

Městský soud v Praze

ID DS snkabbm

Na vědomí zástupci žalobce

intelprop@apk.cz

ke sp. zn. 32 Cm 93/2012

Praha 16. 6. 2014

Žalobce: **LEGO Juris A/S**
Koldingvej 2, Billund, 7190
Dánsko

zástupce: JUDr. Karel Čermák jr., Ph. D. LL. M., advokát
Čermák a spol.
Elišky Peškové 15, 150 00, Praha 5

Žalovaný: **Česká pirátská strana**
Dalimilova 457/6, 130 00, Praha 3
IČO: 71339698

zástupce: Mgr. Filip Hajný, advokát
Kolínská 1983/20, 130 00, Praha 3

VYJÁDŘENÍ ŽALOVANÉHO K PODÁNÍ ŽALOBCE ZE DNE 19. 5. 2013

1. ÚVOD

- [1] Toto podání je reakcí žalovaného na vyjádření žalobce ze dne 19. 5. 2014 (dále jen „**Vyjádření žalobce**“). Žalovaný ani v této fázi řízení nemá důvod cokoliv měnit na svých dřívějších vyjádřeních. V otázkách, ke kterým se žalovaný v tomto podání nevyjadřuje výslovně, odkazuje plně na svá předchozí vyjádření.
- [2] Pokud není výslovně uvedeno jinak, nelze žádné vyjádření či absenci vyjádření žalovaného vykládat jako souhlas s některým tvrzením žalobce.
- [3] V dalším textu se žalovaný vyjadřuje k vybraným otázkám řešeným ve Vyjádření žalobce, přičemž je zachováno jejich původní pořadí.

2. FIGURKY POUŽITÉ VE SPOTU ŽALOVANÉHO

- [4] Žalobce se domnívá, že „*žalovaný fakticky potvrzuje a činí nesporným, že figurky v jeho volebních spotech mají podobu figurek LEGO.*“
- [5] Tato domněnka žalobce není správná. Figurky použité ve spotu jsou podobné figurkám Lego, nejsou však s nimi shodné.
- [6] Pro úplnost je třeba zopakovat, že figurky použité ve spotu jsou podobné, kromě figurek žalobce, také figurkám řady jiných výrobců. Žalobce se snaží vzbudit zdání, že všichni světoví výrobci obdobných figurek porušují práva žalobce. To je však představa, která není reálná. Existuje celá řada výrobců stavebnic obdobných stavebnicím Lego, včetně minifigurek. Skupina Lego sice mnohé z těchto výrobců napadala a napadá u soudů, často však neúspěšně.¹
- [7] Je tedy zřejmé, že skupina Lego se snaží prosazovat své zájmy i v těch případech, kdy není v právu. To je i případ tohoto soudního řízení.
- [8] Žalobce uvádí, že „*v případě podoby figurek ve volebních spotech žalovaného žádnou svými figurkami inspirovanou neotřelost a původnost nespátřuje.*“
- [9] Žalovaný trvá na tom, že volební spot je originálním uměleckým dílem, inspirovaným figurkami žalobce a dalších výrobců.
- [10] Jestliže jsou na světovém trhu legálně prodávány minifigurky, které jsou podobné figurkám žalobce stejně, jako jim jsou podobné figurky ve spotu žalovaného, pak zásah do svobody vysílat spot je nejen protiprávní, ale postrádá i jakoukoliv legitimitu.

¹ „LEGO has mostly lost the lawsuits around the world.“ (Překlad: „Lego soudní spory po celém světě většinou prohrává“). Citováno podle respektovaného deníku The Courant na http://articles.courant.com/2012-01-29/business/hc-lego-patent-fight-20120129_1_lego-men-lego-toys-lock.

- [11] Nebylo jistě záměrem ústavodárce, aby na ochranu zájmů obchodní společnosti (v postavení žalobce) byla politická soutěž regulována přísněji, než soutěž hospodářská. Zákonodárce, vycházející ze základního ústavního principu volné soutěže politických stran, věnuje regulaci politické soutěže podstatně menší pozornost, než regulaci soutěže hospodářské. Politická soutěž je „volnější“ (tj. méně regulovaná), než soutěž hospodářská.
- [12] Jestliže stupeň neotřelosti a původnosti je u minifigurek konkurenčních vůči žalobci dostatečný k tomu, aby tyto figurky mohly být legálně prodávány na trzích, kde působí i žalobce,² pak skutečnost, že žalobce ve volebním spotu žalovaného žádnou neotřelost a původnost nespaturuje, není právně relevantní.
- [13] Závazné hodnocení toho, zda je určitá figurka dostatečně původní na to, aby neporušovala práva žalobce, nepřísluší žalobci, ale je nutno k němu dospět výkladem práva. Jestliže soudy zpravidla nespaturují porušení žalobcových práv v tom, že jeho obchodní konkurenti prodávají podobné figurky, není důvodu, aby soud v této věci rozhodl vůči politické straně opačně.

3. POLITICKÁ POVAHA SPOTU

- [14] Žalobce tvrdí, že *„žalovaný v podstatě sám přiznává, že porušuje žalobcova práva záměrně, aby upozornil veřejnost na údajné excesy při ochraně duševního vlastnictví a vytěžil tak politický kapitál.“*
- [15] Toto tvrzení žalobce je zcela mylné. Žalovaný opakovaně zdůrazňuje, že žádná práva žalobce neporušil a neporušuje. Sotva tedy může být cokoliv z jeho vyjádření vykládáno jako *„přiznání, že žalobcova práva porušuje,“* natož aby tak činil záměrně.
- [16] Žalovaný ve své politické činnosti vždy dbá na to, aby cizí práva neporušoval. Problém samozřejmě nastává, pokud je otázka porušování cizích práv sporná. K tomu došlo i v našem případě.

² Např. výrobce Mega Brands prodává stavebnice podobné stavebnictvím Lego (včetně minifigurek) po celém světě pod značkou MEGA BLOKS (viz také podání žalovaného ze dne 26. 3. 2014, s. 3, odst. 9) a patří mu 10 % globálního trhu s těmito stavebnicemi. Mega Brands přitom není výrobce „z východní Asie“, jak se snaží naznačovat žalobce (Vyjádření žalobce, s. 2), ale kanadská společnost se sídlem v Montrealu, založená v roce 1967. Na začátku roku 2014 bylo ve světovém tisku oficiálně oznámeno, že největší světový výrobce hraček Mattel kupuje společnost Mega Brands za kupní cenu ve výši zhruba 460 milionů USD (tj. více než 9 miliard Kč). Těžko si lze představit, že by Mattel takovouto částku platil za společnost, která *„parazituje na pověsti cizího výrobku“*, jak naznačuje žalobce (Vyjádření žalobce, s. 2). Čisté tržby výrobce Mega Brands za rok 2013 jsou odhadovány na v přepočtu více než 8 miliard Kč. Více podrobností k akvizici Mega Brands společností Mattel je k dispozici na webových stránkách agentury Reuters (<http://www.reuters.com/article/2014/02/28/us-megabrands-offer-mattel-idUSBREA1R0QB20140228>).

- [17] Žalovaný skutečně použil figurky podobné figurkám žalobce záměrně, ale nikoliv proto, aby porušoval žalobcova práva. Použil je proto, že dobře slouží k účinné komunikaci politického programu žalovaného. Je na žalovaném, jaké komunikační prostředky použije, pokud při tom neporušuje cizí práva. Protože žalovaný práva žalobce neporušil, není žalobce oprávněn do politické komunikace žalovaného jakkoliv zasahovat.
- [18] Je však evidentní, že žalobce již do politických svobod žalovaného zasáhl zde projednávanou žalobou a především návrhem na nařízení předběžného opatření. Žalovaný připomíná, že nařízení předběžného opatření žádným způsobem nepředjímá rozhodnutí soudu ve věci samé.
- [19] Pokud by žalovaný přistoupil na způsob argumentace žalobce (viz odst. [14] výše), nabízí se, že *„žalobce v podstatě sám přiznává, že porušuje politické svobody žalovaného, aby se přiblížil monopolu na veškeré způsoby užívání minifigurek, a těžil finanční i jiný kapitál plynoucí z monopolního postavení.“*
- [20] Tvrzení žalobce, že ve volebním spotu žalovaného nerozpoznal kritiku státní politiky ochrany duševního vlastnictví, není relevantní, ani kdyby bylo pravdivé (o čemž žalovaný vzhledem k všeobecně rozšířené pověsti žalovaného pochybuje). Volební spot nebyl adresován žalobci, ale potenciálním voličům žalovaného. Adresáti spotu v něm obsažené kritické sdělení zcela jistě rozpoznali, a to je pro žalovaného a jeho politickou činnost podstatné.
- [21] Žalobce se mýlí, když tvrdí, že *„[ž]alovaný ... užil napodobeniny figurek LEGO ... se záměrem, aby je veřejnost vnímala právě jako figurky LEGO.“* Žalovaný předmětné figurky použil se záměrem, aby je veřejnost vnímala jako figurky podobné figurkám Lego a dalších výrobců, tedy nikoliv *„právě jako figurky Lego,“* jak mylně uvádí žalobce.

4. PŘÍPUSTNOST OMEZENÍ SVOBODY PROJEVU

- [22] Žalobce *„nemůže akceptovat a brání se proti tomu, aby za účelem vyjádření politických myšlenek a názorů žalovaný užíval grafické prvky a díla, která jsou předmětem ochrany průmyslového vlastnictví konkrétní ... osoby, konkrétně jako ochranné známky a autorská díla.“*³
- [23] Pokud jde o ochranné známky, odkazuje žalovaný na svá předchozí vyjádření a na část 7 tohoto podání.
- [24] Pokud jde o autorská díla, žalobce sám zcela jednoznačně uvedl, že žádné nároky z titulu autorského práva vůči žalovanému nevznáší.⁴

³ Vyjádření žalobce, s. 4.

⁴ Vyjádření žalobce, s. 9.

- [25] Žalobce vyjádřil názor, že žalovaný svoji obranu v tomto řízení zakládá na tom, že je politickou stranou.⁵ To je však omyl. Žalovaný tvrdí, že i kdyby nebyl politickou stranou, ale libovolnou jinou osobou, která chce veřejnosti sdělit svůj politický názor na regulaci duševního vlastnictví formou spotu s použitím předmětných figurek, byl by žalovaný vůči žalobci ve stejném právním postavení, tedy byl by v právu, bez ohledu na svoji právní formu. Ochrana politických projevů není poskytována pouze politickým stranám, ale všem.
- [26] Žalovaný tedy obecně souhlasí s žalobcem v tom, že politické strany „jsou povinny brát ohled na práva třetích osob ve zcela stejném rozsahu jako ostatní.“ Žalovaný však tuto svoji povinnost nijak neporušil. Naopak žalobce porušuje svobodu projevu žalovaného.
- [27] Žalobce se mylí rovněž v tom, že „[ž]alovaný mohl svůj politický program demonstrovat na zcela fiktivním výrobku nebo produktu a nebylo nijak nutné užívat napodobeniny figurek LEGO jako «příklad» demonstrující, jak si žalovaný představuje ochranu duševního vlastnictví.“⁶
- [28] Pokud má žalobce „zcela fiktivním výrobkem“ na mysli výrobek, který nikdo nevyrábí (resp. který se nepodobá ničemu, co někdo vyrábí), pak by sdělení s použitím takového „výrobku“ zcela ztratilo jakýkoliv smysl, neboť by si pod ním nikdo nedokázal představit nic reálného (reálně vyráběného). Je nepochybné, že takové sdělení by nemohlo splnit svůj účel. Jeho adresát by nepochopil, jak se předávané sdělení týká světa, ve kterém žije, a ve kterém se rozhoduje pro určitý politický program.

5. ZÁSAH DO DOBRÉ POVĚSTI PRÁVNICKÉ OSOBY

- [29] Žalobce tvrdí, že si „samozřejmě nevyhrazuje právo na absolutní kontrolu nad informacemi a sděleními, které se ho jako právnické osoby týkají ..., avšak osobuje si právo obrany proti sdělením a informacím, které ze zákonného rámce vybočují a do jeho dobré pověsti neoprávněně zasahují, což je v daném případě i volební spot žalovaného.“⁷
- [30] Žalovaný již v předcházejícím řízení předložil relativně velké množství argumentů, proč je přesvědčen, že volební spot do dobré pověsti žalobce nijak nezasahuje. Na těchto argumentech žalovaný trvá a nesouhlasí tedy s tvrzením žalobce, že volební spot „vybočuje ze zákonného rámce.“

⁵ Vyjádření žalobce, s. 4.

⁶ Vyjádření žalobce, s. 5.

⁷ Vyjádření žalobce, s. 6.

6. STŘET SE SVOBODOU POLITICKÉHO PROJEVU ŽALOVANÉHO

- [31] Žalobce správně připomíná dřívější vyjádření žalovaného, že „*státní zásah do předvolebních projevů ... je možný pouze ve zcela extrémních případech*“, a že o takový případ se v tomto řízení nejedná.
- [32] Žalobce namítá, že otázku, zda jde o případ vyžadující státní zásah, není třeba v tomto řízení nijak řešit z toho důvodu, že bylo proti žalovanému nařízeno předběžné opatření.⁸
- [33] Žalovaný znovu připomíná, že účelem předběžného opatření není řešení meritorních právních otázek, ale pouze dočasná úprava právních poměrů mezi účastníky řízení. Žalobce nesprávně dovozuje, že nařízení předběžného opatření proti žalovanému je samo o sobě dostatečným důkazem toho, že uveřejnění volebního spotu žalovaného je oním extrémním případem, který vyžaduje státní zásah.
- [34] Státní zásah proti volebnímu spotu žalovaného má mít podle návrhu žalobce dokonce extrémní podobu uložení časově neomezené povinnosti žalovaného zdržet se uveřejňování určených spotů. To přesto, že žalovaný žalobci nabídl smírné řešení, spočívající v doplnění spotů o informaci, že neexistuje žádná sponzorská ani jiná spojitost mezi žalobcem a žalovaným. Žalovaný byl rovněž ochoten uveřejnit na svých webových stránkách oficiální prohlášení obdobného obsahu.
- [35] Žalobce tedy stále tíží břemeno tvrzení a břemeno důkazní v otázce, zda je volební spot žalovaného oním extrémním případem, který vyžaduje extrémní státní zásah do audiovizuální části volební kampaně žalovaného.

7. ZÁSAH DO PRÁV K OCHRANNÝM ZNÁMKÁM

- [36] Žalobce poukazuje na to, že podle zákona o ochranných známkách se užitím známky v obchodním styku rozumí též užívání v reklamě. Žalobce se domnívá, že výrazem „reklama“ v tomto zákoně je míněna i reklama politická.
- [37] Tento názor žalobce je nesprávný. Podřazení politické reklamy pod režim zákona o ochranných známkách by neodpovídalo systematickému zákonu. Zákon stanoví čtyři okruhy příkladů toho, co se považuje za užívání označení v obchodním styku. Dva z těchto okruhů se týkají výrobků, jeden se týká výrobků a služeb a poslední se týká obchodních listin a reklamy. Již z tohoto kontextu je bez dalšího zřejmé, že zákonodárce měl na mysli pouze reklamu používanou v souvislosti s obchodem s výrobky anebo službami. Ostatně by nedávalo žádný smysl, aby politická reklama byla řazena pod obchodní styk. Žalovaný jako politická strana pochopitelně s žádnými výrobky ani službami neobchoduje a ani nesmí.

⁸ Vyjádření žalobce, s. 8.

[38] Rovněž zákon o regulaci reklamy definuje reklamu jako „*prezentaci ... mající za cíl podporu podnikatelské činnosti.*“⁹ Politická reklama zákonem podrobně upravena není a z žádné části právního řádu nevyplývá, že by se na politickou reklamu měla analogicky používat pravidla reklamy hospodářské (podnikatelské). Ani by k tomu nebyl legitimní důvod – viz odst. [10] až [11] výše.

8. ZÁVĚR

[39] Žalovaný trvá na tom, že žalobu je třeba v celém rozsahu zamítnout.

Česká pirátská strana

⁹ Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, § 1 odst. 2.