



ČESKÁ REPUBLIKA

ROZSUDEK JMÉNEM REPUBLIKY

Nejvyšší správní soud rozhodl v senátě složeném z předsedy JUDr. Josefa Baxy a soudců JUDr. Filipa Dienstbiera a JUDr. Marie Žiškové v právní věci žalobkyně: **V. M.**, zastoupené obchodní společností Silesia Patent & Trademark s. r. o., se sídlem Pod Školou 1278, Šenov u Ostravy, proti žalované: **Česká obchodní inspekce**, ústřední inspektorát, se sídlem Štěpánská 15, Praha 2, o žalobě proti rozhodnutí žalované ze dne 4. 2. 2013, č. j. 147101/12/Mo/Št, v řízení o kasační stížnosti žalované proti rozsudku Krajského soudu v Plzni ze dne 23. 9. 2014, č. j. 57 A 39/2013 - 100,

t a k t o :

- I. Kasační stížnost **se zamítá.**
- II. Žalovaná **je povinna** zaplatit žalobkyni na náhradě nákladů řízení o kasační stížnosti částku 4.114 Kč, a to do 30 dnů od právní moci tohoto rozsudku k rukám obchodní společnosti Silesia Patent & Trademark s. r. o.

Odůvodnění:

I. Vymezení věci

[1] Žalovaná v záhlaví označeným rozhodnutím zamítla odvolání žalobkyně a potvrdila rozhodnutí České obchodní inspekce – inspektorátu Plzeňského a Karlovarského (dále jen „správní orgán I. stupně“) ze dne 17. 9. 2012, č. j. ČOI 100362/12/2200. Správní orgán I. stupně uložil žalobkyni pokutu ve výši 20.000 Kč, propadnutí 43 kusů textilních výrobků a povinnost nahradit náklady řízení ve výši 1.000 Kč pro porušení § 4 odst. 3 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (dále jen „zákon o ochraně spotřebitele“), a naplnění skutkové podstaty správního deliktu podle § 24 odst. 1 písm. a) zákona o ochraně spotřebitele. Toho se podle správního orgánu I. stupně dopustila tím, že ve svém obchodě

nabízela padělky zboží porušující práva majitele ochranné známky – společnosti Burberry Limited (dále jen „Burberry“). Zaměnitelnost výrobků spočívala v užití charakteristického kostkového vzoru společnosti Burberry, protože užitá kombinace barev, jejich odstínů a provedení byla i z pohledu průměrného spotřebitele blízká až shodná s obrazovou ochrannou známkou č. 377580, zapsanou jako ochranná známka Společenství u Úřadu pro harmonizaci ve vnitřním trhu. Žalovaná se s tímto hodnocením správního orgánu I. stupně ztotožnila.

[2] Žalobkyně podala proti rozhodnutí žalovaného žalobu u Krajského soudu v Plzni. Žalovaná podle ní porušila elementární zákony právní logiky, protože neustále zaměňuje základní pojmy značka a výrobek. Díky tomu dochází ke zcela nesprávným závěrům. Správní orgán I. stupně neprovedl srovnání výrobku společnosti Vamp, který žalobkyně prodávala, s výrobkem Burberry. Bez takového porovnání nemohla dospět k závěru, že výrobek společnosti Vamp klame spotřebitele a je proto napodobeninou či padělkem. Takové srovnání ani nebylo možné provést, protože společnost Burberry nevyrábí předmětné výrobky (noční košile, pyžama, župany apod.). Správní orgány pro posouzení klamavosti výrobku nesprávně použily kritérium průměrného spotřebitele. V dané věci mělo být ovšem použito kritérium informovaného spotřebitele [viz nařízení Rady (ES) č. 6/2002 o průmyslových vzorech Společenství], kterým není průměrný spotřebitel, ale osoba se zvláštní ostražitostí, ať už z důvodu své osobní zkušenosti či rozsáhlé znalosti daného odvětví. Takový spotřebitel nezamění výrobek o charakteru průmyslového vzoru, který je pro svoji identifikaci označen ochrannou známkou Vamp, za jiné obrazové ochranné známky Burberry. Spojitost kostkového vzoru s firmou Burberry není u spotřebitelské veřejnosti známá. Žalobkyně dále napadala nedostatky kontrolních zjištění a jejich nesprávné hodnocení.

[3] Krajský soud zrušil rozhodnutí žalované spolu s rozhodnutím správního orgánu I. stupně. Jádrem sporu byla možnost porovnávat označení umístěné na výrobku s ochrannou známkou, a dále zaměnitelnost označení umístěného na výrobku s ochrannou známkou. Krajský soud se neztotožnil s názorem žalobkyně, že bez porovnání výrobků nelze dojít k závěru, zda výrobek společnosti Vamp může naplnit skutkovou podstatu klamání spotřebitelů a zda je tedy padělkem či napodobeninou. Správní orgány se s touto námitkou přesvědčivě vypořádaly. Správní orgány ovšem neprokázaly, že předmětný kostkovaný vzor je mezi spotřebiteli notoricky známý. Rozsah povědomí průměrného spotřebitele o ochranných známkách společnosti Burberry není skutečností obecně známou. Mohl by být pouze skutečností známou správním orgánům z úřední činnosti. To však správní orgán I. stupně a žalovaná nedoložily. Správní orgány tak neprokázaly, že žalobkyně nabízela padělky textilních výrobků. Žalovaná připouští, že žalobkyně nemusela jednat úmyslně a jako profesionální obchodník s textilem nemusela mít povědomí o ochranné známce společnosti Burberry. U průměrného spotřebitele už ale žalovaná s tímto povědomím počítá. Obdobný princip platí i pro postup žalované, která fotografie dotčeného zboží zasílala zástupci ochranné známky, aby zjistila, zda je označení na výrobcích stejné nebo značně podobné dané ochranné známce. Tyto skutečnosti značně relativizují kategorická stanoviska správních orgánů. Ty se také nevyrovnaly s tím, že předmětné zboží nebylo označeno ochrannými známkami společnosti Burberry, ani s tím, zda tato společnost vyrábí vůbec předmětné výrobky (noční košile, pyžama, župany

apod.), nebo zda s nimi obchoduje. Výrok rozhodnutí správního orgánu I. stupně nadto nebyl dostatečně jasný, srozumitelný, přesný a určitý.

II. Obsah kasační stížnosti

[4] Proti rozsudku krajského soudu brojí žalovaná (dále též „stěžovatelka“) kasační stížností. Opírá ji o důvody podle § 103 odst. 1 písm. a) zákona č. 150/2002 Sb., soudní řád správní (dále jen „s. ř. s.“), a navrhuje zrušení rozsudku krajského soudu.

[5] Stěžovatelka namítá, že krajský soud nesprávně posoudil věc po skutkové a právní stránce. Na známost ochranné známky Burberry nelze nahlížet jako na skutečnost známou správnímu orgánu z úřední činnosti, kterou je třeba dokazovat (v souladu s rozsudkem Nejvyššího správního soudu ze dne 12. 4. 2011, č. j. 1 As 33/2011 – 58, publikovaným pod č. 2312/2011 Sb. NSS). Dlouhodobé celosvětové působení této značky na trhu s oblečením, módními doplňky, parfémy a kosmetikou je totiž obecně známou skutečností, kterou není třeba prokazovat. Opačný závěr, na němž krajský soud založil své rozhodnutí, neodpovídá zákonu [viz § 50 odst. 1 zákona č. 500/2004 Sb., správní řád (dále jen „správní řád“)]. Specifickým a dominantním rysem výrobků Burberry je právě tartanový vzor, který je chráněn registrovanou ochrannou známkou, díky které se společnost Burberry stala známou. Tento vzor společnost Burberry používá i ve svých reklamních kampaních v běžně dostupném tisku v České republice. I průměrný český spotřebitel proto zná tuto značku a hlavní rys jejích výrobků.

[6] Přinejmenším sporný je i požadavek, aby správní orgán při posuzování zaměnitelnosti nabízeného zboží se zapsanou ochrannou známkou hodnotil i povědomí spotřebitelů o dané ochranné známce na trhu. Zákon o ochraně spotřebitele takový požadavek neobsahuje. Výklad, podle kterého by pro použití příslušných ustanovení zákona o ochraně spotřebitele o zákazu klamavých praktik a nabízení padělků bylo nutné povědomí spotřebitelů o ochranné známce na trhu, by prakticky vylučoval většinu zapsaných ochranných známek z okruhu spotřebitelské ochrany. Není možné, aby pro veškeré zapsané známky byla vedena natolik účinná a dlouhodobá reklamní kampaň, aby takovéto povědomí u spotřebitelů vzniklo. Nelze u většiny zapsaných ochranných známek vydělit z okruhu spotřebitelů nějakou početně omezenou „cílovou skupinu“, jejíž povědomí by stačilo k použití dané úpravy. Může existovat řada konkrétních spotřebitelů, kteří o ochranné známce ví. Shodnost či zaměnitelnost s ní tak může ovlivnit jejich obchodní rozhodnutí a poškodit je. Správní orgán I. stupně měl u modelového spotřebitele znalost příslušné ochranné známky předpokládat a z této premisy měl při posuzování zaměnitelnosti užitého označení vycházet.

[7] Stěžovatelka také nesouhlasí s tím, že by zaslání fotografií výrobků zástupkyni společnosti Burberry relativizovalo kategorická stanoviska správních orgánů o zaměnitelnosti značení umístěného na daných výrobcích. Soud pomíjí, že je důležité zjistit, zda se jedná o originální výrobek nebo výrobek, u nějž bylo chráněné označení použito se souhlasem jeho vlastníka. Z těchto důvodů se žalovaná obrátila na zástupce společnosti Burberry. Obdobné zpochybňující závěry nelze dovozovat ani z toho, že správní orgán I. stupně připustil chybějící úmysl ke spáchání správního deliktu na straně žalobkyně.

Úmyslnost totiž předpokládá povědomí o všech významných okolnostech deliktního jednání, nikoliv pouze o zaměnitelnosti použitého kostkového vzoru s předmětnou ochrannou známkou.

[8] Stěžovatelka dodává, že žalobkyně nevznesla ve své žalobě námitky ve vztahu k formulaci výroku správních rozhodnutí. Krajský soud proto zjevně překročil rozsah žalobních bodů a nemohl z důvodu nesprávné formulace výroků správní rozhodnutí zrušit.

III. Vyjádření žalobkyně ke kasační stížnosti

[9] Žalobkyně nenabízela ve své prodejně textilní výrobky, na kterých bylo označení zaměnitelné s příslušnou ochrannou známkou společnost Burberry, jak tvrdí stěžovatelka. Žalobkyně naopak tvrdí, že nabízela originální výrobky domácích oděvů společnosti Vamp, které řádně označovala její ochrannou známkou.

[10] Stěžovatelka odmítá akceptovat skutečnost, že kromě ochranných známek existují i jiné předměty průmyslového vlastnictví, jako například průmyslové vzory, které stěžovatelka za ochranné známky zaměňuje. Společnost Burberry navíc vůbec nevyrábí kategorie zboží, jehož padělkem mělo být zboží prodávané žalobkyní. Soudní dvůr EU také požaduje, aby ochranné známky byly řádně užívány v souladu s jejich základní funkcí. Neužívání ochranné známky po dobu pěti let může být důvodem k jejímu zrušení (viz rozsudek C-40/01 *Ansul BV v. Ajax Brandbeveiling BV*).

[11] Všeobecnou známost či dobré jméno ochranné známky je nutno dokazovat vždy a nelze se zaštitit tvrzením o „obecně známé skutečnosti“. Společnost Burberry má navíc zaregistrováno celkem 56 platných ochranných známek, z čehož jen několik obsahuje kostkový vzor a dvě z nich dokonce pouze v černobílém provedení. Stěžovatelka se však zmiňuje pouze o jedné takové ochranné známce s kostkovým vzorem. Není tedy zřejmé, kterou ochrannou známkou má stěžovatelka na mysli. S ohledem na celkové množství různých ochranných známek společnosti Burberry nelze ani odpovědně říci, že hlavním rysem všech jejích ochranných známek jsou kostkové vzory. Podle stěžovatelky stačí mít zapsány ochranné známky, a poté již není třeba prokazovat jejich známost. Tak tomu ale není. Stěžovatelka pak ani neprokázala známost ochranných známek s kostkovými vzory u spotřebitelské veřejnosti díky reklamním kampaním.

[12] Kostkové vzory jsou zcela nezpůsobivé pro ochranu v podobě ochranné známky. Žádný sebeinformovanější spotřebitel, tím méně spotřebitel průměrný, nedokáže z tohoto příkladu identifikovat zdroj výrobků nebo služeb. Pokud by se uplatnila argumentace stěžovatelky, že je lhostejné, zda se jedná o označení nebo průmyslový vzor, pak by společnost Burberry s přispěním státu ovládla veškerý trh s károvaným zbožím. To vše jen díky tomu, že se ve správním řízení z ochranných známek udělají výrobky. Stěžovatelka si přizpůsobuje argumentaci vlastním potřebám. Proto dochází k tomu, že originální trojrozměrný výrobek (domácí oděv opatřený károvým vzorem), splňující navíc kritéria nezapsaného průmyslového vzoru Společenství, je totožný s označením výrobku,

sloužícím k rozlišení zdroje jeho původu. Stěžovatelka navíc nevyčkala na soudní rozhodnutí a donutila žalobkyni zlikvidovat na vlastní náklady zabavené zboží.

IV. Právní hodnocení Nejvyššího správního soudu

[13] Nejvyšší správní soud při posuzování kasační stížnosti hodnotil, zda jsou splněny podmínky řízení, přičemž dospěl k závěru, že kasační stížnost má požadované náležitosti, byla podána včas a osobou oprávněnou, a není namístě kasační stížnost odmítnout pro nepřipustnost. Důvodnost kasační stížnosti posoudil v mezích jejího rozsahu a uplatněných důvodů a zkoumal přitom, zda napadené rozhodnutí netrpí vadami, k nimž je povinen přihlídnout z úřední povinnosti (§ 109 odst. 3, 4 s. ř. s.).

[14] Kasační stížnost není důvodná.

[15] Žalobkyně byla v posuzované věci obviněna, že porušila zákaz používání nekalých obchodních praktik [§ 4 a § 24 odst. 1 písm. a) zákona o ochraně spotřebitele]. Konkrétně se měla dopustit klamavé obchodní praktiky, za kterou se podle § 5 odst. 2 zákona o ochraně spotřebitele považuje „*nabízení nebo prodej výrobků nebo služeb porušujících některá práva duševního vlastnictví, jakož i skladování takových výrobků za účelem jejich nabízení nebo prodeje a dále neoprávněné užívání označení chráněného podle zvláštního právního předpisu v obchodním styku.*“ Ustanovení § 2 odst. 1 písm. r) bod 1 zákona o ochraně spotřebitele [ve znění do 3. 7. 2012; nyní se stejná úprava nachází v § 2 odst. 1 písm. n) tohoto zákona] poté upřesňuje, že výrobkem nebo zbožím porušujícím některá práva duševního vlastnictví se rozumí „*padělek, jímž je výrobek nebo zboží, včetně jeho obalu, na němž je bez souhlasu majitele ochranné známky umístěno označení stejné nebo zaměnitelné s ochrannou známkou, porušující práva majitele ochranné známky podle zvláštního právního předpisu (...).*“

[16] Stěžovatelka namítá, že při posuzování uvedené zaměnitelnosti nabízeného zboží se zapsanou ochrannou známkou nelze po správním orgánu požadovat, aby hodnotil i povědomí spotřebitelů o dané ochranné známce na trhu. Zákon o ochraně spotřebitele takový požadavek podle stěžovatelky neobsahuje. Stěžovatelka má pravdu, že výše citované ustanovení zákona o ochraně spotřebitele požadavek hodnocení povědomí spotřebitelů o dané ochranné známce výslovně nestanoví. Výše citované ustanovení zákona o ochraně spotřebitele však v otázce zaměnitelnosti odkazuje na zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, jehož relevantní ustanovení jsou provedením směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2008/95/ES ze dne 22. října 2008, kterou se sbližují právní předpisy členských států o ochranných známkách (dále jen „směrnice 2008/95/ES“). Při posuzování zaměnitelnosti je proto třeba vycházet i z příslušné unijní úpravy známkového práva a s tím související judikatury Soudního dvora EU (viz také rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 13. 2. 2014, č. j. 9 As 49/2013 – 44). Směrnice 2008/95/ES mimo jiné v bodě 11 své preambule vymezila, že „ochrana by se měla vztahovat rovněž na případy podobnosti mezi známkou a označením a mezi výrobky nebo službami. Je nezbytné vykládat pojem podobnosti v souvislosti s nebezpečím záměny. Nebezpečí záměny, jehož posouzení závisí na mnoha faktorech, a zejména na povědomí o ochranné známce na trhu, na asociaci, která může vzniknout mezi užívaným označením a zapsanou známkou, na stupni podobnosti mezi

ochrannou známkou a označením a mezi označenými výrobky nebo službami, by mělo představovat zvláštní podmínku ochrany“. Její čl. 5 odst. 1 písm. b) pak stanoví: „Ze zapsané ochranné známky vyplývají pro jejího majitele výlučná práva. Majitel je oprávněn zakázat všem třetím osobám, které nemají jeho souhlas, aby v obchodním styku užívaly (...) označení, u něhož z důvodu jeho totožnosti nebo podobnosti s ochrannou známkou a totožnosti či podobnosti výrobků nebo služeb označovaných ochrannou známkou a označením existuje nebezpečí záměny u veřejnosti, včetně nebezpečí asociace označení s ochrannou známkou.“

[17] Při výkladu vnitrostátního práva, přijatého za účelem provádění směrnice (v posuzované věci směrnice 2008/95/ES), je vnitrostátní orgán povinen vykládat a uplatňovat vnitrostátní právo podle smyslu a účelu směrnice, aby bylo dosaženo výsledku uvedeného ve směrnici, za předpokladu, že takový výklad vnitrostátní předpis umožňuje. Směrnice je závazná pro každý stát, kterému je určena, pokud jde o výsledek, jehož má být dosaženo, přičemž volba formy a prostředků se ponechává vnitrostátním orgánům (např. rozsudek Soudního dvora ze dne 10. dubna 1984, sp. zn. C-14/83, ve věci *Von Colson and Kamann*; či rozsudek Soudního dvora EU ze dne 13. listopadu 1990, sp. zn. C-106/89, ve věci *Marleasing*). Je proto nasnadě, že při výkladu § 2 odst. 1 písm. r) bod 1 zákona o ochraně spotřebitele je nutno zásadně postupovat tak, aby tento výklad byl konformní s příslušnými ustanoveními směrnice 2008/95/ES, zejména pak s jejím čl. 5 odst. 1 písm. b), a tedy i s judikaturou Soudního dvora, která se k výkladu tohoto článku vztahuje (viz rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 9. 10. 2014, č. j. 7 As 17/2014 – 31).

[18] Soudní dvůr EU vymezil relativně objektivní kritéria, která musí orgán aplikace práva při posuzování zaměnitelnosti uplatnit. Z rozsudku ze dne 10. 4. 2008, sp. zn. C-102/07, ve věci *Adidas AG a Adidas Benelux BV v. Marca Mode CV a další* vyplývá, že „posouzení nebezpečí záměny nezávisí pouze na stupni podobnosti mezi ochrannou známkou a označením, ale rovněž na tom, jak snadno může vzniknout asociace mezi označením a dotčenou ochrannou známkou, zejména s ohledem na povědomí o ochranné známce na trhu. Čím více je totiž ochranná známka známá, tím vyšší bude počet hospodářských subjektů, které budou chtít užívat podobná označení. Přítomnost velkého počtu výrobků nesoucích podobná označení na trhu by mohla porušit práva z ochranné známky, neboť by mohla snížit rozlišovací způsobilost ochranné známky a ohrozit její základní funkci, kterou je zaručit spotřebitelům původ dotčených výrobků“. Soudní dvůr EU též uvedl, že „pravděpodobnost záměny je třeba posuzovat globálně, s přihlédnutím ke všem faktorům relevantním pro okolnosti případu“, přičemž toto globální zhodnocení zejména vizuální či významové musí „vycházet z celkového dojmu, kterým známky působí a je nutné vzít v úvahu zejména jejich distinktivní a dominantní prvky.“ (srov. rozsudek Soudního dvora ze dne 11. 11. 1997, sp. zn. C-251/95, ve věci *SABEL BV v. Puma AG*, bod 23).

[19] Pokud tedy stěžovatelka namítá, že při posuzování zaměnitelnosti nabízeného zboží se zapsanou ochrannou známkou nelze po správním orgánu požadovat, aby hodnotil i povědomí spotřebitelů o dané ochranné známce na trhu, zcela tím opomíjí příslušnou unijní úpravu dopadající na výklad § 2 odst. 1 písm. r) bod 1 zákona o ochraně spotřebitele (viz rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 13. 2. 2014, č. j. 9 As 49/2013 – 44; či rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 9. 10. 2014, č. j. 7 As 17/2014 – 31). Je také třeba zdůraznit, že v oblasti ochrany spotřebitelů musí být vždy na prvním místě spotřebitel, nikoliv vlastník ochranné známky. Při posuzování nekalosti obchodních

praktik podle zákona o ochraně spotřebitele je proto třeba se vždy ptát, zda byl skutečně v konkrétní věci spotřebitel ohrožen zaměnitelností označení s ochrannou známkou. Hlavním východiskem proto nemůže být případné poškození vlastníka ochranné známky. Ten má zejména soukromoprávní prostředky, kterými se může proti poškození bránit, ale nemůže se v takové míře spoléhat na veřejnoprávní ochranu v rámci ochrany spotřebitelů. Tato kasační námitka je proto nedůvodná.

[20] Označením, které může být zaměnitelné s ochrannou známkou, lze podle Nejvyššího správního soudu rozumět nejen „logo“ výrobce či výrobku, ale v zásadě jakýkoliv prvek vizuální podoby výrobku, tedy i vzor na látce oděvu. Při hodnocení nebezpečí záměny je ovšem třeba vycházet i z kontextu posuzované věci. Je proto nutné přihlédnout také k tomu, v jakém typu obchodu a v jakých cenových relacích bylo předmětné zboží prodáváno. Jak navíc vyplývá z odborného vyjádření, které nechal vyhotovit správní orgán I. stupně, charakteristický kostkový vzor společnosti Burberry je tvořen *„svislou a vodorovnou kombinací seskupení pěti stejně silných čar, kdy vždy 3 čáry jsou v kontrastním provedení oproti zbylým dvěma čarám a současně i oproti podkladové barvě. Tato vodorovná a svislá seskupení čar se pravidelně protínají a tvoří pravidelné čtverce. V místě křížení mají čáry odlišnou barvu od běžného průběhu. Vzor je doplněn o tenké čáry, které probíhají rovněž svisle a vodorovně vždy v polovině vzdálenosti seskupení silnějších čar a rovněž tvoří pravidelné čtverce. Barva tenké čáry je odlišná od barvy pozadí.“* Zboží, které žalobkyně ve svém obchodě prodávala, zcela neodpovídalo tomuto popisu, protože na některých výrobcích mělo více vodorovných čar a na některých kusech zabaveného oblečení byly jednotlivé pravidelné vzory orientovány příčně, nikoliv svisle a vodorovně. Je proto otázkou, zda by spotřebitel, který ví, jak vypadá klasický „vzor Burberry“, o jak „proslulou značku“ se jedná a jaká je cenová relace výrobků zn. Burberry skutečně mohl být v obchodě žalobkyně klamán.

[21] Stěžovatelka dále namítá, že ochranná známka společnosti Burberry a její dlouhodobé celosvětové působení na trhu s oblečením, módními doplňky, parfémů a kosmetikou je obecně známou skutečností, kterou nemusí prokazovat. Žalobkyně naopak tvrdí, že všeobecnou známost či dobré jméno ochranné známky je nutno dokazovat vždy. Tato otázka má přitom relevanci pro posouzení způsoblosti výrobku klamat spotřebitele. Podle § 50 odst. 1 správního řádu platí, že *„podklady pro vydání rozhodnutí mohou být (...) skutečnosti známé správnímu orgánu z úřední činnosti, (...), jakož i skutečnosti obecně známé.“* V rozsudku ze dne 12. 4. 2011, č. j. 1 As 33/2011 – 58, publikovaném pod č. 2312/2011 Sb. NSS, Nejvyšší správní soud uvedl: *„Skutečnosti obecně známé (tzv. notoriety) obdobně jako skutečnosti známé správnímu orgánu z úřední činnosti (§ 50 odst. 1 správního řádu) jsou objektivizované, do značné míry nesporné skutečnosti, které se v soudním či správním řízení zásadně nedokazují. Účastníci řízení nicméně mohou svými tvrzeními popírat obsah notorií (stejně jako skutečností známých správnímu orgánu z úřední činnosti), mohou také navrhnout provedení důkazů za účelem prokázání svých odlišných tvrzení (...). Je nutno rozlišovat mezi skutečnostmi známými soudu z jeho úřední činnosti, na straně jedné, a skutečnostmi známými obecně, na straně druhé. Nejvyšší správní soud se ztotožňuje s judikaturou Nejvyššího soudu, podle níž u obecně známé skutečnosti je totiž již z její povahy nadbytečné, aby soud uváděl, jak se ji dozvěděl (usnesení NS ze dne 1. 9. 2010, sp. zn. 29 Cdo 748/2010). Naproti tomu aplikuje-li soud skutečnosti známé z úřední činnosti, musí náležitě vyložit v odůvodnění rozhodnutí, ze které své konkrétní úřední činnosti či postupu zná takové skutečnosti, resp. odkud se o nich*

dozvěděl (srov. rozsudek NSS ze dne 10. 2. 2010, č. j. 1 As 100/2009 – 129, publ. pod č. 2038/2010 Sb. NSS, body 27 a 28; shodně ve vztahu ke správnímu řízení věc BIOCLINICA).“

[22] Nejvyšší správní soud ve své rozhodovací praxi nesdílí velmi restriktivní interpretaci notorií, jak je chápou některé obecné soudy, podle nichž za notoriu se považují „*jen zcela obecně známé skutečnosti, jako např. že tráva je zelená*“ (takto usnesení Vrchního soudu v Praze ze dne 23. 2. 2009, sp. zn. 1 Co 349/2008, publikováno v Bulletinu advokacie č. 4/2009, s. 37). Jednoduchým příkladem notoriety jistě je, že v době druhé světové války „*nelidsky trpěly a byly usmrceny desítky miliónů lidí*“ (rozsudek ze dne 9. 12. 2009, č. j. 4 As 13/2009 – 60). Nejvyšší správní soud však ve své rozhodovací praxi jako notoriu akceptoval např. skutečnost, že na území České republiky operují tři majoritní dodavatelé elektřiny (Pražská energetika, ČEZ Prodej, E.ON Energie); tato skutečnost je v České republice nejen v odvětví distribuce elektřiny obecně známou skutečností (rozsudek NSS ze dne 5. 6. 2008, č. j. 1 Afs 20/2008 – 152, publikovaný pod č. 1771/2009 Sb. NSS). Notorií byla též shledána skutečnost, že „*předražování, kterého se provozovatelé taxislužby zejména v Praze jako významném centru turistického ruchu dopouštějí, bývá často zaměřeno proti cizincům, neboť tito jsou vzhledem k jejich omezeným znalostem cenových poměrů taxislužby v České republice a vzdáleností mezi jednotlivými destinacemi v Praze snadným terčem takových nekalých praktik*“ (rozsudek NSS ze dne 2. 11. 2005, č. j. 2 Afs 104/2005 – 81, publikovaný též pod č. 1083/2007 Sb. NSS). Notorií rovněž je, „*že snowboarding je zimní sport, jehož příznivci bývají obecně považováni za součást jakési neformální komunity definovatelné určitými charakteristickými znaky, zejména určitým stylem sportovního snowboardového oblečení a tím, že tato komunita je vnímána jako seskupení lidí dynamických, nezávislých a spíše nekonformních*“ (rozsudek NSS ze dne 24. 6. 2010, č. j. 7 As 24/2010 – 51). Obdobně Nejvyšší soud považoval za notoriu skutečnost, že ceny stavebních prací ve Středočeském kraji, zejména v okolí Prahy, jsou obecně vyšší než v jiných krajích, byť k tomu připustil důkaz opakem (usnesení NS ze dne 1. 9. 2010, sp. zn. 29 Cdo 748/2010).

[23] Všechny právé uvedené závěry lze jistě přiměřeně vztáhnout též na aplikaci práva orgány veřejné správy. Správní orgán tedy nemusí uvádět zdroj, z něhož se dozvěděl o existenci obecně známé skutečnosti. To by bylo z povahy věci nadbytečné. Naproti tomu musí uvést, ze které jeho konkrétní úřední činnosti či postupu jsou mu známy tzv. úřední skutečnosti (shodně rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 23. 2. 2010, č. j. 2 As 48/2009 – 94).

[24] Jak odlišit skutečnosti obecně známé od skutečností známých správnímu orgánu pouze z úřední činnosti napovídá již právní teorie. Podle ní je společným rysem obecně známých skutečností, „*že je lze objektivizovat a že jsou nebo mají být známy širokému okruhu osob v regionu, v němž soud rozhoduje (...). Skutečnosti obecně známé jsou svým charakterem blízké tzv. skutkovým domněnkám, tedy zákonem výslovně stanoveným normám, podle nichž se určitá právní skutečnost předpokládá, protože je obvyklá.*“ (viz Svoboda, K. Šínová, R., Hamuláková, K a kol. *Civilní proces. Obecná část a sporné řízení*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2014. s. 244 – 245).

[25] Nejvyšší správní soud však sám má pochybnosti, zda je kostkový vzor společnosti Burberry obecně známou skutečností, a není zřejmě povolán, aby jednou provždy rozřešil

úroveň známosti této společnosti mezi českou spotřebitelskou veřejností. Hlavně je třeba připomenout, že v posuzované věci jde o správní trestání. V něm je třeba vždy aplikovat zásadu *in dubio pro reo* a v pochybnostech přijmout závěr, který je ve prospěch obviněného (viz usnesení rozšířeného senátu Nejvyššího správního soudu ze dne 14. 1. 2014, č. j. 5 As 126/2011 – 68). V oblasti správního trestání by obvinění opravdu mělo být založeno na prokázaných skutečnostech, nikoliv na skutečnostech, jejichž existence není nade vší pochybnost jistá. Nejvyšší správní soud proto přisvědčuje argumentaci žalobkyně a krajského soudu, že stěžovatelka nepodložila dostatečným způsobem svůj závěr o všeobecné známosti ochranné známky společnosti Burberry. Žalovaná ostatně ve svém rozhodnutí také naznačila, že jde o skutečnost jí známou z úřední činnosti podle § 50 odst. 1 správního řádu, protože zmínila častou frekvenci případů padělání kostkového vzoru Burberry v její rozhodovací praxi. Měla tedy podle výše citované judikatury náležitě vyložit v odůvodnění rozhodnutí, ze které své konkrétní úřední činnosti či postupu zná takové skutečnosti, resp. odkud se o nich dozvěděla. Krajský soud proto správně vytkl žalované, že nedoložila známost károvaného vzoru Burberry mezi českými spotřebiteli. Tato kasační námitka je proto nedůvodná.

[26] Stěžovatelka poté namítá, že její rozhodnutí nijak nerelativizuje kontakt se zástupkyní společnosti Burberry a připuštění, že žalobkyně nejednala úmyslně. Nejvyšší správní soud souhlasí se stěžovatelkou, že krajský soud správně nezhodnotil, proč se obrátila na zástupkyni společnosti Burberry. Důvody této komunikace, jak je stěžovatelka vysvětlila ve své žalobě, jsou určitě zcela legitimní. Stěžovatelka také ve své kasační stížnosti upřesnila, co myslela připuštěním možného chybějícího úmyslu žalobkyně při spáchání dotčeného správního deliktu. Míří však proti závěrům krajského soudu, které netvořily nosné důvody jeho rozhodnutí. Krajský soud je sám uvádí „*pro dokreslení situace*“. Kritika krajského soudu ve vztahu ke komunikaci stěžovatelky se zástupkyní společnosti Burberry a uznání, že žalobkyně nemusela jednat úmyslně, proto určitě nevedla k jakékoliv vadě, která by mohla mít dopad na zákonnost rozhodnutí. Jeho výrok by v každém případě zůstal stejný (srov. rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 4. 6. 2003, č. j. 6 A 12/2001 – 51, č. 23/2003 Sb. NSS, či ze dne 4. 1. 2011, č. j. 2 As 80/2010 – 49).

[27] Stěžovatelka závěrem namítá, že krajský soud překročil žalobní návrh, protože žalobkyně ve své žalobě nevznesla námitky ve vztahu k výroku správních rozhodnutí a krajský soud jej přesto přezkoumal. Na tuto námitku lze v kontextu celého rozsudku nahlížet stejně jako na předchozí námitku stěžovatelky. Ke zrušení jejího rozhodnutí by došlo už na základě nedostatečného prokázání klamavé obchodní praktiky žalobkyně. Je pravdou, že se krajský soud výrokiem rozhodnutí zabýval nad rámec žalobních bodů. Podle Nejvyššího správního soudu ovšem není vadou řízení, která by měla dopad na zákonnost rozhodnutí, pokud krajský soud v rozsudku, jímž ruší rozhodnutí žalované, upozorní na chyby ve výroku rozhodnutí. I tato kasační námitka jsou proto nedůvodná.

V. Závěr a náklady řízení

[28] Nejvyšší správní soud shledal kasační stížnost nedůvodnou, proto ji za podmínky vyplývajících z § 110 odst. 1, věty druhé s. ř. s. rozsudkem zamítl.

[29] O náhradě nákladů tohoto řízení rozhodl ve smyslu § 60 odst. 1, věty první s. ř. s. (ve spojení s § 120 s. ř. s.), podle kterého nestanoví-li tento zákon jinak, má účastník, který měl ve věci plný úspěch, právo na náhradu nákladů řízení před soudem, které důvodně vynaložil proti účastníkovi, který ve věci úspěch neměl. Vzhledem k tomu, že stěžovatelka byla v řízení o kasační stížnosti procesně neúspěšná, právo na náhradu nákladů řízení jí nenáleží. Pokud jde o procesně úspěšného účastníka – žalobkyni, ta byla přípisem ze dne 25. 11. 2014, č. j. 1 As 210/2014 – 18, vyzvána k vyčíslení případných nákladů řízení. Žalobkyně si však žádné náklady v průběhu řízení o kasační stížnosti neúčtovala. Nejvyšší správní soud proto v jejím případě o nákladech řízení rozhodl na základě skutečností zřejmých ze spisu.

[30] Náklady řízení žalobkyně v tomto případě tvoří odměna její zástupkyně a hotové výdaje. Podle § 35 odst. 2 s. ř. s. může být účastník zastoupen „advokátem, popřípadě jinou osobou, která vykonává specializované právní poradenství podle zvláštních zákonů, týká-li se návrh oboru činnosti v nich uvedených. Za zastupování náleží odměna; pro určení její výše (...) se užije obdobně zvláštní právní předpis, jímž jsou stanoveny odměny a náhrady advokátům za poskytování právních služeb.“ Tímto zástupcem může být i společnost patentových zástupců (srov. obdobně rozsudek ze dne 6. 8. 2010, č. j. 5 Afs 12/2010 - 80, publikovaný pod č. 2132/2010 Sb. NSS). Vzhledem k tomu, že se má podle § 35 odst. 2 s. ř. s. obdobně použít zvláštní právní předpis, jímž jsou stanoveny odměny a náhrady advokátům za poskytování právních služeb, Nejvyšší správní soud postupoval podle vyhlášky č. 177/1996 Sb., o odměnách advokátů a náhradách advokátů za poskytování právních služeb (advokátní tarif). Přiznal proto žalobkyni částku 3.100 Kč za jeden úkon právní služby, spočívající ve vyjádření se k podané kasační stížnosti [§ 7 ve spojení s § 9 odst. 4 písm. d) advokátního tarifu]. Nejvyšší správní soud dále žalobkyni přiznal částku 300 Kč jako paušální náhradu výdajů spojenou s příslušným úkonem (§ 13 odst. 3 advokátního tarifu). Protože zástupkyně žalobkyně v řízení před krajským soudem doložila, že je plátcem daně z přidané hodnoty, zvyšují se náklady o částku odpovídající dani, kterou je povinna odvést podle zvláštního zákona z odměny za zastupování a náhrad, a to o 714 Kč. Celková náhrada nákladů řízení o žalobě a kasační stížnosti tedy činí 4.114 Kč. Tuto částku je žalovaný povinen zaplatit k rukám obchodní společnosti Silesia Patent & Trademark s. r. o. do 30 dnů od právní moci rozsudku.

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

V Brně dne 17. června 2015

JUDr. Josef Baxa
předseda senátu