



ČESKÁ REPUBLIKA
ROZSUDEK
JMÉNEM REPUBLIKY

Městský soud v Praze rozhodl v senátě složeném z předsedy Milana Taubera, soudce Vadima Hlavatého a soudkyně Pavly Klusáčkové ve věci

žalobce: **Fjord Bohemia s.r.o.**, IČO 25771566
se sídlem Za Avíí 914/2, Praha 9
zastoupen advokátem JUDr. Milanem Kučeříkem
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,

takto:

- I. Žaloba se zamítá.
- II. Žádný z účastníků nemá právo na náhradu nákladů řízení.

Odůvodnění:

Základ sporu a dosavadní průběh řízení

1. Žalobce se podanou žalobou domáhal zrušení v záhlaví uvedeného rozhodnutí, kterým ředitel žalované zamítl odvolání společnosti Lidl Česká republika s.r.o., IČO 26178541 (dále jen „společnost Lidl“) a potvrdil opatření ze dne 5. 6. 2025, č. D056-10444/25/D. Opatřením

Shodu s prvopisem potvrzuje M. S.

bylo dle § 5 odst. 1 písm. c) zákona č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci, uloženo společnosti Lidl odstranění nedostatků zjištěných při kontrole provedené dne 5. 6. 2025 a zaznamenaných v dokladu o provedených kontrolních úkonech č. D056-10444/25. Společnost Lidl měla v termínu do 1. 7. 2025 zajistit označení potravin *TILÁPIE NILSKÁ FILET BEZ KŮŽE* tak, aby potravina nebyla označena zavádějícím údajem ohledně čerstvosti. Na přední straně obalu potravin bylo totiž uvedeno *Fish? Fresh!*, nejednalo se však o čerstvou (*fresh*) rybu, nýbrž rozmrazovanou. Uvedením zavádějící informace o potravině porušila společnost Lidl povinnost dle čl. 7 odst. 1 písm. a) nařízení (EU) č. 1169/2011, o poskytování informací o potravinách spotřebitelům.

2. Soud usnesením ze dne 29. 8. 2025, č. j. 17 A 94/2025-14, žalobu nejprve odmítl, neboť měl za to, že žalobce nemohl být napadeným rozhodnutím přímo dotčen na svých veřejných subjektivních právech, a byl tudíž osobou zjevně neoprávněnou k podání žaloby. Nejvyšší správní soud však rozsudkem ze dne 16. 10. 2025, č. j. 1 As 178/2025-29, vyhověl kasační stížnosti žalobce a usnesení zdejšího soudu zrušil. Nejvyšší správní soud dospěl k závěru, že tvrzení žalobce o přímém zkrácení na jeho právech jsou myslitelná. Žalobci tudíž svědčila aktivní procesní legitimace k podání žaloby a nebyly dány podmínky pro její odmítnutí. Nejvyšší správní soud proto zavázal zdejší soud, aby žalobu věcně posoudil.

Obsah žaloby

3. Žalobce v žalobě předně uvedl, že ačkoliv nebyl účastníkem správního řízení, napadené rozhodnutí se bezprostředně dotýká jeho práv. Napadené rozhodnutí fakticky deklaruje, že žalobce uvádí potraviny na trh v rozporu s právními předpisy. To má přímý dopad na jeho obchodní značku, dobrou pověst, marketingovou strategii a možnost volně podnikat na trhu s potravinami. Je mu navíc *de facto* znemožněno další použití sloganu *Fish? Fresh!* na kterémkoli z jeho produktů. Žalobce tak byl napadeným rozhodnutím přímo zkrácen na svých právech a svědčí mu aktivní legitimace k podání žaloby ve smyslu § 65 odst. 1 zákona č. 150/2002 Sb., soudního řádu správního (dále jen „s. ř. s.“).
4. Žalobce následně namítal nezákonnost napadeného rozhodnutí z důvodu nesprávného právního posouzení. Rozporoval, že by označení předmětné potravin bylo zavádějící ve smyslu čl. 7 odst. 1 písm. a) nařízení č. 1169/2011. Toto nařízení zachovává prostor pro obchodní komunikaci, pokud spotřebitel není uváděn v omyl. To, zda jde o zavádějící označení, je zapotřebí posuzovat podle celkového grafického a jazykového vyznění. Slogan *Fish? Fresh!* figuruje v hlavním zorném poli obalu potravin společně s logem značky *FJORD BOHEMIA*, což vytváří jednotný značkový motiv. Je tedy zjevné, že slogan představuje stylizované marketingové sdělení, které není určeno k přesnému popisu vlastností konkrétního výrobku. Jedná se o jazykovou hříčku, která vytváří zapamatovatelný a nadsazený slogan, jenž je typický pro značkovou komunikaci. Slogan je navíc uveden v anglickém jazyce, nejedná se tak o povinný údaj podle čl. 15 nařízení č. 1169/2011. Spotřebitel tudíž nepředpokládá, že by slogan byl určujícím údajem o složení nebo povaze výrobku.
5. Ani připodobnění výrobku k jiné kategorii výrobků neznamena samo o sobě zavádějící označení, pokud je z kontextu sdělení zřejmé, že se jedná o stylistické či reklamní vyjádření, a nikoli o tvrzení skutkového charakteru (rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 15. 3. 2024, č. j. 4 As 134/2023-43, Sb. NSS 4597/2024).
6. Žalovaná opomenula, že spotřebitel je o povaze předmětné potravin jasně a pravdivě informován prostřednictvím textu „*Vyrobeno z rozmrazené suroviny. Rozmrazený produkt,*

Shodu s prvopisem potvrzuje M. S.

znovu nezmrazujte.“ obsaženého na etiketě výrobku na zadní části obalu. Žalovaná hodnotila jediný grafický prvek (slogan *Fish? Fresh!*), informace na etiketě přitom zásadním způsobem ovlivňuje celkové vyznění obalu. Zatímco slogan je graficky stylizovaný a jazykově nadsazený, údaj o původu a stavu potravin je uveden na technickém štítku. Informace na obalu potravin tak ve svém souhrnu neuvádějí spotřebitele v omyl. Závěr žalované, že spotřebitel přesto uvěří sloganu a ignoruje údaj o rozmrazení, je nepodložený. Fakticky je tím popřen požadavek, aby spotřebitel jednal s běžnou mírou pozornosti a informovanosti. To vede k neodůvodněnému omezení používání marketingových prvků a nevyváženosti mezi ochranou spotřebitele a svobodou obchodní komunikace.

7. Napadené rozhodnutí rovněž nerespektuje hledisko průměrného spotřebitele. Spotřebitelé jsou dlouhodobě vystaveni marketingovým sloganům, které nejsou míněny jako doslovná, pravdivá tvrzení, nýbrž jako stylizované, nadsazené nebo obrazné vyjádření hodnot či charakteru značky (např. slogany „*Red Bull vám dává křídla*“ nebo „*Fernet Stock – I muži mají své dny*“). Průměrný spotřebitel neočekává, že bude dané sdělení skutečně naplňováno, ale vnímá tyto výroky jako výraz určité identity značky či formu kreativní komunikace.
8. Stejný významový odstup je zřejmý i v případě sloganu *Fish? Fresh!*. Jedná se o krátký a úderný slogan, jehož cílem je upoutat pozornost a posílit zapamatovatelnost značky. Slogan je navíc formulován jako otázka a je v angličtině. Průměrný spotřebitel sice anglickým výrazům rozumí, současně ale ví, že povinné informace o potravině musejí být uváděny v českém jazyce. Vnímá proto slogan jako reklamní tvrzení, nikoli jako údaj o fyzikálním stavu potravin. Slogan byl taktéž graficky odlišen od technického označení a nebyl s ním zaměnitelný. V důsledku výkladu žalované by každé obecné reklamní heslo muselo být posuzováno z hlediska souladu jednotlivých výrobků s faktickým stavem, což je v rozporu s běžnou praxí v potravinářském průmyslu i v jiných odvětvích.
9. Současně platí, že průměrný spotřebitel může na základě informací na obalu rozlišit, že určité tvrzení není určeno k popisu všech variant produktu, což konstatoval i Soudní dvůr Evropské unie (dále jen „SDEU“) v rozsudku ve věci C-122/10. Sortiment žalobce zahrnuje jak čerstvé, tak rozmrazené ryby, přičemž konkrétní povaha výrobku je vždy transparentně vyznačena na obalu.
10. Výklad žalované je rovněž v rozporu se zásadou právní jistoty a předvídatelnosti regulace. Daný marketingový slogan byl po dlouhou dobu veřejně používán bez výhrad ze strany dozorcích orgánů nebo spotřebitelské veřejnosti. Povinnost změnit nebo odstranit slogan tak popírá požadavek rovného zacházení a důvěru podnikatele v trvalost právního prostředí.

Vyjádření žalované

11. Žalovaná navrhla žalobu zamítnout, případně odmítnout, neboť byla podána osobou k tomu zjevně neoprávněnou. Opatření žalované zavazuje pouze společnost Lidl ve vztahu ke konkrétním výrobkům. Obchodní řetězce nevyhovující potraviny zpravidla vrací dodavatelům a společnost Lidl výrobky žalobce sama nepřeznačovala. Napadené rozhodnutí nemá ani přímý dopad na žalobcovu obchodní značku, dobrou pověst, marketingovou strategii a možnost volně podnikat na trhu s potravinami; žalobci nebylo zakázáno používat obchodní slogan *Fish? Fresh!*.
12. Žalovaná uvedla, že nařízení č. 1169/2011 reguluje také marketingová sdělení. Není tedy rozhodné, že slogan *Fish? Fresh!* není technickou informací o potravině. Spotřebitel jej i tak může vyhodnotit jako informaci, že se jedná o čerstvou rybu. Slogan je nepovinnou

informací, ani ta však nesmí spotřebitele uvádět v omyl. V daném případě mohl být spotřebitel navíc uveden v omyl též způsobem prodeje, neboť výrobky byly nabízeny z chladicí vitríny v rámci sortimentu chlazeného masa a ryb, tedy způsobem, kdy lze očekávat, že se jedná o čerstvou rybu.

13. Při hodnocení nebyla opomenuta etiketa na zadní straně obalu, která obsahovala pravdivé a nezavádějící informace o předmětné potravíně. O tom, zda je označení zboží způsobilé uvést spotřebitele v omyl, však rozhodují jeho dominantní znaky. Jako zavádějící byla vyhodnocena především přední strana obalu, na níž je obsažen pouze slogan *Fish? Fresh!* a označení *Fjord Bohemia*. Tyto informace jsou spotřebiteli poskytnuty výrazným způsobem zabírajícím cca 1/3 plochy produktu. Zavádějící označení přitom nemusí přímo vyvolávat dojem zcela jiného obsahu potraviny. Postačí, jestliže je způsobilé vzbudit domněnku o jiné charakteristice nabízeného zboží. Po spotřebiteli pak nelze požadovat, aby si ověřoval správnost údajů prostřednictvím etikety, dokonce ani aby konfrontoval údaje z přední části s údaji na zadní straně výrobku. To potvrzuje rovněž judikatura Nejvyššího správního soudu (rozsudky ze dne 18. 9. 2014, č. j. 4 As 151/2014-32, Sb. NSS 3157/2015, a ze dne 19. 8. 2014, č. j. 5 As 113/2013-37). Pravdivé informace na zadní straně obalu tudíž nemohly zhojit uvedení zavádějících informací na přední straně.
14. Při hodnocení bylo vzato v potaz též hledisko průměrného spotřebitele. Pro takového spotřebitele má zaužívané anglické slovo *fresh* jasný význam. V kontextu nákupu potravin si jej spotřebitel spojí s českým ekvivalentem *čerstvý*. Pokud tedy bude konfrontován s daným sloganem v obchodě u chladicí vany s masem, bude předpokládat, že si vybírá čerstvou potravinu. Je rozdíl mezi sloganem „*Red Bull vám dává křídla*“ a označením *fresh* na obalu potraviny. Žalobce nerozlišuje mezi obecnou reklamní nadsázkou a konkrétními informacemi o potravinách (srov. rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 23. 3. 2005, č. j. 6 As 16/2004-90, Sb. NSS 604/2005). Dle SDEU je přitom podstatné neuvedení spotřebitele v omyl nebo mylné domněnky, že výrobek má odlišný původ, provenienci nebo vlastnost, než je tomu ve skutečnosti (srov. rozsudky ve věcech C-470/93, bod 24, a C-220/98, bod 30).
15. Žalovaná doplnila, že Městská veterinární správa v Praze provedla kontrolu přímo u žalobce a při posuzování zavádějící povahy obalu potraviny dospěla k totožným závěrům.

Posouzení žaloby soudem

16. Soud úvodem konstatuje, že otázka, zda je žalobce osobou zjevně neoprávněnou k podání žaloby, byla již závazně vyřešena Nejvyšším správním soudem v rozsudku sp. zn. 1 As 178/2025 tak, že žalobu je nutno posoudit věcně, nikoli ji odmítnout. Soud se proto již nezabýval s tím souvisejícími argumenty žalované a pro stručnost odkazuje na odůvodnění citovaného rozsudku.
17. Soud přezkoumal žalobou napadené rozhodnutí v rozsahu uplatněných žalobních bodů, jimiž je vázán (§ 75 odst. 2 věta první s. ř. s.). Vycházel přitom ze skutkového i právního stavu, který tu byl v době rozhodování správního orgánu (§ 75 odst. 1 s. ř. s.).
18. Soud rozhodl bez jednání, jelikož účastníci na výzvu soudu dle § 51 odst. 1 s. ř. s. nereagovali.
19. Po posouzení věci soud dospěl k závěru, že žaloba není důvodná.
20. Podle čl. 2 odst. 2 písm. a) nařízení č. 1169/2011 se informacemi o potravinách rozumí *informace týkající se potravin zpřístupněné konečnému spotřebiteli prostřednictvím etikety*,

Shodu s prvopisem potvrzuje M. S.

jiného průvodního materiálu nebo jinými prostředky, včetně nástrojů moderních technologií nebo slovního sdělení.

21. Podle čl. 7 odst. 1 písm. a) nařízení č. 1169/2011 informace o potravinách nesmějí být zavádějící, zejména pokud jde o charakteristiky potraviny, 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 č. 1169/2011 informace o potravině musí být přesné, jasné a spotřebitelům snadno srozumitelné.
23. Podle čl. 7 odst. 4 nařízení č. 1169/2011 odstavce 1, 2 a 3 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 Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011, ze kterých při zohlednění způsobu, jakým je potravina prezentována spotřebiteli, zejména vyplývá, že potravina nebo její složka je [...] „čerstvá“.
25. Podle § 2 odst. 4 písm. a) vyhlášky č. 417/2016 Sb. za zavádějící se nepovažuje, pokud je údaj podle odstavce 1 písm. a) součástí názvu potraviny, názvu druhu, skupiny nebo podskupiny uvedené u jednotlivých druhů potravin v právních předpisech upravujících potraviny nebo v přímo použitelných předpisech Evropské unie upravujících potraviny.
26. Ve této věci je řešeno označení (obal) potraviny *TILÁPIE NILSKÁ FILET BEZ KŮŽE*. Z obsahu správního spisu vyplývá a mezi stranami je nesporné, že tato potravina byla před jejím prodejem přinejmenším jednou zmrazena a následně rozmrazena. Ve věci je pak sporné, zda byla potravina označena zavádějícím způsobem, tj. zda lze slogan *Fish? Fresh!* na obalu potraviny považovat za zavádějící informaci ve smyslu čl. 7 odst. 1 písm. a) nařízení č. 1169/2011.
27. Žalobce namítal, že slogan *Fish? Fresh!* je sdělením marketingové či reklamní povahy. Tato sdělení podle něj vůbec nespádají do působnosti čl. 7 nařízení č. 1169/2011, neboť neobsahují informace o fyzikální nebo chemické povaze potraviny, ale pouze vyjadřují identitu, hodnoty nebo zaměření výrobce.
28. Této námitce soud nepřisvědčuje. Nařízení č. 1169/2011 definuje informaci o potravině jako informaci týkající se potraviny zpřístupněnou konečnému spotřebiteli prostřednictvím etikety, jiného průvodního materiálu nebo jinými prostředky [čl. 2 odst. 2 písm. a)]. Informace o potravině nesmí být zavádějící, zejména pokud jde o charakteristiky potraviny, a zvláště o její povahu, totožnost, vlastnosti, složení apod. [čl. 7 odst. 1 písm. a)]. Tento zákaz přitom dopadá též na související reklamu a na obchodní úpravu potraviny, její tvar, vzhled nebo balení, použité obalové materiály, způsob její úpravy a místo vystavení (čl. 7 odst. 4).
29. Nařízení č. 1169/2011 tudíž chápe informace o potravině poměrně široce jako informace vztahující se k potravině, jež jsou spotřebiteli zpřístupněné jakýmkoliv prostředky. Mezi tyto prostředky lze nepochybně zařadit informování spotřebitele prostřednictvím obalu potraviny. Nařízení dále počítá s tím, že zavádějící informace může být vyjádřena různorodými způsoby – textem (např. právě na obalu potraviny), vizuálně (např. grafickou úpravou obalu potraviny), slovně (např. v reklamě) či místem vystavení potraviny apod.

30. Při posuzování zavádějícího označení na obalu je nutno posuzovat celkový kontext okolností a hledisko průměrného spotřebitele. Judikaturou je průměrný spotřebitel definován jako spotřebitel, „který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory“ (rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 24. 4. 2013, sp. zn. 23 Cdo 3845/2012). Pro hodnocení toho, zda je informace o potravině zavádějící či nikoli, tak není důležitá primárně povaha informace, tedy zda se jedná o marketingové sdělení nebo o „technickou“ informaci o vlastnostech potraviny, ale její způsobilost uvést spotřebitele v omyl.
31. Soud nemá pochyb o tom, že spotřebitel může být uveden v omyl rovněž marketingovými, reklamními a obdobnými slogany a že i ty, jsou-li navíc použity přímo na obalu potraviny, mohou představovat zavádějící informace o potravině ve smyslu nařízení č. 1169/2011. Tento závěr je též zcela v souladu s cíli regulace. Nařízení č. 1169/2011 totiž ze své působnosti nijak nevyjímá sdělení reklamní či obchodní povahy (čl. 7 odst. 4, též recitál 20 věta poslední), naopak je přímo použitelné i v oblasti regulace reklamy (§ 5d odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy). Výklad provedený žalovanou je dle soudu správný, nikoli příliš extenzivní a nepředvídatelný, jak tvrdil žalobce.
32. Žalobce dále namítal, že slogan *Fish? Fresh!* není zavádějící, neboť průměrný spotřebitel rozumí tomu, že se jedná o marketingové sdělení, a nikoli o informaci o vlastnostech potraviny. Žalovaná podle něj též nezohlednila, že o skutečné povaze potraviny byl spotřebitel informován na zadní straně obalu.
33. Ani tyto námitky nejsou důvodné. Soud nerozporuje, že sousloví *Fish? Fresh!* je marketingový slogan, který žalobce využívá i při označování jiného sortimentu a též v odlišných reklamních či propagačních kontextech. Jak bylo ovšem uvedeno výše, i takový slogan může být zavádějící informací o potravině. Soud pak souhlasí se závěrem žalované, že použití sloganu *Fish? Fresh!* na obalu rozmražené ryby může být pro průměrného spotřebitele zavádějící.
34. Žalovaná řádně zdůvodnila, že průměrný spotřebitel rozumí anglickému výrazu *fresh*, a v kontextu nákupu potravin si jej může jednoduše spojit s čerstvostí. Po zhlédnutí sloganu *Fish! Fresh?* tak může spotřebitel snadno nabýt dojmu, že si kupuje čerstvou rybu. Žalovaná v tomto směru též přiléhavě poukázala na to, že slovo *fresh* je na úrovni znalosti anglického jazyka A1/A2, přičemž této úrovně dosahuje přibližně polovina populace (str. 4 napadeného rozhodnutí). Obecně lze dodat, že angličtina je v současnosti *lingua franca* jak celosvětově, tak zejména v rámci euroatlantické civilizace. Za nepřiléhavou naopak soud považuje argumentaci žalobce, že anglicky formulovaný slogan není povinným údajem o potravině, neboť ty musí být uváděny v českém jazyce (čl. 15 nařízení č. 1169/2011). Povinnost či dobrovolnost údaje totiž nic nemění na tom, zda je údaj způsobilý uvést spotřebitele v omyl. Rozumí-li spotřebitel cizojazyčnému výrazu, může být nepochybně mystifikován také jím.
35. Žalovaná rovněž poukázala na to, že vyhláška č. 417/2016 Sb. umožňuje použití údaje o čerstvosti potraviny pouze tehdy, pokud je údaj součástí názvu potraviny, názvu druhu, skupiny nebo podskupiny uvedené u jednotlivých druhů potravin v právních předpisech upravujících potraviny nebo v přímo použitelných předpisech Evropské unie upravujících potraviny [§ 2 odst. 4 písm. a) vyhlášky č. 417/2016 Sb.]. Tak tomu ovšem v případě předmětné potraviny nebylo (žalobce to ostatně ani netvrdil), a použití údaje o čerstvosti proto nebylo přípustné.

36. Soud podotýká, že je zásadní rozdíl mezi projednávanou věcí a obecným užíváním reklamních sloganů, na které poukazoval žalobce. Reklamní slogany jsou sice běžnou součástí marketingové komunikace, často však neobsahují žádnou skutečnou a relevantní informaci o konkrétním výrobku (např. „Škoda – *Simply Clever*“). Slogany taktéž nemusejí nutně být přímou součástí označení prodáváných výrobků (obalů, etiket apod.). Na přesnost a pravdivost takto užívaných sloganů proto typicky nebudou kladeny tak náročné požadavky. Žalobce se tudíž mylí, že by každé reklamní heslo muselo být vždy posuzováno z hlediska souladu prodáváných výrobků s faktickým stavem.
37. U žalobcem použitého sloganu *Fish? Fresh!* je však situace odlišná. Slogan je tvořen dvěma slovy (ryba, čerstvý), kdy první slovo se k předmětné potravíně váže bez jakýchkoli pochybností a druhé se k ní vázat může, coby informace o jejím fyzikálním stavu. Slogan je navíc přímou součástí označení potraviny (jejího obalu). Z těchto důvodů bylo jeho použití vyhodnoceno jako zavádějící. Napadené rozhodnutí přitom nedeclaruje, že by žalobce daný slogan již nemohl nadále používat či že je použití sloganu zavádějící vždy a v jakémkoliv kontextu. V projednávané věci šlo toliko o hodnocení konkrétního označení (obalu) konkrétní potraviny. Pouze toto označení bylo žalovanou vyhodnoceno jako zavádějící, s čímž se soud ztotožňuje.
38. Soud pak doplňuje, že u sloganu *Fish? Fresh!* obsaženého na obalu konkrétní potraviny nelze vůbec na první pohled rozlišit, že se jedná o „brandingovou“ komunikaci. Jak bylo uvedeno výše, slogan je tvořen dvěma slovy, která se očima spotřebitele mohou vztahovat k dané potravíně. Nejedná se tedy o srovnatelnou situaci se slogany jako „*Simply Clever*“ nebo „*Fernet Stock – I muži mají své dny*“, které nijak nevypovídají o vlastnostech prodáváných výrobků.
39. To, že se jedná o „brandingovou“ komunikaci, pak není dostatečně patrné ani v kombinaci s nápisem *FJORD BOHEMIA* a logem značky, jež se rovněž nacházejí na přední straně obalu potraviny. Mezi sloganem *Fish? Fresh!* a logem s nápisem je totiž výrazná mezera, a zatímco logo s nápisem je orientováno horizontálně, slogan je orientován vertikálně. Slogan tudíž není jednoznačně vztažen ke značce *FJORD BOHEMIA*, a to ani graficky, ani slovně (např. stylem „*Fjord Bohemia – naše ryby jsou vždy čerstvé*“). Slogan *Fish? Fresh!* rovněž není zjevně nadsazený či přehnaný, jako např. slogan „*Red Bull vám dává křídla*“.
40. Soud proto nemůže přisvědčit argumentaci žalobce, že spotřebitel, jakmile je se sloganem na obalu konfrontován, ihned ví, že se nejedná o skutečnou informaci o potravíně. Soud nevylučuje, že mohou nastat situace, kdy reklamní či obdobný slogan nebude hodnocen jako zavádějící, protože spotřebiteli bude jasné a jednoznačně patrné, že se jedná pouze o slogan, a nikoli o informaci o skutečných vlastnostech potraviny. To však není případ nyní projednávané věci, jak bylo vysvětleno výše.
41. Soud přihlédl též k tomu, že na samotný obal jsou při označování potravin kladeny nej přísnější požadavky, neboť právě z obalu spotřebitel zjišťuje ty nejpodstatnější informace o dané potravíně. Ve srovnání s jinými informacemi (např. na regálových etiketách) by tak informace na obalu měly být co nej přesnější (srov. rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 21. 3. 2025, č. j. 5 As 250/2024-38, body 28–33). Na použití sloganu *Fish? Fresh!* přímo na obalu potraviny je proto zapotřebí nahlížet spíše striktněji.
42. Nepříléhavý je pak žalobcův odkaz na rozsudek sp. zn. 4 As 134/2023, jenž se věnoval označování rostlinných produktů výrazem *mléko* a jinými výrazy, které mohou být používány výlučně pro mléčné výrobky. Tato problematika je předmětem zvláštní regulace

(nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1308/2013, kterým se stanoví společná organizace trhů se zemědělskými produkty), která nebyla v projednávané věci aplikována. V daném rozsudku se vedl spor především o to, zda je obdobné označení na obalu rostlinných potravin dovoleno, a to právě v kontextu této zvláštní regulace. Reklamní či marketingová povaha označení nebyla v dané věci relevantní. Navíc i skutkové okolnosti případu byly zcela odlišné. Obaly rostlinných produktů byly totiž označeny způsobem, který je jednoznačně odlišoval od mléčných produktů („*Nesmím se jmenovat a nejsem smetana/jogurt/mléko/kefír, ale vy mi tak říkat můžete.*“). Potravina vyráběná žalobcem však neobsahovala žádné podobné označení, které by jí odlišovalo od čerstvých ryb; k etiketě na zadní straně obalu viz níže.

43. Soud zároveň neshledal, že by žalovaná nesprávně opomenula informace z etikety na zadní straně obalu potraviny (jsou přesně zachyceny jak v napadeném rozhodnutí, tak v opatření žalované), jak namítal žalobce. Ačkoliv je zapotřebí vždy hodnotit celkový kontext věci, obvykle o způsobilosti označení zboží uvést spotřebitele v omyl rozhodují jeho dominantní znaky (rozsudek sp. zn. 5 As 113/2013). Žalované tak nelze vyčítat, že se zaměřila primárně na slogan *Fish? Fresh!*. Ten se totiž vyskytoval na přední straně obalu v hlavním zorném poli pro spotřebitele, a cílil na spotřebitele ohledně zásadní informace – čerstvosti dané potraviny. Ředitel žalované tento postup přesvědčivě zdůvodnil (str. 4 napadeného rozhodnutí) a implicitně tím vypořádal námitku společnosti Lidl stran informací na etiketě.
44. Soud zároveň přitakává žalované, že uvedení zavádějící informace na přední straně obalu nemůže být zhojeno pouhým odkazem na etiketu na zadní straně, která již obsahuje nezavádějící informace. To, že je na obalu výrobku uveden pravdivý a úplný seznam složek, samo o sobě neznámá, že označení výrobku a použité způsoby tohoto označení nemohou uvést kupujícího v omyl. Pokud jsou některé z prvků označení potraviny (etiketa, obal, obchodní název, grafické znázornění atp.) lživé, chybné, nejednoznačné, rozporuplné nebo nesrozumitelné, nemusí být seznam složek s to napravit mylný či nejednoznačný dojem spotřebitele ohledně charakteristik potraviny vyplývající z ostatních prvků tvořících její označení (rozsudek SDEU ve věci C-195/14, body 38–40).
45. Nelze tedy přisvědčit žalobci, že uvedení pravdivých informací na etiketě bylo dostačující, protože tím měl spotřebitel k dispozici jasné a srozumitelné informace o vlastnostech potraviny. Takový závěr by byl rozporný s účelem nařízení č. 1169/2011, jímž je zajištění vysoké úrovně ochrany spotřebitelů. Tato úroveň by nebyla zachována, pokud by dostačovalo, že spotřebitel obdržel pravdivé a nezavádějící informace prostřednictvím etikety, ať už by byly zbylé informace jakkoli zavádějící.
46. Žalobce navíc opomíjí, že i na zadní straně obalu potraviny se vyskytovala informace, která byla hodnocena jako zavádějící. Konkrétně se jednalo o text „*Ryba pečlivě vybraná přímo od certifikovaného rybáře. Dokonale čerstvá – z moře až k Vám domů.*“. Žalovaná věnovala pozornost především samotnému sloganu *Fish? Fresh!* a jeho odstranění bylo předmětem jejího opatření. K tomu lze odkázat též na str. 4 protokolu o kontrole ze dne 7. 8. 2025, č. P097-10444/25, dle něž bylo odstraněním sloganu opatření splněno. K textu na zadní straně však ředitel žalované přinejmenším přihlížel (str. 1 a 3 napadeného rozhodnutí), čemuž soud nemá co vytknout, neboť i při hodnocení dominantního prvku lze hodnotit další související okolnosti. Vůči tomuto podpůrnému argumentu pak žalobce v žalobě nic nenamítl. Lze tedy uzavřít, že i kdyby spotřebitel jednal obezřetně a konfrontoval slogan *Fish? Fresh!* se zadní stranou obalu potraviny, obdržel by další zavádějící informaci, tedy že ryba je „*dokonale čerstvá*“. Tím spíše tak nedostačovalo uvedení pravdivých informací na etiketě.

Shodu s prvopisem potvrzuje M. S.

47. Soud pro úplnost dodává, že dle ředitele žalované mohl být zavádějící i způsob prodeje potraviný jejím nabízením v chladicí vitríně (str. 4 napadeného rozhodnutí). Tuto okolnost však lze přičítat k tíži výhradně společnosti Lidl. Žalobce nebyl kontrolovanou osobou a nemohl způsob prodeje předmětné potraviný ovlivnit, pročez je v tomto řízení daná skutečnost irelevantní. Závěry žalované a jejího ředitele ve vztahu k žalobci pak plně obtojí i bez zohlednění způsobu prodeje předmětné potraviný, který byl z pohledu soudu beztak jen podpůrným argumentem.
48. Na výše uvedeném pak nic nemění ani odkaz žalobce na rozsudek SDEU ve věci C-122/10. Tento rozsudek se zabýval mimo jiné otázkou uvádění toliko minimální ceny produktu ve výzvě ke koupi, a to na poli prodeje cestovních zájezdů. SDEU uzavřel, že není nutně klamavou obchodní praktikou, pokud je ve výzvě ke koupi uvedena pouze výchozí cena (konkrétně šlo o formulace „*New York od 7820 korun*“ a „*Lety z Arlandy s British Airways a dvě noci v hotelu Bedford – Cena za osobu ve dvoulůžkovém pokoji včetně letištních poplatků. Další noc od 1320 korun.*“). Jinými slovy spotřebitel je v určitých situacích skutečně způsobilý rozlišit, že daný produkt je nabízen v jiných variantách (např. v levnější a dražší). V projednávané věci však z obalu potraviný není nijak patrné, že by se potravina měla prodávat také v jiných variantách, a že obal potraviný pouze „nesedí“ na rozmraženou verzi potraviný. Neobtojí proto argument, že žalobce nabízí jak čerstvé, tak mražené potraviny, což spotřebitel údajně dokáže rozlišit. Po spotřebiteli lze jen těžko požadovat, aby měl přehled o všech produktech nabízených žalobcem, včetně jejich původu.
49. Co se týče námitky žalobce poukazující na zásadu právní jistoty a předvídatelnosti regulace, soud podotýká, že skutečnost, že žalobce po nějakou dobu svůj slogan *Fish? Fresh!* využíval bez výhrad ze strany dozorčích orgánů nebo spotřebitelské veřejnosti, nezakládá jeho legitimní očekávání, že tak činil v souladu se zákonem. Žalobce neuvedl, jak dlouho tento slogan používal a zda tak činil u všech svých výrobků. Stejně tak netvrdil, že je mu známo nějaké rozhodnutí (opatření) žalované, které by v obdobném případě jako je nyní projednávaná věc dospělo k odlišným závěrům. Podstatné je však zejména to, že nelze očekávat, že by dozorčí orgány měly kapacity na to, aby u každého výrobku po jeho uvedení na trh okamžitě provedly jeho kontrolu ze všech myslitelných hledisek. *Ad absurdum* by se např. pachatel přestupku mohl hájit tím, že celá řada přestupků není vůbec odhalena a stíhána či je odhalena a stíhána až s časovým odstupem.
50. Závěrem soud poznamenává, že postup Městské veterinární správy v Praze, na nějž poukazovala žalovaná, není předmětem soudního přezkumu v tomto řízení.

Závěr

51. Soud tudíž neshledal žalobu důvodnou, a proto ji podle § 78 odst. 7 s. ř. s. zamítl.
52. Ve druhém výroku soud v souladu s § 60 odst. 1 s. ř. s. rozhodl, že žádný z účastníků nemá právo na náhradu nákladů řízení, neboť žalobce nebyl ve sporu úspěšný a žalované žádné účelně vynaložené náklady v řízení nevznikly.

Poučení:

Proti tomuto rozhodnutí lze podat kasační stížnost ve lhůtě dvou týdnů ode dne jeho doručení. Kasační stížnost se podává ve dvou (více) vyhotoveních u Nejvyššího správního soudu, se sídlem Moravské náměstí 6, Brno. O kasační stížnosti rozhoduje Nejvyšší správní soud.

Shodu s prvopisem potvrzuje M. S.

Lhůta pro podání kasační stížnosti končí uplynutím dne, který se svým označením shoduje se dnem, který určil počátek lhůty (den doručení rozhodnutí). Případně-li poslední den lhůty na sobotu, neděli nebo svátek, je posledním dnem lhůty nejbližší následující pracovní den. Zmeškání lhůty k podání kasační stížnosti nelze prominout.

Kasační stížnost lze podat pouze z důvodů uvedených v § 103 odst. 1 s. ř. s. a kromě obecných náležitostí podání musí obsahovat označení rozhodnutí, proti němuž směřuje, v jakém rozsahu a z jakých důvodů jej stěžovatel napadá, a údaj o tom, kdy mu bylo rozhodnutí doručeno.

V řízení o kasační stížnosti musí být stěžovatel zastoupen advokátem; to neplatí, má-li stěžovatel, jeho zaměstnanec nebo člen, který za něj jedná nebo jej zastupuje, vysokoškolské právnické vzdělání, které je podle zvláštních zákonů vyžadováno pro výkon advokacie.

Soudní poplatek za kasační stížnost vybírá Nejvyšší správní soud. Variabilní symbol pro zaplacení soudního poplatku na účet Nejvyššího správního soudu lze získat na jeho internetových stránkách: www.nssoud.cz.

Praha 27. března 2026

Milan Tauber v.r.
předseda senátu