



Vyvěšeno dne: 27. 8. 2026
Svěšeno dne: 10. 9. 2026
Dagmar Dolníčková

ČESKÁ REPUBLIKA

ROZSUDEK JMÉNEM REPUBLIKY

Nejvyšší správní soud rozhodl v senátu složeném z předsedy Ivo Pospíšila, soudce Ondřeje Bartoše a soudkyně Sylvy Šiškeové v právní věci žalobkyně: **Fjord Bohemia s. r. o.**, sídlem Za Avíí 914/2, Praha 9, zastoupená JUDr. Milanem Kučeríkem, advokátem se sídlem Elišky Krásnohorské 3634/19, Kroměříž, proti žalované: **Státní zemědělská a potravinářská inspekce, inspektorát v Praze**, se sídlem Za Opravnou 300/6, Praha 5, o žalobě proti rozhodnutí ředitele žalované ze dne 18. 6. 2025, č. j. SZPI/BN123-6/2025, v řízení o kasační stížnosti žalobkyně proti rozsudku Městského soudu v Praze ze dne 27. 3. 2026, č. j. 17 A 94/2025 - 51,

t a k t o :

- I.** Kasační stížnost **s e z a m í t á .**
- II.** Žalobkyně **n e m á** právo na náhradu nákladů řízení o kasační stížnosti.
- III.** Žalované **s e** náhrada nákladů řízení o kasační stížnosti **n e p ř i z n á v á .**

O d ů v o d n ě n í :

I. Vymezení věci

[1] Nejvyšší správní soud (NSS) se v této věci zabýval tím, zda správní orgány uložily společnosti Lidl Česká republika s. r. o. (dále jen „společnost Lidl“) v souladu s právem povinnost zajistit, aby potravina (tilápie nilská, filet bez kůže), jejímž výrobcem je žalobkyně, nebyla označena sloganem „*Fish? Fresh!*“ coby zavádějícím údajem o čerstvosti ve smyslu čl. 7 odst. 1 písm. a) nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011.

[2] Při kontrole dne 5. 6. 2025 nalezla žalovaná v provozovně společnosti Lidl v chladicí vitríně 16 kusů balení tilápie nilské. Přední strana obalu nesla slogan „*Fish? Fresh!*“ spolu s logem žalobkyně. Na zadní straně byl uveden reklamní text „*Ryba pečlivě vybraná přímo od certifikovaného rybáře. Dokonale čerstvá – z moře až ke Vám domů.*“ a etiketa s povinnými údaji, kromě jiného s údajem

„Vyrobeno z rozmrazené suroviny. Rozmrazený produkt, znovu nezmrázujte.“ Potravina byla před prodejem přinejmenším jednou zmrazena a rozmrazena.

[3] Opatřením ze dne 5. 6. 2025 žalovaná podle § 5 odst. 1 písm. c) zákona č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci a o změně některých souvisejících zákonů (dále jen „zákon o SZPI“), uložila společnosti Lidl odstranění nedostatků zjištěných při kontrole, konkrétně, aby v termínu do 1. 7. 2025 zajistila označení uvedené potraviny tak, aby nebyla označena zavádějícím údajem o čerstvosti. Společnost Lidl porušila povinnost podle čl. 7 odst. 1 písm. a) nařízení (EU) č. 1169/2011, o poskytování informací o potravinách spotřebitelům (dále jen „Nařízení“), neboť uvedla zavádějící údaje o potravinech. Na přední straně obalu potraviny bylo uvedeno „Fish? Fresh!“, přitom se ale jednalo o rozmrazovanou, nikoli o čerstvou (*fresh*) rybu. Odvolání žalobkyně zamítl ředitel žalované rozhodnutím napadeným žalobou.

[4] Proti rozhodnutí ředitele žalované podala žalobkyně žalobu k Městskému soudu v Praze. Ten ji nejprve usnesením ze dne 29. 8. 2025, č. j. 17 A 94/2025 - 14, odmítl z důvodu, že žalobkyni považoval za osobu zjevně neoprávněnou k podání žaloby. Toto usnesení zrušil NSS rozsudkem ze dne 16. 12. 2025, č. j. 1 As 178/2025 - 29; v něm kasační soud dospěl k závěru, že nebyly dány podmínky pro odmítnutí žaloby, protože žalobkyně v žalobě tvrdila zkrácení na svých právech v důsledku vydaného opatření a tato tvrzení byla myslitelná; svědčila jí tedy aktivní procesní legitimace k podání žaloby. Věc tak vrátil městskému soudu k dalšímu řízení.

[5] V dalším řízení městský soud žalobu zamítl. Dospěl k závěru, že zákaz poskytování zavádějících informací spotřebiteli se vztahuje i na související reklamu a balení potraviny; spotřebitel může být uveden v omyl také slogany, jsou-li navíc použity přímo na obalu potraviny. Městský soud odkázal na judikaturní koncept „průměrného spotřebitele“, pro něhož může být slogan „Fish? Fresh!“ zavádějící. Průměrný spotřebitel anglickému výrazu „*fresh*“ rozumí (jde o výraz na úrovni znalosti anglického jazyka A1/A2, které dosahuje přibližně polovina populace) a může nabýt dojmu, že uvedená potravina je čerstvou rybou. Městský soud odmítl, že by slogan jen proto, že se nejedná o povinný údaj o potravinech, nebyl způsobilý uvést spotřebitele v omyl; první slovo – „*fish*“ – se k potravinech váže bez pochybností, a druhé slovo – „*fresh*“ – vypovídá o jejím fyzikálním stavu (čerstvosti). Takový slogan uvedený na obalu potraviny se stal součástí jejího označení a spotřebitel se mohl domnívat, že vypovídá o jejích vlastnostech. Nebylo dostatečně patrné, že by se jednalo jen o „brandingovou“ komunikaci. Městský soud provedl porovnání také s jinými reklamními sděleními; vymezil rozdíl mezi posuzovaným sloganem a jinými slogany, které buď nic nevypovídají o vlastnostech výrobku (např. „*Fernet Stock – I muži mají své dny*“), nebo jsou zjevně nadsazené či přehnané (např. „*Red Bull vám dává křídla*“). Městský soud odmítl jako nepřiléhavý odkaz žalobkyně na rozsudek NSS ve věci sp. zn. 4 As 134/2023, který se věnoval označování rostlinných produktů výrazem „*mléko*“, potravina vyráběná žalobcem neobsahovala žádné označení, které by ji odlišovalo od čerstvých ryb.

[6] Žalovaná podle městského soudu neopomněla zohlednit informace z etikety na zadní straně potraviny; sporný slogan se však vyskytoval na přední straně a cílil na zásadní informaci ohledně čerstvosti. Zavádějící informace na přední straně nemůže být zhojena odkazem na etiketu na zadní straně, která již obsahuje nezavádějící informaci; i takové označení může spotřebitele uvést v omyl. Městský soud navíc přihlédl k tomu, že i na zadní straně obalu se vyskytovala zavádějící informace („*Ryba pečlivě vybraná přímo od certifikovaného rybáře. Dokonale čerstvá – z moře až k Vám domů.*“). To celkově zavádějící způsob označení potraviny posílilo. Městský soud naopak odmítl přičítat žalobkyni způsob nabízení potraviny k prodeji v chladicí vitríně (tuto okolnost lze přičítat jen společnosti Lidl a žalobkyně ji nemohla ovlivnit). Městský soud neshledal důvodným ani odkaz stěžovatelky na rozsudek SDEU ve věci C-122/10, ani její námitku legitimního očekávání.

II. Kasační stížnost a vyjádření žalované

[7] Žalobkyně (dále jen „stěžovatelka“) podala proti rozsudku městského soudu kasační stížnost. Městskému soudu vytýká, že přihlédl ke skutečnosti, která nebyla základem napadeného rozhodnutí, a sice k textu na zadní straně obalu potraviny („*Ryba pečlivě vybraná přímo od certifikovaného rybáře. Dokonale čerstvá – z moře až k Vám domů.*“). Podle stěžovatelky tím městský soud nepřípustně doplnil odůvodnění žalobou napadeného rozhodnutí vlastní argumentací. Stěžovatelka nebyla účastníkem správního řízení a nemohla vůči této skutečnosti nijak argumentovat. V soudním řízení pak argument uplatnila žalovaná „na okraj“ svého vyjádření, a městský soud jej přejal, aniž se k němu stěžovatelka mohla vyjádřit. To považovala za vadu řízení před soudem.

[8] Stěžovatelka dále namítá, že napadený rozsudek je nepřezkoumatelný, protože městský soud nevypořádal její argument o interrogativní (otázkové) formě sporného sloganu. Ten je formulován jako otázka, ne jako kladné tvrzení o vlastnosti potraviny. Tato jazyková forma spolu s užitím angličtiny podle stěžovatelky vytváří dvojité signál reklamního charakteru sdělení (povinné informace jsou ze zákona uváděny v češtině a navíc se neformulují jako otázky).

[9] Stěžovatelka dále vytkla městskému soudu, že nesprávně posoudil otázku, zda slogan „*Fish? Fresh!*“ je způsobilý uvést v omyl průměrného spotřebitele ve smyslu čl. 7 odst. 1 písm. a) Nařízení. Městský soud se omezil na posouzení grafické stránky sdělení, aniž přihlédl k tomu, jak průměrný spotřebitel vnímá jazykové a sémantické signály: otázkovou formu, použití cizího jazyka, jeho rytmičnost a hravost (souhra slov „*fish*“ a „*fresh*“). Městský soud nepřiléhavě aplikoval závěry rozsudku SDEU ve věci C-195/14, *Teekanne GmbH & Co. KG* (v níž šlo o klamání spotřebitele prostřednictvím vizuálních prvků). Naopak opomenul zohlednit závěry rozsudku ve věci C-122/10, *Konsumentombudsmannen v. Ving Sverige AB*, v níž SDEU vyslovil, že průměrný spotřebitel je schopen rozlišit mezi obecnými tvrzeními a konkrétními informacemi; městský soud se nezabýval tím, zda průměrný spotřebitel konfrontovaný s brandingovou komunikací výrobce a pravdivou technickou informací o rozmrazení na zadní části obalu skutečně nutně nabývá přesvědčení, že kupuje čerstvou rybu. V této souvislosti stěžovatelka zmínila, že označení „*Fish? Fresh!*“ je zapsáno jako ochranná známka Evropské unie; jako takovou nelze přitom zapsat označení, která slouží výhradně k popisu vlastností zboží včetně jeho jakosti. Stěžovatelka z toho dovozuje, že průměrný spotřebitel slogan nevnímá jako věcný popis fyzikální vlastnosti potraviny.

[10] Stěžovatelka se dovolávala závěrů rozsudku NSS ze dne 15. 3. 2024, č. j. 4 As 134/2023, č. 4597/2024 Sb. NSS, *Soyka*. Z něho vyplývá, že připodobnění výrobku k jiné kategorii výrobků neznamena samo o sobě zavádějící označení, je-li z kontextu sdělení zřejmé, že se jedná o stylistické či reklamní vyjádření, a nikoli o tvrzení skutkového charakteru. Městský soud tento rozsudek odmítl jako nepřiléhavý, přestože z něj vyplývající teze lze zobecnit a vztáhnout i na spornou věc.

[11] Stěžovatelka dále namítala porušení legitimního očekávání. Slogan „*Fish? Fresh!*“ dlouho veřejně a viditelně užívala, aniž by k tomu dozorové orgány či spotřebitelská veřejnost vznesly výhrady. Městský soud této námitce nepřisvědčil s tím, že stěžovatelka neuvedla, jak dlouho označení používala a u jakých výrobků. Tento závěr je ale nesprávný: stěžovatelka nebyla účastnicí správního řízení, prvně mohla hájit svá práva až v soudním řízení a nelze jí klást k tíži, že tvrzení a důkazy nepředkládala dříve. Legitimní očekávání stěžovatelky plynulo nikoliv z nečinnosti dozorových orgánů, ale z dosavadní praxe, kdy marketingové slogany na obalech potravin nebyly dosud postihovány.

[12] Stěžovatelka se dále dovolávala testu proporcionality, který je třeba uplatnit i v potravinovém právu. Závěr, že každý slogan na obalu potravin, který vzdáleně evokuje vlastnost výrobku, je automaticky zavádějícím označením ve smyslu Nařízení, vede k neproporcionálnímu omezování svobody obchodní komunikace.

[13] Konečně stěžovatelka namítala, že městský soud nesprávně vyhodnotil, že sporný slogan není jednoznačně spojen s obchodní značkou stěžovatelky, a to ani graficky, ani slovně. Z toho městský soud nesprávně dovodil, že spotřebitel ve sporném sloganu nerozpozná brandingovou komunikaci. Průměrný spotřebitel ale vnímá obal jako celek; nemůže obstát městským soudem provedená mikroanalýza grafických prvků a jejich fyzického umístění na obalu. Kromě toho je sporný slogan ochrannou známkou, jejíž funkcí je právě odlišit od sebe zboží jednotlivých výrobců. Sporný slogan je tedy rozlišovacím prvkem s vazbou na konkrétní obchodní značku. Průměrný spotřebitel jej tak může vnímat jako součást marketingové identity výrobce, ne jako skutkové tvrzení o fyzikálním stavu výrobku. Soud se touto funkcí sloganu coby ochranné známky nezabýval, ačkoli jde o okolnost relevantní pro posouzení toho, jak jej průměrný spotřebitel vnímá.

[14] **Žalovaná** ve vyjádření ke kasační stížnosti předně odmítla, že by městský soud překročil meze soudního přezkumu. Interpretace informace „*Ryba pečlivě vybraná přímo od certifikovaného rybáře. Dokonale čerstvá – z moře až k Vám domů*“ v kontextu sporného sloganu znamená, že se městský soud označením potravin zabýval zevrubně a na danou informaci poukázal pro doplnění kontextu. Žalovaná nepovažovala napadený rozsudek za nepřezkoumatelný. Vytýkanou námitkou interrogativní formy sdělení se zabývá v bodech 32 až 34 odůvodnění (a také v souvisejícím bodu 28).

[15] Pokud jde o posouzení standardu průměrného spotřebitele, žalovaná se plně ztotožnila se závěry městského soudu. Sousloví „*Fish? Fresh!*“ není typickým reklamním sloganem, navíc uvádět reklamní slogany přímo na obalech potravin není běžnou praxí výrobců a spotřebitel se na obalech potravin setkává spíše s informacemi popisnými než reklamními. Každou informaci uvedenou na obalu potravin lze považovat za informaci o potravině, která musí splňovat požadavky Nařízení. I kdyby spotřebitel reklamu na první pohled rozeznal a přiznal by jí relativizující vypovídací hodnotu o potravině, stále platí, že ani obchodní sdělení nemohou být ve vztahu k potravině zavádějící. Podle žalované na posuzovaný případ přiléhají závěry rozsudku *Teekanne GmbH & Co. KG*, jak městský soud správně uvedl v bodě 44 odůvodnění napadeného rozsudku.

[16] Argumentaci stěžovatelky zapsanou ochrannou známkou pro slogan „*Fish? Fresh!*“ považuje žalovaná za zavádějící; registrující orgán v rámci posuzování přihlášky zcela jistě nehodnotil celkový kontext označení výrobků, na kterých stěžovatel tuto známku používá. Žalovaná souhlasí i se závěrem městského soudu, že princip vyjádřený v rozsudku NSS *Soyka* je v tomto případě nepřiléhavý; stěžovatelčin výrobek neobsahoval žádnou obdobnou informaci např. v podobě sloganu „*Nejsem čerstvá ryba, ale vy mi tak říkat můžete*“, který by spotřebiteli doplnil informaci o skutečné povaze výrobku.

[17] K námitce týkající se legitimního očekávání žalovaná uvádí, že obaly potravin před uvedením na trh neprochází žádným schvalovacím procesem. Stěžovatelka jako provozovatel potravinářského podniku je odpovědná za to, že potravin, a to včetně jejího označení, odpovídá platným právním předpisům. Posouzení pak probíhá až v rámci případné kontroly. Nelze tedy poukazovat na skutečnost, že k označení potravin kontrolní orgány neměly dosud žádné výhrady, pakliže tuto potravinu dosud nekontrolovaly. Výklad dozorových orgánů nebyl nijak nepředvídatelný; rozpor označení potravin slovem „*Fresh*“ a jeho faktická povaha rozmrazeného

pokračování

výrobku je zřejmý a měla jej odhalit sama stěžovatelka. K totožnému závěru jako žalovaná ohledně klamavého označení potravin dospěla také Městská veterinární správa v Praze.

[18] Konečně jde-li o námitku nesprávného posouzení vztahu sloganu a obchodní značky, se žalovaná ztotožnila s městským soudem; tuto otázku nevnímá v kontextu případu jako nosnou. Stěžovatelka je v rámci svojí argumentace „pohlčena“ vlastní komunikační strategií; je však třeba brát zřetel také na možnost, že se spotřebitel v tržní síti s výrobkem setká poprvé, stěžovatelku jako výrobce vůbec nezná a nemá povědomí o jejích výrobcích, brandingové identitě, ochranné známce atd., a přesto si chce z obchodu odnést čerstvou rybu.

III. Posouzení Nejvyšším správním soudem

[19] Kasační stížnost je přípustná a projednatelná, není však důvodná.

[20] Podle čl. 2 odst. 2 písm. a) Nařízení se informacemi o potravinách rozumí *informace týkající se potravin zpřístupněné konečnému spotřebiteli prostřednictvím etikety, jiného průvodního materiálu nebo jinými prostředky, včetně nástrojů moderních technologií nebo slovního sdělení.*

[21] Podle čl. 7 odst. 1 písm. a) Nařízení *informace o potravinách nesmějí být zavádějící, zejména pokud jde o charakteristiky potravin, a zvláště o její povahu, totožnost, vlastnosti, složení, množství, trvanlivost, zemi původu nebo místo provenience, způsob výroby nebo získání.*

[22] Podle čl. 7 odst. 2 Nařízení *informace o potravině musí být přesné, jasné a spotřebitelům snadno srozumitelné.*

[23] Podle čl. 7 odst. 4 Nařízení *odstavce 1, 2 a 4 se rovněž použijí na: a) související reklamu; b) obchodní úpravu potravin, jejich tvar, vzhled nebo balení, použité obalové materiály, způsob jejich úpravy a místo vystavení.*

[24] Podle § 2 odst. 1 písm. a) vyhlášky č. 417/2016 Sb., o některých způsobech označování potravin, *informace o potravinách neobsahují zavádějící údaje ve smyslu čl. 7 [Nařízení], ze kterých při zohlednění způsobu, jakým je potravina prezentována spotřebiteli, zejména vyplývá, že potravina nebo její složka je [...] „čerstvá“.*

[25] Námitka stěžovatelky, že městský soud nepřipustně dotvářel odůvodnění rozhodnutí žalované, není důvodná. Z rozhodnutí napadeného žalobou vyplývá, že k textu na zadní straně obalu potravin („*Ryba pečlivě vybraná přímo od certifikovaného rybáře. Dokonale čerstvá – z moře až k Vám domů.*“) přihlédla i žalovaná; na str. 3 rozhodnutí text výslovně cituje a zasazuje jej do kontextu celého obalu, včetně sporného sloganu „*Fish? Fresh!*“. To ostatně městský soud v bodě 46 napadeného rozsudku správně konstatoval a celkový kontext informací na obalu dále rozvinul. Reagoval tím na žalobní námitku, že sporný slogan vytváří jednotný značkový motiv s logem stěžovatelky a na technické etiketě výrobku, umístěné vzadu na obalu, je spotřebitel jasně a pravdivě informován o povaze potravin. Městský soud tuto žalobní námitku vyvrátil právě tím, že poukázal na skutečnost, že na zadní etiketě se – kromě pravdivé informace o tom, že jde o rozmrazený výrobek – nachází další označení, které deklaruje vlastnost „čerstvosti“ a které může posílit celkově zavádějící vyznění informací na obalu. Městský soud tak svou argumentací v bodě 46 napadeného rozsudku nijak nepřipustně nedotvářel odůvodnění žalobou napadeného rozhodnutí, ale naopak přesvědčivě vyvrátil žalobní námitku, na níž touto argumentací reagoval.

[26] V této souvislosti není důvodný ani argument, že stěžovatelka nebyla účastnicí správního řízení a nemohla vůči této skutečnosti argumentovat. Soudní řízení správní je ovládáno dispoziční zásadou; je to žalobce, kdo vymezuje rozsah soudního přezkumu správního rozhodnutí.

Stěžovatelce nic nebránilo, aby v žalobě brojila proti posouzení sporného sloganu „*Fish? Fresh!*“ v kontextu s textem na zadní straně obalu, když je současně zřejmé, že žalovaná obě sdělení ve vzájemném kontextu hodnotila; jednoznačně to vyplývá z odůvodnění žalobou napadeného rozhodnutí. Ačkoliv stěžovatelka nebyla účastnicí správního řízení, v rámci soudního řízení jí nic nebránilo zaměřit svou argumentaci také tímto směrem. Vytýkanou vadu řízení tak NSS neshledal.

[27] Stěžovatelka dále namítala, že napadený rozsudek je nepřezkoumatelný, protože městský soud nevyporádal její argument o interrogativní (otázkové) formě sporného sloganu. Tato námitka ale není důvodná. Pravdou je, že otázkovou formou sporného sdělení stěžovatelka v žalobě argumentovala a městský soud se k ní výslovně nevyjádřil. Současně však NSS i Ústavní soud již dříve připustily možnost, že krajský soud či žalovaný správní orgán nemusí reagovat na každou jednotlivou dílčí námitku či tvrzení, postaví-li vedle těchto námitek vlastní ucelenou argumentaci, kterou logicky a v právu rozumně vyloží tak, že podpora správnosti jejich závěrů je sama o sobě dostatečná (srov. nálezy Ústavního soudu ze dne 12. 2. 2009, sp. zn. III. ÚS 989/08). Městský soud zejména v bodě 34 napadeného rozsudku vysvětlil, proč považuje za řádné zdůvodnění žalované, že zejména užití anglického výrazu „*fresh*“ je průměrnému spotřebiteli srozumitelné a může vyvolat mylný dojem, že výrobek je čerstvá ryba. Zároveň městský soud na mnoha místech používá přesnou citaci sporného sloganu, jeho formy si byl tedy nepochybně dobře vědom. Nelze mu vytýkat, že se výslovně nevyjádřil k dílčímu argumentu stěžovatelky o interrogativní (tázací, otázkové) formě sporného sdělení. NSS k tomu doplňuje, že – přísně vzato – je v rámci sporného sdělení interrogativně formulována pouze část sloganu „*Fish?*“. Slogan byl ale považován za zavádějící především z důvodu užití výrazu „*Fresh!*“, který není vyjádřen interrogativní, nýbrž deklarativní (oznamovací) formou. Sdělení tak nelze vyložit jako otázku, zda je ryba čerstvá, ale jako utvrzení, že ryba čerstvá je. Výrazem „*Fresh!*“ vyjadřujícím vlastnost čerstvosti se městský soud v bodě 34 napadeného rozsudku zabýval. Jeho rozsudek tak vadou nepřezkoumatelnosti netrpí.

[28] NSS neshledává důvodnou ani námitku, že městský soud nesprávně posoudil otázku, zda sporný slogan „*Fish? Fresh!*“ je způsobilý uvést v omyl průměrného spotřebitele ve smyslu čl. 7 odst. 1 písm. a) Nařízení. Předně není pravdou, že by se městský soud omezil jen na posouzení grafické stránky sdělení, jak tvrdila stěžovatelka. Městský soud se v bodech 33–41 podrobně věnoval povaze sporného sloganu jako marketingového sdělení. Dovodil, že anglický výraz „*fresh*“ je pro průměrného spotřebitele srozumitelný a může jej uvést v omyl. Na srovnání s jinými obecně známými reklamními slogany demonstroval odlišnost situace, kdy slogan neobsahuje žádnou relevantní informaci o produktu (např. *Škoda – Simply Clever*), od případu stěžovatelky, jejíž slogan „*Fish? Fresh!*“ tuto informaci nese, a navíc je přímou součástí označení potraviny na jejím obalu. Z významového hlediska dospěl k závěru, že sporný slogan není zjevně nadsazený či přehnaný (jako např. slogan „*Red Bull vám dává křídla*“). Posouzení grafických aspektů vztahu sloganu a loga stěžovatelky (vyjádřené v bodě 39 napadeného rozsudku) bylo jen jedním z mnoha hledisek, která vzal městský soud v úvahu. Učinil tak vedle zhodnocení jazykových i sémantických hledisek, jejichž nezohlednění mu stěžovatelka vytýká. Námitka tak není důvodná.

[29] Stěžovatelce lze přisvědčit v tom, že je sporný slogan ochrannou známkou, jejíž funkcí je právě odlišit od sebe zboží jednotlivých výrobců. To ostatně v řízení nebylo zpochybněno a vycházel z toho i městský soud (bod 33 napadeného rozsudku). Avšak pro stěžovatelčino tvrzení, že průměrný spotřebitel může slogan vnímat jako součást marketingové identity výrobce, a ne jako skutkové tvrzení o fyzikálním stavu výrobku, už chybí jakýkoli důkaz. Závěr městského soudu, že sporný slogan není z pohledu průměrného spotřebitele jednoznačně spojen s obchodní značkou stěžovatelky, tedy obстоjí.

pokračování

[30] Stěžovatelka dále vytýkala městskému soudu, že nepřiléhavě aplikoval závěry rozsudku SDEU *Teekanne GmbH & Co. KG*. V této věci šlo o klamání spotřebitele vizuálními prvky na obale výrobku – vyobrazení malin na obalu ovocného čaje, který ve skutečnosti maliny neobsahoval. SDEU se v rozsudku zabýval výkladem čl. 2 odst. 1 písm. a) bodu i) a čl. 3 odst. 1 bodu 2 směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2000/13/ES ze dne 20. 3. 2000. Tato směrnice byla zrušena a nahrazena Nařízením. Závěry SDEU ve vztahu ke zrušené úpravě lze tak obecně vztáhnout i na úpravu novou. SDEU pak ve věci *Teekanne GmbH & Co. KG* dospěl k závěru, že uvedená ustanovení směrnice musí být vykládána v tom smyslu, že brání tomu, aby označení potravin a použité způsoby tohoto označení mohly vyvolat na základě vzhledu, popisu nebo grafického znázornění určité složky dojem, že je tato složka v potravine přítomna, ačkoliv v ní ve skutečnosti přítomna není, což vyplývá pouze ze seznamu složek, který je uveden na obalu zmíněné potravin.

[31] Stěžovatelka považovala závěry citovaného rozsudku za nepřiléhavé proto, že se týkal klamání spotřebitele prostřednictvím vizuálních prvků, zatímco v posuzované věci jde o slovní slogan. Podle stěžovatelky vizuální zobrazení ovoce na čaji vytváří přímý dojem o složení výrobku, zatímco slogan „*Fish? Fresh!*“ takový přímý dojem nevytváří. Městský soud se však neopřel primárně o závěr SDEU, že určité vyobrazení na obalu výrobku vytváří dojem o jeho složení, nýbrž o tezi, že je-li na obalu výrobku uveden pravdivý a úplný seznam složek, ještě to neznámá, že označení výrobku nemůže uvést kupujícího v omyl. Jinak řečeno, jsou-li některé z prvků označení potravin zavádějící, nemusí být seznam složek způsobit napravit mylný dojem spotřebitele o charakteristice výrobku. Městský soud tím reagoval na argumentaci stěžovatelky, že etiketa na zadní straně obalu výrobku obsahovala pravdivou informaci o tom, že se jedná o výrobek rozmražený. Ani taková okolnost však nemusí vylučovat, že bude spotřebitel jiným údajem na obalu potravin uveden v omyl. Městský soud závěry rozsudku SDEU *Teekanne GmbH & Co. KG* aplikoval přiléhavě a námitka stěžovatelky tak není důvodná.

[32] Ani námitka, že městský soud opomenul zohlednit závěry rozsudku SDEU *Konsumentombudsmannen v. Ving Sverige AB*, není důvodná. Městský soud v bodě 48 napadeného rozsudku vysvětlil, proč závěry uvedeného rozsudku na posuzovanou věc nedopadají. Spotřebitel je v určitých situacích schopen rozlišit, že produkt je nabízen i v jiných variantách, než jaké jsou obsaženy ve výzvě ke koupi. Městský soud ale správně uzavřel, že to není případ sporné potravin, z jejíhož obalu nebylo nijak patrné, že by se prodávala také v jiných variantách. Odmítl tak argument stěžovatelky, že nabízí jak čerstvé, tak i rozmražené potraviny; po spotřebiteli lze těžko požadovat, aby měl přehled o všech stěžovatelkou nabízených produktech.

[33] Důvodná není ani námitka, že je-li sporný slogan „*Fish? Fresh!*“ zapsán jako ochranná známka Evropské unie, znamená to, že nemůže sloužit k popisu zboží nebo jeho jakosti. Stěžovatelka se sama dovolává nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 2017/1001 ze dne 14. června 2017 o ochranné známce Evropské unie, konkrétně jeho čl. 7 odst. 1 písm. c). Citované ustanovení stanoví absolutní nezpůsobilost k zápisu u ochranných známek, které jsou tvořeny výlučně označeními nebo údaji, které mohou sloužit v oblasti obchodu k označení mimo jiné druhu nebo jakosti nebo jiných vlastností. Argumentace stěžovatelky je tak zavádějící, protože citované ustanovení nijak nevylučuje způsobilost sloganu, byť je zapsán jako ochranná známka, uvést v celkovém kontextu obalu potravin spotřebitele v omyl. Z citovaného ustanovení lze dovodit toliko to, že zapsal-li Úřad Evropské unie pro duševní vlastnictví (EUIPO) sporný slogan jako ochrannou známku, patrně dovodil, že se nejedná o označení, které by vypovídalo výlučně o jakosti nebo jiných vlastnostech potravin. To ale neznámá, že slogan kromě své funkce marketingového sloganu (kterou městský soud nezpochybnil – srov. bod 33 napadeného rozsudku) může nést také informaci o jistých vlastnostech potravin (zde čerstvosti). Tvrzení stěžovatelky, že proto průměrný spotřebitel sporný slogan nevnímá jako popis vlastností potravin, ale výlučně

jako identifikátor obchodního původu, je nepodložené a ze samotného čl. 7 odst. 1 písm. c) nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 2017/1001 nijak nevyplývá.

[34] Stěžovatelka se naopak dovolávala závěrů rozsudku ve věci *Soyka*. Podle stěžovatelky městský soud nesprávně odmítl závěry tohoto rozsudku aplikovat proto, že se věnoval označení rostlinných produktů výrazy vyhrazenými pro mléčné výrobky a šlo o odlišnou skutkovou situaci i odlišnou regulaci. NSS však s městským soudem souhlasí, že závěry rozsudku *Soyka* na danou věc nedopadají, a to především z důvodu odlišného skutkového základu. Ve věci *Soyka* posuzoval NSS potraviny označené na obalech explicitně tak, že se nejedná o smetanu (resp. další mléčné výrobky). Výrazy určené k označení potraviny živočišného původu zde byly použity v rámci označení potraviny čistě rostlinného původu, avšak ve významu, který ji odlišil od potraviny živočišného původu („*Nesmím se jmenovat a nejsem smetana, ale vy my tak říkat můžete.*“). Takový způsob označení NSS neshledal jako pro spotřebitele nejasný či zavádějící v rozporu s čl. 7 Nařízení. Kasační soud souhlasí s tím, že v nyní posuzované věci byl charakter sdělení na obalu potravin odlišný. Stěžovatelka nepoužila výraz označující čerstvost („*fresh*“) ve významu, který by dal jasně najevo, že se o čerstvou potravinu ve skutečnosti nejedná, a odlišil tak rozmraženou potravinu od čerstvé. Naopak jej použil způsobem, který mohl u spotřebitele vyvolat dojem, že se jedná o čerstvou potravinu. Závěry rozsudku NSS ve věci *Soyka* tak na danou věc nedopadají.

[35] Stěžovatelka namítala dále porušení legitimního očekávání, které mělo pramenit z toho, že slogan „*Fish? Fresh!*“ dlouho veřejně a viditelně užívala, aniž by k tomu dozorové orgány či spotřebitelská veřejnost vznesly výhrady. Dosavadní praxe podle stěžovatelky nepostihovala marketingové slogany na obalech. K otázce legitimního očekávání rozšířený senát NSS v usnesení ze dne 21. 7. 2009, č. j. 6 Ads 88/2006-132, č. 1915/2009 Sb. NSS, vysvětlil, že správná praxe zakládající legitimní očekávání je ustálená, jednotná a dlouhodobá činnost (příp. i nečinnost) orgánů veřejné správy, která opakovaně potvrzuje určitý výklad a použití právních předpisů. Takovou praxí je správní orgán vázán. Současně platí, že legitimní očekávání na straně adresátů veřejné správy mohou zpravidla založit pouze jednání a postupy, které jsou v souladu se zákonem a v jeho mezích (rozsudek NSS ze dne 9. 4. 2024, č. j. 6 Ads 298/2023 - 23). Lze poukázat také na závěry judikatury NSS, že předpokladem práva dovolat se legitimního očekávání je poskytnutí konkrétních ujištění ze strany příslušného orgánu, která mohou vzbudit legitimní očekávání u toho, komu jsou určena, a dále skutečnost, že tato ujištění jsou v souladu s použitelnými právními předpisy (rozsudek ze dne 22. 10. 2019, č. j. 6 Afs 273/2018 - 123, bod 79). V posuzované věci přitom stěžovatelka ani netvrdila, že by se jí podobných konkrétních ujištění dostalo. NSS také v minulosti odmítl námitku, že osobě svědčilo legitimní očekávání, pokud správní orgány ve skutkově obdobných případech dříve neshledaly odpovědnost za přestupek (rozsudek ze dne 12. 5. 2022, č. j. 1 Ads 60/2021-41).

[36] Žalovaná správně upozornila, že potravina před uvedením na trh neprochází žádným schvalovacím procesem. Je to tak stěžovatelka, kdo odpovídá za to, že označení potraviny bude v souladu s právními předpisy. Ze strany orgánů veřejné moci je tento soulad posuzován až v rámci případné kontroly. Stěžovatelka se sice dovolávala dlouhodobé nečinnosti dozorových orgánů ve vztahu k jí užívanému spornému sloganu, avšak z této nečinnosti nelze dovozovat potvrzení určitého výkladu právních předpisů ve smyslu shora citovaného usnesení rozšířeného senátu. NSS souhlasí s žalovanou, že pokud daná potravina se sporným označením nebyla předmětem kontroly (což stěžovatelka netvrdila), nelze se dovolávat legitimního očekávání s poukazem na skutečnost, že kontrolní orgány k označení potraviny neměly žádné výhrady.

[37] Podle stěžovatelky jí městský soud nesprávně vytkl, že neuvedla, jak dlouho označení sporným sloganem používala a u jakých výrobků. Stěžovatelka zde znovu argumentovala tím, že nebyla účastnicí správního řízení, prvně mohla hájit svá práva až v řízení před soudem. K tomu

pokračování

ale platí, co již NSS uvedl výše (bod [27]): stěžovatelce nic nebránilo tato tvrzení vznést v soudním řízení. To, že tak neučinila ve správním řízení, jí městský soud nijak nevytýkal.

[38] Stěžovatelka dále namítala, že závěr, že *každý* slogan, který *byť vzdáleně* evokuje vlastnost výrobku, je automaticky zavádějícím označením ve smyslu Nařízení, omezuje její svobodu podnikat neproporcionálně ve vztahu k ochraně spotřebitele. Tato námitka ale není důvodná. Stěžovatelka vykládá závěry správních orgánů i městského soudu neodůvodněně extenzivně. Správní orgány ani městský soud neuzavřely, že by *jakýkoli* slogan, který *vzdáleně* evokuje nějakou vlastnost výrobku, byl zavádějící ve smyslu Nařízení. Posuzovaly konkrétní slogan „Fish? Fresh!“ použitý na obalu konkrétní potraviny, který jednoznačně podává zavádějící informaci o její zásadní vlastnosti, kterou však tato potravina nemá. Námitka tedy není důvodná.

IV. Závěr a náklady řízení

[39] NSS ze shora uvedených důvodů zamítl kasační stížnost jako nedůvodnou podle § 110 odst. 1 věty druhé zákona č. 150/2002 Sb., soudní řád správní (s. ř. s.).

[40] O náhradě nákladů řízení rozhodl NSS podle § 60 odst. 1 ve spojení s § 120 s. ř. s. Neúspěšný stěžovatel nemá právo na náhradu nákladů řízení. Žalovaná měla ve věci úspěch, náklady řízení nad rámec běžné úřední činnosti jí však nevznikly.

P o u č e n í: Proti tomuto rozsudku **n e j s o u** opravné prostředky přípustné.

V Brně dne 27. srpna 2026

L. S.

Ivo Pospíšil v. r.
předseda senátu