené v obchodě do svého vlastnictví. Proto žalovaná opakovaně navrhuje, aby soud v dalším řízení v případě, že žalobu nezamítne, vztáhnul zákaz užívání pouze na *napodobeniny* figurek uvedených tvarů (jako v předmětném spotu), nikoliv na figurky samotné (které by si žalovaná mohla koupit v obchodě).

## **8. Dovolací návrh žalované**

Žalovaná navrhuje, aby dovolací soud zrušil rozsudek Vrchního soudu v Praze ze dne 17. 6. 2015, č. j. 3 Cmo 336/2014-277 a rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 30. 6. 2014, č. j. 32 Cm 93/2012 - 222 a vrátil věc soudu prvního stupně k dalšímu řízení.

**Česká pirátská strana**