



ČESKÁ REPUBLIKA
ROZSUDEK
JMÉNEM REPUBLIKY

Městský soud v Praze rozhodl v senátě složeném z předsedy Mgr. Aleše Sabola a soudců Mgr. Jany Jurečkové a Mgr. Andrey Veselé ve věci

žalobkyně: **MediaShop AG**, se sídlem Industriering 3, FL-9491 Ruggel, Lichtenštejnsko, zastoupen JUDr. Andreou Kůs Považanovou, advokátkou, Advokátní a patentová kancelář Čermák a spol., se sídlem v Praze 5, Elišky Peškové 15/735,

proti

žalovanému: **Úřad průmyslového vlastnictví**, se sídlem v Praze 6 – Bubeneč, Antonína Čermáka 2a,

o žalobě proti rozhodnutí předsedy Úřadu průmyslového vlastnictví ze dne 1. 3. 2018, č. j. O- 208968/D17097067/2017/ÚPV,

takto:

- I. Žaloba s e z a m í t á.
- II. Žádný z účastníků nemá nárok na náhradu nákladů řízení.

O d ů v o d n ě n í :

1. Žalobkyně se žalobou domáhala zrušení rozhodnutí předsedy Úřadu průmyslového vlastnictví, jímž bylo na základě rozkladu podaného žalobkyní proti rozhodnutí Úřadu průmyslového vlastnictví ze dne 7. 9. 2017 o zrušení mezinárodní barevné kombinované ochranné známky



Shodu s prvopisem potvrzuje J. V.

č. 871274 MediaShop pro část výrobků a služeb na základě návrhu podaného společností TV PRODUCTS CZ rozhodnutí správního orgánu I. stupně změněno tak, že Mezinárodní barevná kombinovaná ochranná známka č. 871274



MediaShop byla podle §31 odst. 1 písm. a) zákona č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, zrušena s účinky ex nunc pro následující výrobky a služby zařazené do tříd podle mezinárodního třídění výrobků a služeb:

(3) Préparations pour blanchir et autres substances pour lessiver; produits pour récurer et abraser; savons, produits de parfumerie, huiles essentielles, lotions capillaires; dentifrices, tj. bělicí prostředky a jiné látky pro praní; výrobky pro odmašťování a broušení; mýdla, parfumerie, vonné oleje, vlasové vody; zubní pasty.

(9) Supports d'enregistrement magnétiques, disques acoustiques, tj. magnetické nosiče dat, nahrávací disky.

(11) Appareils de chauffage, de production de vapeur, tj. přístroje pro topení, výrobu páry.

(16) Papier, carton et produits en ces matières, non compris dans d'autres classes; produits imprimés; papeterie; matières plastiques pour l'emballage (non comprises dans d'autres classes), tj. papír, lepenka a zboží vyrobené z těchto materiálů, které nejsou zahrnuty do jiných tříd; tiskoviny; papírenské zboží; plastické obaly (nezařazené do jiných tříd).

(20) Produits (non compris dans d'autres classes) en bois, liège, roseau, jonc, osier, corne, os, ivoire, baleine, écaille, ambre, nacre, écume de mer, succédanés de toutes ces matières ou en matières plastiques, tj. zboží (nezařazené do jiných tříd) ze dřeva, korku, rákosu, vrbového proutí, z rohu, kosti, slonoviny, z kostic, želvoviny, jantaru, perleti, mořské pěny a náhražek všech těchto materiálů nebo z plastických hmot.

(21) Usentiles et récipients pour le ménage ou usentiles pour la cuisine (ni en métaux précieux, ni en plaqué); verrerie, porcelaine et faïence non comprises dans d'autres classes, tj. potřeby a nádoby pro domácnost nebo potřeby pro kuchyň (nikoliv z drahých kovů, ani postříbřených nebo pozlacených kovů); sklo, porcelán a majolika neobsažené v jiných třídách.

(28) Jeux et jouets; articles de gymnastique et de sport non compris dans d'autres classes, tj. hry a hračky; potřeby pro gymnastiku a sport, které nejsou uvedeny v jiných třídách.

(38) Télécommunications, tj. telekomunikace.

(39) Emballage et entreposage de marchandises, tj. balení a skladování zboží.

Výše uvedená mezinárodní barevná kombinovaná ochranná známka zůstala v rejstříku ochranných známek zapsána pro následující seznam výrobků a služeb zařazených do tříd podle mezinárodního třídění výrobků a služeb: (3) Produits pour nettoyer, polir, cosmétiques, tj. výrobky pro čištění, leštění; kosmetika, (11) Appareils d'éclairage et de cuisson, tj. přístroje pro osvětlení a vaření. (20) Meubles, tj. nábytek., (21) Récipients pour la cuisine (ni en métaux précieux, ni en plaqué); brosses (à l'exception des pinceaux); articles de nettoyage, tj. nádoby pro kuchyň (nikoliv z drahých kovů, ani postříbřených nebo pozlacených kovů), kartáče (s výjimkou štětců), čistící potřeby, (35) Publicité, tj. reklama.

2. Žalovaný vycházel z toho, že dne 5. 4. 2005 byla do rejstříku ochranných známek vedeného Mezinárodním úřadem Světové organizace duševního vlastnictví (WIPO) zapsána mezinárodní barevná kombinovaná ochranná známka

Shodu s prvopisem potvrzuje J. V.



č. 871274 MediaShop (dále také jako „napadená ochranná známka“). Jejím vlastníkem je společnost MediaShop AG, Ruggell, Knížectví Lichtenštejnsko (dále jen „vlastník“). Napadená ochranná známka byla designována mj. i pro území České republiky.

3. Předseda žalovaného hodnotil následující žalobkyní k prokázání užívání napadené ochranné známky v rozhodném období od 24. 2. 2009 do 24. 2. 2014 předložené důkazy:
 1. výpis z obchodního rejstříku vlastníka a společnosti MediaShop Holding (příloha č. 2);
 2. výtisky z internetových stránek www.mediashopholding.com a jejich částečný český překlad (příloha č. 3) - informace o společnosti MediaShop Holding - jde o obchodní skupinu nabízející inovativní výrobky a služby, které uvádí na trh a propaguje prostřednictvím přímé televizní reklamy; ve střední a východní Evropě koná prostřednictvím společnosti Telemarketing Kft; (k tomu žalovaný poznamenal, že doklady nejsou datovány, datace nevyplývá ani z uváděných informací);
 3. výtisky z internetových stránek www.mediashopcz.eu (příloha č. 4, též na CD v rámci přílohy č. 9) - nabídka různého zboží v souvislosti s označením (žalovaným poznamenaná, že doklady nejsou datovány);
 4. výpis z rejstříku doménových jmen „.eu“ pro doménové jméno www.mediashopcz.eu (příloha č. 5);
 5. výpis z obchodního rejstříku pro společnost Telemarketing International Kft. a jeho částečný ověřený překlad z maďarštiny do češtiny (příloha č. 6);
 6. kopie katalogu s výrobky „MEDIASHOP“ z roku 2014 a dalších katalogů (příloha č. 7, též na CD v rámci přílohy č. 9) - nabídka různých výrobků v souvislosti s označením;
 7. kopie dvou dopisů zákazníkům (jeden je nedatovaný a druhý je z roku 2011) s podpisem Horsta Fuchse a vyobrazením napadené ochranné známky (příloha č. 8);
 8. ukázky 14 reklamních spotů (na CD - příloha č. 9) - nabídka následujících výrobků představovaných ve spojení s označením, nebo (či zároveň) s logem



(v úvodu spotu) doplněným mluvenou reprodukcí slovního prvku „MediaShop“: Duo magie set (*červené keramické*

pánve),

Handy Bulb a Insta Bulb (*bezdrátové světelné zdroje*), Platinum (*autokosmetický set*), Table Mate (*přenosný skládací multifunkční*

- plastový stolek*), *Sticky Buddy (váleček na sběr nečistot)*, u dalších spotů není patrné grafické znázornění označení, v jehož souvislosti jsou výrobky nabízeny;
9. kopie smluv - s Českou televizí z let 2009 - 2011, s CET 21 z let 2011 - 2013, s FTV Prima z let 2009 - 2014, s MEDIAMASTER z let 2010 - 2014 (zprostředkovatel na TV Barrandov) 2010-2014, s METEOPRESS 2010 - 2011 (zprostředkovatel na TV Barrandov), s METROPOL TV 2012 (na CD - příloha č. 9) - smluvní úpravy vysílání spotů v letech 2009 až 2014;
 10. kopie faktur (příloha č. 10, rovněž na CD v rámci přílohy č. 9) - 8 faktur vystavených roku 2012 za dodávky výrobků odběratelům v České republice po jednom kusu;
 11. prohlášení ředitele prodeje společnosti CET 21, spol. s r. o., k prokázání užívání chráněného loga a označení „MEDIASHOP“ na televizních kanálech provozovaných touto společností, včetně skupiny kanálů NOVA TV, a to od roku 2009;
 12. faktury (DVD - příloha č. 1) - 16 faktur z let 2011 a 2012 na dodávky výrobků „Abexine...“, „Table Mate“ a „Keramická pánev set“; „Perfect Skin“ (sprchový gel, tělové mléko) odběratelům v České republice zpravidla po jednom kusu; 65 faktur z let 2013 až 2014 na dodání výrobků „Abexine“ s různými přívlastky (např. mentolový, medový) - naprostá většina z nich spadá do relevantního období; 98 faktur z roku 2013 na prodej výrobků „Perfect Skin“ - spadají do relevantního období; 111 faktur z let 2013 až 2014 na prodej výrobků „Table Mate 1+1“ - naprostá většina z nich spadá do relevantního období; 99 faktur z roku 2013 (složka „TVK“) na prodej výrobků „Sticky Buddy“ a „čisticích hadříků z mikrovláknů“ - spadají do relevantního období;
 13. DVD s šesti reklamními spoty na výrobky („AB generátor“ - *cvičební pomůcka*, „Dr. Vac“ - *elektrický čistič uší*, „Harry Black stone“ - *nůž*, „Hurricane Spin“ - *mop s kbelíkem*, „Zip Sox“ - *kompresní ponožky*) nabízené v internetovém obchodě na stránkách www.mediashopcz.eu v souvislosti s označením přítomným neustále na obrazovce (DVD - příloha č. 2);
 14. výpisy Google Analytics obsahující informace mj. o tržbách za výrobky prodané v internetovém obchodě www.mediashopcz.eu, jakož i informace o návštěvnosti těchto internetových stránek (DVD - příloha č. 3);
 15. kopie historické podoby internetových stránek www.mediashopcz.eu z let 2011 až 2013 (DVD - příloha č. 4); podklady byly vlastníkem vyhledány na Internetu prostřednictvím webového archívu web.archive.org (lze je proto spolehlivě časově zařadit do období let 2011 až 2013) - jde o nabídku výrobků *odšťavňovač* (Smoothie Maker), *hydratační gel* (Abexine Gel), *mop s kbelíkem* (Spin & Go), *horkovzdušná trouba* (3D Power Wave), *elektrická pánev* (Hot Plate), *speciální čisticí váleček* (Sticky Buddy), *stolek* (Table Mate);
 16. fotografie obalů výrobků označených napadenou ochrannou známkou (DVD - příloha č. 5) - obaly mj. nesou označení



jde např. o výrobky *elektrický čistič uší* (Dr. Vac), *bezdrátový světelný zdroj* (Handy Bulb), *autokosmetický set* (Platinum), *čistící hadřík z mikrovlákna*, *léčebná ortopedická opěrka zad* (Thera Curve), *elektrický strojek pro péči o chodidla* (Pedi Spin), *odšťavňovač* (Smoothie Maker).

17. kopii části Pokynů EUIPO;
18. vzorky obalů výrobků (rozložených krabic a prázdných plastových obalů) - týkají se výrobků *autokosmetický set* (Platinum), *elektrický čistič uší a náhradní silikonové nástavce* (Dr. Vac), *světelný zdroj* (Handy Bulb), *mop s keblíkem* (Spin Mop), *set pární* (Duo Magie), *kompresní ponožky* (Zip Sox), *ochranná clona proti oslnění* („Car Visor“) - tyto obaly jsou opatřeny informacemi v českém jazyce; *léčebná ortopedická opěrka zad* (Thera Curve) informace v českém jazyce postrádá; samolepicí páska s potiskem napadené ochranné známky; obaly zmíněných výrobků nesou mj. označení



19. kopie faktur (CD - příloha č. 1) - doklady obsahují 352 souborů s cca 17 000 fakturami z let 2012 až 2014 vystavenými za prodej různých výrobků;
 20. fotografie obalů výrobků „MEDIASHOP“ - *odšťavňovač* (Smoothie Maker), *elektrický čistič uší* (Dr. Vac), *napařovací žehlička* (Garment Steamer), *bezdrátový světelný zdroj* (Handy Bulb), *autokosmetický set* (Platinum), *pánev* (Livington), *horkovzdušná trouba* (Power Wave), *nátělník* (Fir Slim), *samolepicí páska s potiskem napadené ochranné známky* a *elektrické strojky pro péči o chodidla* (PediSpin).
 21. potvrzení objednávky „MediaShop“ (15. 12. 2016), která se týká výrobku „Gel Abexine“ za cenu 1249 Kč bez DPH a související fakturační údaje;
 22. fotografie dodaného zboží v rámci objednávky předložené pod č. 21;
 23. faktura vystavená dne 22. 4. 2014 za výrobek „Table Mate 1 + 1“; faktura vystavená dne 11.4.2014 za výrobek „Abexine mentolový“; faktura vystavená dne 19. 12.2016 za výrobek „Abexine gel“ s všeobecnými obchodními podmínkami společnosti Mediashop Holding GmbH, Neunkirchen (žalovaným poznamenáno, že doklad nespadá do relevantního období);
 24. fotografie zboží označeného mj. napadenou ochrannou známkou;
4. Předseda žalovaného v rozhodnutí vymezil rámec posuzování řádného užívání napadené ochranné známky v řízení podle § 31 odst. 1 písm. a) zákona č. 441/2003 Sb. V tomto ohledu konstatoval, že nutnou podmínkou udržení zápisu ochranné známky je prokázání jejího řádného užívání pro zapsané výrobky a služby, a to ve sledovaném období v rámci teritoria České republiky určitým způsobem a v relevantním rozsahu. Všechny popsané skutečnosti je povinen prokázat vlastník důkazy o užívání ochranné známky.
 5. K podkladům předloženým žalobkyní předseda žalovaného konstatoval:

Podklady č. 3 nejsou datovány, vzhledem k tomuto nedostatku časově nespadají do relevantního období, a nesplňují tak časové kritérium řádného užívání napadené ochranné známky. K informacím, jež jsou v nich obsaženy, lze přihlížet jen podpůrně, a to jen v

Shodu s prvopisem potvrzuje J. V.

tom rozsahu, v jakém jsou způsobilé potvrdit informace plynoucí z jiných relevantních podkladů. Jestliže podklady č. 3 zachycují nabídku výrobku, jehož nabídka či prodej z ostatních relevantních podkladů nevyplývá, nelze z takové informace vycházet pro potřeby prokázání užívání ochranné známky pro tento výrobek.

U části podkladů č. 6 (katalogy a reklamní letáky) nelze z důvodu absence data či letopočtu určit, zda časově spadají do rozhodného období, zda mu předcházejí nebo byly publikovány po jeho konci. Podklady označené názvy „Exkluzivní nabídky“ či „Exkluzivní akce“ sice podle vlastníka pocházejí z roku 2012, nicméně tento letopočet nelze z jejich obsahu určit. Z podkladů, jež je možné díky datu či letopočtu časově specifikovat (katalog „MEDIASHOP 2014“, „Výhodná nabídka 2012“ a „Výhodná nabídka 2011“), není možné dovodit, kolik spotřebitelů byly způsobilé oslovit (z podkladů č. 7 totiž vyplývá, že byly zasílány klientům, avšak vlastník nedokladoval jejich počet). Proto je třeba podkladům č. 6 přisoudit maximálně podpůrnou důkazní hodnotu.

Podklady č. 8 a 13 (televizní reklamní spoty) samy o sobě nelze časově zařadit, neboť z nich nelze seznat datum zhotovení či jejich prezentace. Některé navíc neobsahují vyobrazení napadené ochranné známky vůbec anebo jen její fonetickou interpretaci, což je vzhledem k jejímu grafickému ztvárnění nutno vnímat jako nedostatečné užití. Za dostatečně vypovídající lze považovat pouze ty podklady č. 8 a 13, jež napadenou ochrannou známku obsahují v souvislosti s těmi výrobky, které jsou zachyceny na jiných relevantních podkladech (např. č. 15). V jejich případě lze mít za to, že právě tyto spoty byly veřejnosti prezentovány v rozhodném období. Tomu rovněž nasvědčují i podklady č. 9, které zachycují smluvní úpravy jejich vysílání v letech 2009 až 2014, tedy v drtivé většině případů v relevantním období. Na základě zmíněných podkladů č. 9, pokud by byly posuzovány bez ohledu na ostatní doklady, nelze jednoznačně specifikovat, které z uvedených 20 spotů (z nichž navíc některé neobsahují vyobrazení napadené ochranné známky) byly vysílány právě v rozhodném období. Ze smluv je patrný čas vysílání spotu, jeho délka a cena, ale již ne jeho obsah. Některé reklamní spoty tedy napadenou ochrannou známku nemusely prezentovat, anebo mohly propagovat výrobky, jež nejsou pro napadenou ochrannou známku chráněny její registrací.

Podklady č. 10, 12 a 19 (faktury za dodávky výrobků odběratelům v České republice) neobsahují vyobrazení napadené ochranné známky. Je nezbytné hodnotit je ve spojení s ostatními předloženými doklady, jež obsahují nabídku či balení výrobků v souvislosti s napadenou ochrannou známkou. Společným jmenovatelem těchto dokladů jsou obchodní názvy dodaných, resp. nabízených a zabalených výrobků (např. „Sticky Buddy“ či „Platinum“).

Podklad č. 11 předseda žalovaného hodnotil jen jako podpůrný, protože prokazuje (ve spojení s podklady č. 9) vysílání televizních spotů na kanálech skupiny NOVA TV od roku 2009, v nichž byla obsažena napadená ochranná známka. Užívání ochranné známky je však vždy nutno vnímat ve spojení s výrobky a/nebo službami, přičemž na základě podkladu č. 11 takové propojení učinit nelze, neboť podklad neobsahuje konkrétní specifikaci jakéhokoli výrobky nebo služby.

Pouze na základě podkladů č. 14 (výpisy Google Analytics) nelze ověřit, jaké konkrétní

výrobky spotřebitelé na uvedených webových stránkách navštívili, ani přesný objem jejich prodeje. Představují však důkaz nejen o poměrně značném zájmu českých spotřebitelů o webovou stránku www.mediashopcz.eu (viz v průměru mezi 200 000 až 300 000 návštěv ročně), v jejímž záhlaví (v pravé horní části) byla napadená ochranná známka vždy přítomna (viz podklady č. 15), ale též i o skutečnosti, že spotřebitelé zde vystavené výrobky poptávali či přímo nakupovali (viz počet zde realizovaných transakcí v řádu tisíců).

Podklady č. 15 představují stejně jako podklady č. 3 výtisky z webových stránek www.mediashopcz.eu, avšak vzhledem k tomu, že byly vyhledány prostřednictvím webového archivu web.archive.org, lze je spolehlivě časově zařadit do rozhodného období (konkrétně do let 2011 až 2013). Na jejich základě tak lze s jistotou stanovit, jaké konkrétní výrobky byly na webových stránkách www.mediashopcz.eu nabízeny spotřebitelům ke koupi ve sledovaném období, a současně určit, které z nich byly předmětem televizních spotů (podklady č. 8 a 13) a které byly reálně obchodovány (viz faktury z podkladů č. 10, 12 a 19).

Podklady č. 16, 18, 20 a 24 (fotografie nebo vzorky obalů výrobků nesoucích napadenou ochrannou známku) samy o sobě nelze z důvodu absence datace přesně časově zařadit do rozhodného období. Přesto je lze akceptovat jako podpůrné ve spojení s ostatními časově zařaditelnými podklady, z kterých vyplývá nabídka či prodej výrobků nesoucích své obchodní názvy (např. „Sticky Buddy“ či „Platinum“), s jejichž pomocí je lze spojit s výrobky z podkladů č. 16, 18, 20 a 24.

6. Předseda žalovaného konstatoval, že podklady č. 8, 9, 13 a 15 zachycují užívání napadené ochranné známky v reklamě a na internetu. Tyto způsoby užívání představují tzv. fiktivní užívání ochranné známky, tzn., že není přímo spojováno s uváděním zboží do oběhu. Podle současné rozhodovací praxe, jakož i odborné literatury k udržení práv z ochranné známky fiktivní užívání ochranné známky postačuje, výsledek řízení, v němž je posuzováno řádné užívání ochranné známky, však závisí na jednotlivých okolnostech případu a především na charakteru, kvalitě a vypovídací hodnotě předložených důkazů, z nichž musí vyplývat zřetelné údaje o rozsahu užívání ochranné známky. Fiktivní užívání ochranné známky ve formě reklamy lze považovat za její řádné užívání, pokud předchází skutečnému uvádění výrobků a/nebo služeb na trh. Užívání ochranné známky na internetu je způsobilé udržet zápis ochranné známky jako užívání řádné, je-li z předložených důkazů zřejmé místo, čas a rozsah užívání ochranné známky. Předseda žalovaného dospěl k závěru, že ani jeden z podkladů č. 3, 8, 9, 11, 13 až 16 sám o sobě v důsledku různých (shora popsanych) nedostatků neobstojí jako důkaz řádného užívání napadené ochranné známky ve sledovaném období. Ve vzájemných souvislostech však lze na jejich základě (s výjimkou podkladů č. 3) zjistit, že žalobkyně od roku 2009 vyvíjí značné úsilí o proniknutí na trh v České republice s výrobky nabízenými pod napadenou ochrannou známkou. O snaze žalobkyně vytvořit si odbyt na trhu svědčí vysoké finanční částky vynaložené na propagaci výrobků prostřednictvím televizních reklamních spotů vysílaných na nejsledovanějších tuzemských televizních stanicích. Uvedené úsilí lze charakterizovat jako kontinuální a pravidelné, které svým časovým rozsahem pokrývá větší část rozhodného období. Z vlastníkem předložených 20 reklamních spotů jich většina obsahuje vyobrazení napadené ochranné známky, a to buď po celou délku trvání

Shodu s prvopisem potvrzuje J. V.

spotu anebo v jeho závěru. Třebaže tyto spoty nejsou datovány, lze ve spojení s historickou podobou webových stránek určit část výrobků nabízených v rozhodném období současně jak na jmenovaných webových stránkách, tak i na televizních stanicích.

7. Nákup propagovaných výrobků byl možný nejen na základě telefonické objednávky po zhlédnutí televizního spotu, ale také přímo v e-shopu na webových stránkách. Ačkoli z výše uvedených podkladů přímo nevyplývá, jaké výrobky byly spotřebiteli skutečně nakoupeny, o skutečnosti, že navštívili v rozhodném období v poměrně značném počtu (v řádu sta tisíců) webové stránky www.mediashopcz.eu a realizovali zde obchodní transakce (v počtu tisíců), svědčí podklady č. 16. Všechny shora uvedené podklady tedy svědčí o snaze vlastníka ochranné známky nebo subjektů s ním propojených, jež disponovaly jeho souhlasem s užíváním napadené ochranné známky, vytvořit si na území České republiky odbyt pro nabízené výrobky. Popsaná snaha byla veřejná a cílila na spotřebitelskou veřejnost. Z rozsahu a délky trvání reklamní kampaně, jakož i z počtu transakcí realizovaných na zmíněných webových stránkách, kde se spotřebitel nemohl vyhnout kontaktu s napadenou ochrannou známkou, předseda žalovaného dovodil značný rozsah a četnost užití napadené ochranné známky v reklamě a na internetu. Byť se jedná o projevy tzv. fiktivního užívání ochranné známky, nelze vyloučit způsoblost takového užívání udržet zápis ochranné známky za předpokladu veřejného prezentování ochranné známky v reklamě, které musí vykazovat dostatečnou intenzitu, a prokazatelného vztahu mezi touto ochrannou známkou a výrobky a/nebo službami, pro které je zapsána.
8. Předseda žalovaného se následně zabýval okruhem výrobků, kterých se týkaly transakce na webových stránkách (podklady č. 14) či předložené faktury (podklady č. 10, 12 a 19) a zda odpovídaly seznamu výrobků zapsaných pro napadenou ochrannou známku. Vzhledem k některým nedostatkům vlastníkem poukázaných podkladů bylo lze určit řádné užívání napadené ochranné známky jen pro ty výrobky nebo služby, s kterými se v televizních reklamních spotech (podklady č. 8 a 13) objevilo vyobrazení napadené ochranné známky a současně byly v rozhodné době nabízeny v katalogích (podklady č. 6) na webových stránkách www.mediashopcz.eu (podklady č. 15) a byly prodány spotřebitelské veřejnosti (podklady č. 10, 12 a 19).
- 9. Ohledně výrobků ve třídě 21**, pokud žalobkyně podle správního orgánu I. stupně neprokázala řádné užívání napadené ochranné známky pro: *potřeby a nádoby pro domácnost nebo potřeby pro kuchyň (nikoliv z drahých kovů, ani posříbřených nebo pozlacených kovů); kartáče (s výjimkou štětců); sklo, porcelán a majolika neobsazené v jiných třídách*, žalovaný zprvu hodnotil, zda žalobkyně uváděné výrobky, pro které měla být její ochranná známka řádně užívána, přísluší mezi výrobky zapsané v posuzované třídě třídy 21. Žalovaný dospěl k závěru, že mezi výrobky třídy 21 nepatří *nůžky na koření „Multiblade“, kuchyňské nože („Contour pro Knives“) a univerzální klíče „Snap'n Grip“*, protože přísluší do třídy 8 mezinárodního třídění výrobků a služeb, pro kterou napadená ochranná známka není zapsána. Identický závěr pak učinil i ve vztahu k výrobkům: *sekáčky „Robochef, které vzhledem ke svému elektrickému (a nikoli ručnímu) pohonu (viz televizní spot z podkladů č. 8) náležejí mezi výrobky třídy 7, a ne do třídy 21. Podle žalovaného nelze za rozhodnou uznat ani skutečnost, že žalobkyně tyto výrobky na svých webových stránkách nabízela spotřebitelům v rámci sekce pojmenované např. „Domácí potřeby/Hobby“ či „Kuchyň“.*

10. Ohledně výrobků: *pánve „Duo Magic“, hrnce „Ceramicore“, pekáče „Biolux“, odšťavňovače „Pro V Juicer“, struhadla na salát „Salad Slicer“* a další výrobky (*struhadla, škrabky*) se žalovaný ztotožnil se závěrem správního orgánu I. stupně, že *pánve, hrnce a pekáče* svou podstatou a určením spadají do soudržné ucelené kategorie výrobků *nádoby pro kuchyň (nikoliv z drahých kovů, ani posříbřených nebo pozlacených kovů)*; *doplnil pak, že jimi nelze účinně argumentovat ve prospěch udržení zápisu napadené ochranné známky ve prospěch dalších zapsaných kategorií výrobků - potřeby pro kuchyň, potřeby a nádoby pro domácnost, neboť ty mají buď jiné určení (v domácnosti, ale mimo kuchyň) nebo podstatu (nejedná se o nádoby).*
11. Pokud jde o další žalobkyní uvedené výrobky - *ruční odšťavňovače („Pro V Juicer“), struhadla („Salad Slicer“) a škrabky*, předseda žalovaného uzavřel, že ty lze sice z hlediska jejich podstaty a zaměření zařadit do výrobové kategorie *potřeby pro kuchyň (nikoliv z drahých kovů, ani posříbřených nebo pozlacených kovů)*, avšak žalobkyně předloženými podklady (č. 8 a 13) neprokázala, že by tyto výrobky byly veřejnosti prezentovány prostřednictvím sledovaných televizních reklamních spotů. Z podkladů č. 6 je patrná nabídka *odšťavňovačů „Pro V Juicer“* (viz „Mediashop 2014“ a „Výhodná nabídka 2012“) a *struhadel „Salad Slicer“* („Mediashop 2014“). Důkazní hodnota těchto podkladů však byla žalovaným vyhodnocena jen jako podpůrná, přičemž realizovaný prodej těchto výrobků lze z podkladů č. 19 (faktury) zjistit pouze v několika málo exemplářích (nepřesahující počet 10 kusů). Užívání napadené ochranné známky v tomto rozsahu je tak symbolické, a nikoli řádné, jež by bylo způsobilé pro uvedenou kategorii výrobků udržet její zápis.
12. Předseda žalovaného v předložených podkladech v rámci kategorie výrobků - *potřeb a nádob pro domácnost* zjistil nabídku *mopů s kbelíkem „Hurricane Spin“* (viz podklady č. 13) a „Spin & Go“ (podklady č. 6 a 15), avšak jejich skutečný prodej byl prokázán v počtu pouhých několika kusů (viz podklady č. 19), tedy v rozsahu, jež v případě výrobků této povahy nelze akceptovat jako dostatečný pro udržení zápisu napadené ochranné známky.
13. Na základě výše uvedených závěrů předseda žalovaného rozkladové námitky žalobkyně, že prokázala řádné užívání napadené ochranné známky pro *potřeby a nádoby pro domácnost a potřeby pro kuchyň*, shledal nedůvodnými.
14. Ve vztahu k výrobkům ve třídě 28, u nichž správní orgán I. stupně konstatoval, že žalobkyně neprokázala řádné užívání napadené ochranné známky pro výrobky: *bry a hračky; potřeby pro gymnastiku a sport, které nejsou uvedeny v jiných třídách*. (přitom žalobkyně v rozkladu argumentoval a nabídkou a prodejem *sportovních potřeb*, jež vyplývají z podkladů č. 6 (konkrétně z katalogů „Mediashop 2014“, „Výhodná nabídka 2011“ a „Výhodná nabídka 2012“), č. 8 a 13 (televizní reklamní spoty), č. 10, 12 a 19 (faktury) a č. 15 (nabídka na internetu). - konkrétně se jedná o výrobky posilovací stroj „5 Minutes Trainer“, přístroj na posilování „Abs & Core“, magnetický pás na kolena a zápěstí, přístroj na posilování „Ab Circle Pro“ a „Ab Generátor“, prodej *hraček* pak podle žalobkyně vyplývá z podkladů č. 6 (konkrétně z katalogů „Výhodná nabídka 2011“ a „Výhodná nabídka 2012“), když v uvedených katalogích byly nabízeny výrobky: vrtulník na dálkové ovládání, modely aut na dálkové ovládání, dětské plyšové polštáře ve tvaru zvířátek (ovečky a berušky); žalovaný konstatoval, že katalog „Mediashop 2014“ obsahuje

nabídku posilovacích a procvičovacích přístrojů „5 Minutes Trainer“, „Abs & Core“ a „Ab Circle Pro“ a magnetický pás na kolena a zápěstí. Katalogy „Výhodná nabídka“ z let 2011 a 2012 nabízen byl posilovací stroj „Ab Circle Pro“ propagovaný televizním spotem (podklady č. 8), který však neobsahoval vyobrazení napadené ochranné známky. Posilovací přístroj „Ab Generátor“ byl předmětem reklamy v televizním spotu (viz podklady č. 13). V rozporu s tvrzením žalobkyně žalovaný naopak nezjistil, že by jakékoli *sportovní potřeby* byly zachyceny v rámci podkladů č. 15 s

tím, že Předložené faktury (podklady č. 10 a 19) dokumentují prodej *posilovacích strojů* „Ab Circle Pro“ a „Abs & Core“ v počtu pouhých několika kusů.

15. Na základě uvedených skutečností předseda žalovaného vyhodnotil předložené podklady jako nedostatečné pro prokázání řádného užívání napadené ochranné známky v souvislosti s *posilovacími a procvičovacími stroji* pro kategorii výrobků *potřeby pro gymnastiku a sport, které nejsou uvedeny v jiných třídách*. Tyto výrobky sice byly nabízeny spotřebitelské veřejnosti katalogy či televizní reklamou, avšak jejich prokázaný prodej v počtu několika kusů je nutno pokládat pro udržení zápisu napadené ochranné známky za nedostatečný.
16. Pokud žalobkyně ve prospěch prokázání řádného užívání napadené ochranné známky pro *hry a hračky* argumentovala prodejem a nabídkou vrtulníku na dálkové ovládání, modelů aut na dálkové ovládání, dětských plyšových polštářů ve tvaru zvířátek (ovečky a berušky), pak nabídku těchto výrobků žalovaný ověřil z podkladů č. 6. Jejich uskutečněný prodej však žalovaný z podkladů č. 19 zjistil pouze v symbolickém rozsahu, tj. v nedostatečném počtu několika kusů. Takové užívání neposoudil jako řádné.
17. Ve vztahu k výrobkům ve třídě 3, ve vztahu k nimž správní orgán I. stupně uzavřel, že žalobkyně neprokázala řádné užívání napadené ochranné známky pro výrobky: *bélicí prostředky a jiné látky pro praní; výrobky pro odmašťování a broušení; mýdla, parfumerie, vonné oleje, vlasové vody; zubní pasty*, se žalovaný zabýval argumentací žalobkyně k jí nabízené *prací kouli* používané jako náhrada za *prací prostředky*.
18. Předseda žalovaného konstatoval, že z katalogu „Výhodná nabídka 2012“ (podklad č. 6) se podává, že *prací koule* v hodnotě 999 Kč byla spotřebitelům nabízena jako dárek, který obdrží při nákupu nad 1600 Kč. Její dodávky jsou zřejmé z podkladů č. 10 a 19. Ve většině případů byla *prací koule* zákazníkům dodána zdarma, v této souvislosti předseda žalovaného připomenul, že užívání ochranné známky lze za řádné považovat jen tehdy, pokud je činěno za účelem udržení nebo vytvoření podílu na trhu pro výrobky či služby chráněné danou známkou. Užívání napadené ochranné známky pro *prací koule* popsaným způsobem však nepředstavuje užívání, v jehož důsledku by zdarma dodávané výrobky byly způsobilé vytvořit nebo udržet určitý podíl v daném segmentu trhu. Z podkladů č. 19 sice vyplývá, že *prací koule* byla spotřebitelům dodávána nejen zadarmo, ale v menšině případů i za peníze (499,- Kč), avšak nízká četnost uskutečněných obchodů (kolem deseti kusů) v rámci rozhodného období není dostačující pro hodnocení takového užívání jako řádného. Takové užívání vykazuje znaky pouze užívání symbolického.
19. Jakkoliv správní orgán I. stupně vyhodnotil užívání napadené ochranné známky jako

Shodu s prvopisem potvrzuje J. V.

řádné ve vztahu k *výrobkům pro čištění, leštění* neztotožnil se předseda žalovaného s názorem žalobkyně, že prokázala užívání napadené ochranné známky pro všechny výrobky zapsané ve třídě 3. Žalobkyně totiž v rozkladu neuvedla, které z podkladů tuto skutečnost prokazují, ani pro které z nabízených či prodávaných výrobků spadajících do třídy 3 byla napadená ochranná známka užívána. Vlastnosti a určení jediného správním orgánem prvního stupně řízení akceptovaného výrobku „Platinum“ (sada na čištění a leštění automobilů) pak vylučují jeho užití jako *mýdla, parfumerie, vonného oleje, vlasové vody či zubní pasty*, neboť takové užití by mohlo spotřebitelům způsobit závažné negativní zdravotní následky. Na základě výše uvedených skutečností předseda žalovaného uplatněné rozkladové výtky, týkající se užívání napadené ochranné známky pro zapsané výrobky ze třídy 3 shledal nedůvodnými.

20. Ve vztahu k výrobkům ve třídě 9 se předseda žalovaného ztotožnil se závěrem správního orgánu I. stupně, že žalobkyně neprokázala řádné užívání napadené ochranné známky pro výrobky: *magnetické nosiče dat, nahrávací disky*. Ve vztahu k výrobkům, pro které je napadená ochranná známka ve třídě 9 zapsána (*magnetické nosiče dat, nahrávací disky*), předseda žalovaného odmítl poukaz žalobkyně na masivní propagaci jejích výrobků a vysokou návštěvnost jejího e-shopu, z předložených podkladů totiž nevyplynulo, že by citované výrobky byly propagovány či nabízeny k prodeji. Jedinými doklady, jež se mohou týkat jmenovaných výrobků ze třídy 9, jsou faktury dokladující prodej *vánočního CD* (viz podklady č. 19). Tyto prodeje však byly uskutečněny v minimálním rozsahu (počet transakcí nepřesáhl číslo deset). Vzhledem k absenci jakékoli jejich nabídky v rámci předložených podkladů nebylo možné ani spolehlivě ověřit, zda byly tyto výrobky užívány v souvislosti s napadenou ochrannou známkou, neboť faktury (podklady č. 19) její vyobrazení neobsahují.
21. Ohledně výrobků ve třídě 11 - *přístroje pro topení, výrobu páry*, předseda žalovaného vycházel z rozkladových námitek žalobkyně, že předložené podklady dokumentují i prodej *přístrojů pro topení* (konkrétně elektrického krbu „Luxury flame“), jejichž nabídka je uvedena na kopii internetových stránek (podklady č. 3). Předložené podklady tak podle vlastníka jednoznačně dokládají užívání napadené ochranné známky pro všechny zapsané výrobky ve třídě 11. V reakci na rozkladovou námitku předseda žalovaného zdůraznil, že správní orgán I. stupně konstatoval neprokázání řádného užívání ani pro *přístroje pro výrobu páry*. Věcná argumentace žalobkyně v rozkladu se však těchto výrobků netýkala, ani jinak nesměřovala proti posouzení provedenému správním orgánem I. stupně, předseda žalovaného proto nemohl podrobit rozkladem napadené rozhodnutí konkrétnímu přezkoumání ve smyslu § 82 odst. 4 správního řádu, pokud jde o jeho správnost v případě užívání ochranné známky pro jmenované výrobky.
22. K elektrickému krbu „Luxury flame“, jehož nabídku pod napadenou ochrannou známkou žalobkyně dokladovala prostřednictvím podkladů č. 3, předseda žalovaného poukázal na absenci jejich datace, nelze proto určit, zda byl tento výrobek skutečně nabízen v rozhodné době. Nabídku nebo prodej tohoto výrobku nepotvrzuje žádný z ostatních podkladů. Proto je užívání napadené ochranné známky pro tento výrobek ve vztahu k *přístrojům pro topení* nedostatečné.
23. Ohledně výrobků ve třídě 16 - *papír, lepenka a zboží vyrobené z těchto materiálů, které*

nejsou zahrnuty do jiných tříd; tiskoviny; papírenské zboží; plastické obaly (nezařazené do jiných tříd) – předseda žalovaného konstatoval, že existence a užití výrobku - samolepicí páska - vyplývá v rámci podkladů zmíněných vlastníkem jen z č. 20 a 22 (na podkladech č. 16 jeho vyobrazení chybí). Předseda žalovaného konstatoval, že žalobkyně předložila i vzorek tohoto výrobku - *samolepicí páska*, jež na svém povrchu nese vyobrazení napadené ochranné známky, a která byla zřejmě použita na krabicích, v nichž byly umístěny prodané výrobky. Předložené podklady však pouze deklarují vzhled samolepicí pásky a způsob jejího použití, avšak nelze z nich určit, zda se tak stalo v rozhodném období. V případě podkladů č. 22 tomu tak bylo až po tomto období (prosinec 2016). Jejich použití žalobkyní či subjekty s ní spojenými navíc nesvědčí o jejich nabídce nebo prodeji spotřebitelům, aby je právě ti mohli používat (tedy jimi polepovat nebo spojovat předměty). Tyto výrobky se ke spotřebitelům dostaly již použité, což vylučuje jejich použití ze strany spotřebitelů, kteří si objednali a zakupovali výrobky v krabicích, a nikoli samolepicí páska užitou na krabicích. Z uvedeného tak vyplývá, že žalobkyně s výrobky samolepicí páska nevstupovala na trh, kde by je bylo možno koupit. Rozkladové výtky vztahující se k zapsaným výrobkům ze třídy 16 žalovaný shledal nedůvodnými.

24. Ohledně výrobků ve třídě 20 - *zboží (nezařazené do jiných tříd) ze dřeva, korku, rákosu, vrbového proutí, z rohu, kosti, slonoviny, z kostic, želvoviny, jantaru, perleti, mořské pěny a náhražek všech těchto materiálů nebo z plastických hmot* – předseda žalovaného k léčebné opěrce zad „Thera Curve“ (vzorky obalů žalobkyně správnímu orgánu I. stupně předložila v podkladech č. 18), k *polštářům a dekám* (podklady č. 3) vyhodnotil žalobkyní předložené podklady jako neprůkazné. Z podkladů č. 18 je zřejmý pouze vzhled výrobků, resp. jejich obalů, jak možná mohly vypadat – nejsou totiž datovány, a proto nelze s jistotou určit, že takto vyhlížely i v rozhodné době. V případě výrobku léčebná opěrka zad „Thera Curve“ lze mít navíc pochyby o tom, zda byl s tímto obalem určen pro český trh, neboť obsahuje informace pouze v německém jazyce, a nikoli českém. U polštářů a dek (podklady č. 3) nebylo možné nabídku produktů vyobrazených na těchto podkladech pro potřeby hodnocení řádného užívání napadené ochranné známky v rozhodném období akceptovat z důvodu chybějící datace.
25. Žalobkyně v žalobě k výrobkům v jednotlivých třídách uvedla následující skutkovou a právní argumentaci:
26. U výrobků chráněných pro napadenou známku ve třídě 21 žalovaný bezdůvodně omezil ochranu napadené známky pouze na *„nádoby pro kuchyň (nikoliv z drahých kovů, ani posříbřených nebo pozlacených kovů), čistící potřeby“*, ačkoli z předložených důkazů jednoznačně vyplynulo, že napadená ochranná známka byla v rozhodném období užívána nejen pro *„nádoby pro kuchyň“*, ale i pro výrobky spadající do kategorie *„potřeby pro domácnost a potřeby pro kuchyň“*. Podle niceského třídění výrobky *„potřeby a nádoby pro domácnost a potřeby pro kuchyň“*, zahrnují mimo jiné hrnce a pánve na vaření a malé ruční kuchyňské nástroje, přičemž žalobkyně předloženými důkazy prokázala, že právě pro tyto výrobky byla ochranná známka užívána. Žalovaný tak neměl důvod k tomu, aby omezil seznam výrobků přihlášených v této třídě.
27. Žalovaný v napadeném rozhodnutí sice uznal, že žalobkyně prokázala užívání napadené známky pro pánve, hrnce a pekáče, nicméně na základě tohoto zjištění učinil nesprávný závěr, když shledal, že tyto výrobky jsou pouze *„nádoby pro kuchyň (nikoliv z drahých kovů)“*.

Shodu s prvopisem potvrzuje J. V.

kovů, ani postříbřených nebo pozlacených kovů). Žalobkyně k tomu namítla, že například kuchyňské pánve je nutné zařadit nikoliv do kategorie nádoby pro kuchyň, ale do širší kategorie „*potřeb pro kuchyň*“. Žalobkyně předloženými důkazy prokázala užívání napadené známky rovněž pro ruční odšťavňovače („Pro V Juicer“), struhadla („Salad Slicer“) a škrabky, což jsou výrobky spadající do kategorie výrobků „*potřeby pro kuchyň*“. Žalobkyně předložila řadu důkazů, ze kterých vyplývá nabídka a prodej těchto výrobků. Závěr žalovaného o neprokázání užívání napadené známky pro „*potřeby pro domácnost a potřeby pro kuchyň*“ tak neodpovídá skutkovému stavu.

28. Argumentoval-li žalovaný tím, že faktury, které žalobkyně předložila jako důkaz prodeje předmětných výrobků, prokazují prodej pouze několika málo exemplářů (nepřesahující počet 10 kusů), pak předložené faktury především prokazují skutečnost, že tyto výrobky byly v rozhodném období pod napadenou známkou nabízeny a prodávány. Skutečnost, že se faktury týkají pouze malého počtu výrobků, vyplývá ze způsobu prodeje výrobků, tj. ze skutečnosti, že se jedná o maloobchodní prodej. K prokázání skutečného užívání napadené známky pak není existence velkého množství faktur nutná. Předložené faktury dokládají především skutečnost, že výrobky uvedené na fakturách byly žalobkyní v rozhodném období nabízeny. Rozsah nabídky pak vyplynul z dalších důkazů, které žalobkyně předložila, zejména z jejích internetových stránek a údajů o návštěvnosti těchto stránek a dále ze smluv na vysílání televizních reklamních spotů, z příkladů těchto reklamních spotů a z katalogů výrobků žalobkyně. Stejně chybně žalovaný postupoval při posuzování dokladů týkajících se mopů s kbelíkem „Hurricane Spin“ a „Spin & Go“, u nichž rovněž neshledal skutečné užívání s odůvodněním, že předložené faktury prokazují pouze prodej těchto výrobků v počtu pouhých několika kusů.
29. Prodej předmětných výrobků spadajících do oblasti „*potřeby a nádoby pro domácnost a potřeby pro kuchyň*“ přitom vyplývá mj. z katalogu Mediashop „Výhodná nabídka“ z roku 2012, ze kterého jednoznačně vyplývá nabídka pánví, ručních odšťavňovačů (Pro V Juicer), struhadel a mopů. Nabídka těchto výrobků, jakož i nabídka škrabek, cedníků (Chef basket), multifunkčních struhadel (Salad slicer), ručních robotů (Chefdini), sad na přípravu salátů (Salad Maker), struhadel (TV SlicerPlus), škrabek (Biolux) a dalších výrobků z oblasti „*potřeby a nádoby pro domácnost a potřeby pro kuchyň*“ vyplývá i z katalogu „Mediashop 2014“. Rovněž katalog Mediashop „Výhodná nabídka“ z roku 2011 nabízí k prodeji řadu výrobků z oblasti „*potřeb a nádob pro domácnost a potřeby pro kuchyň*“, jako jsou mopy SPIN & GO. Informace o množství prodaných výrobků jsou navíc uvedeny v dokumentu „Mediashop The Innovation Company“ z 23. 4. 2012, ve kterém jsou na straně 8 uvedena čísla prodejních statistik, podle kterých bylo prodáno 180 000 kusů struhadel PRO V KRÁJEČ, 160 000 kusů mopů SPIN & GO, 370 000 kusů sad nožů CONTOUR PRO KNIFES. Tuto skutečnost však žalovaný v potaz nevzal.
30. Nabídka předmětných výrobků dále vyplynula z historických internetových stránek žalobkyně, jakož i z jejích internetových stránek z doby po podání návrhu na prohlášení známky za neplatnou. Návštěvnost stránek vlastníka známek pak vyplývá z přehledů Google Analytics za roky 2011 - 2014, které žalobkyně předložila rovněž jako důkaz. Žalobkyně rovněž předložila podobu televizních spotů na výrobky prodávané pod označením „MEDIASHOP“. Jakkoliv nejsou tyto spoty datovány, skutečnost, že tyto

výrobky byly v rozhodném období nabízeny, vyplývá z předložených historických internetových stránek, jakož i z předložených katalogů „MEDIASHOP“. Skutečnost, že žalobkyně své výrobky propagovala masivně prostřednictvím televizní reklamy, vyplynula mj. ze smluv na vysílání televizní reklamy.

31. Kombinace výše uvedených katalogů, internetových stránek, faktur, TV spotů a dalších důkazů pak jednoznačně svědčí o tom, že napadená známka byla v rozhodném období dlouhodobě a intenzivně užívána pro výrobky spadající do oblasti „*potřeb pro domácnost a potřeb pro kuchyň*“, a to přesto, že předložené faktury svědčí pouze o prodeji několika kusů výrobků.
32. Žalobkyně namítla, že množství prodaných výrobků není jediným způsobem, jak užívání ochranné známky prokázat, pokud pak předložené faktury prokazují prodej pouze několika kusů výrobků, neznamená to automaticky, že by známka nebyla v obchodním styku užívána. V daném případě o rozsahu užívání napadené známky svědčí mj. propagace výrobků žalobkyně v televizní reklamě, jejíž vysílání žalobkyně prokázala smlouvami na vysílání reklamy. Podoba televizních reklam pak vyplývá z reklamních spotů, které žalobkyně rovněž v řízení k důkazu předložila. Rozsah a podoba obchodních aktivit žalobkyně dále vyplynula z internetových stránek žalobkyně a z údajů o jejich sledovanosti. Žalovaný tak chybně vyložil pravidlo o řádném užívání ochranné známky, když nepřihlédl ke vzájemné kombinaci předkládaných důkazů, řadu důkazů zcela ignoroval a své závěry o neužívání založil na skutečnosti, že předložené faktury prokazují pouze prodej malého množství výrobků.
33. I u výrobků ve třídě 28 zahrnující „*hry a hračky; potřeby pro gymnastiku a sport, které nejsou uvedeny v jiných třídách*“, žalovaný posoudil skutečné užívání ochranné známky výhradně na základě množství prodaných výrobků. Žalovaný tak hodnotil obchodní výsledky žalobkyně namísto užívání ochranné známky. Pokud žalobkyně prokázala, že výrobky „Ab Circle Pro“ a „Abs & Core“ pod napadenou ochrannou známkou dlouhodobě a intenzivně nabízela mj. prostřednictvím tištěných katalogů, jakož i formou televizní reklamy a internetového prodeje, měl žalovaný shledat, že žalobkyně prokázala skutečné užívání napadené ochranné známky pro „*potřeby pro gymnastiku a sport*“. Prodej cvičebních pomůcek „Abs & Core“, „5Minutes Trainer“, „Ab Circle Pro“ vyplývá mj. z katalogu z roku 2014, nabídka výrobků „Ab Circle Pro“ je dále uvedena v katalogu z roku 2012 a 2011. Předmětné katalogy rovněž dokládají prodej hraček. Prodej předmětných výrobků pak žalobkyně doložila fakturami, kopiemi internetových stránek a televizními spoty. Pokud by pak žalovaný hodnotil všechny předložené doklady ve vzájemné souvislosti, musel by dojít k závěru o skutečném užívání napadené ochranné známky pro „*hry a hračky; potřeby pro gymnastiku a sport, které nejsou uvedeny v jiných třídách*“.
34. U výrobků chráněných pro napadenou známku ve třídě 3 žalovaný neakceptoval jako důkaz prokazující užívání napadené známky pro výrobky v této třídě důkazy týkající se prací koule, kterou žalobkyně nabízela jak k prodeji za částku 999,- Kč, tak jako dárek při nákupu přesahujícím hodnotu 1600,- Kč. Nesprávně pak uzavřel, že užívání napadené ochranné známky pro prací koule popsáním způsobem nepředstavuje užívání, v jehož důsledku by zdarma dodávané výrobky byly způsobilé vytvořit nebo udržet určitý podíl v

daném segmentu trhu. Žalobkyně k takovému závěru namítla, že užívání ochranné známky mohla provádět nejen prostřednictvím prodeje svých výrobků. Pokud byla prací koule nabízena zákazníkům zdarma při nákupu nad 1600,- Kč, je zřejmé, že žalobkyně tento výrobek používala k motivování zákazníků k většímu nákupu. Předmětný výrobek byl tak nabízen žalobkyní pod napadenou ochrannou známkou v obchodním styku s cílem zvýšit svůj zisk. Užíváním ochranné známky jsou přitom v souladu s ustanovením § 8 odst. 3 písm. b) zákona č. 441/2003 Sb. považovány mj. nabídka výrobků pod tímto označením, jejich uvádění na trh nebo skladování za tímto účelem anebo nabídka či poskytování služeb pod tímto označením. Zákon tak pro užívání ochranné známky v obchodním styku nevyžaduje přímý prodej výrobku, ale výslovně hovoří mj. o nabídce výrobků a jejich uvádění na trh.

35. V daném případě žalobkyně prokázala, že vedle prodeje uváděla výrobky prací koule na trh mj. jako součást objednávek přesahujících 1600,- Kč. Žalovaný tak měl rovněž přihlídnout k tomuto užívání jako k řádnému užívání a měl shledat, že žalobkyně prokázala užívání napadené známky rovněž pro výrobky pro praní ve třídě 3.
36. Žalovaný zároveň pochybil, když u výrobků ve třídě ve třídě 3 dospěl k závěru, že žalobkyně prokázala užívání ve vztahu k výrobkům pro čištění, leštění, ale zároveň prohlásil napadenou známkou za neplatnou pro výrobky určené k odmašťování. Výše uvedený závěr žalovaného je nelogický, neboť výrobky sloužící k čištění slouží rovněž k odmašťování. Pokud tak žalovaný shledal, že žalobkyně prokázala užívání známky pro výrobky určené k čištění, měl rovněž shledat, že žalobkyně prokázal užívání pro výrobky sloužící k odmašťování.
37. U výrobků chráněných pro napadenou ochrannou známkou ve třídě 9 žalobkyně prokázala předloženými fakturami užívání napadené známky pro hudební CD, žalovaný tak měl napadenou známkou ponechat v platnosti minimálně pro nahrávací disky.
38. Žalobkyně doklady předloženými v řízení před žalovaným prokázala rovněž užívání napadené známky pro „*přístroje pro topení, výrobu páry*“ ve třídě 11. Prodej a nabídka těchto výrobků vyplynula mj. z předložených internetových stránek žalobkyně, na kterých je nabízen mj. elektrický krb *Luxury flame*. Prodej parních čističů pak žalobkyně prokázala katalogem Mediashop z roku 2011 (str. 10 katalogu). K výše uvedenému důkazu se žalovaný nevyjádřil.
39. Žalobkyně užívání výrobků ve třídě 16 prokazovala fotografiemi výrobků z oblasti papírenského zboží, jako jsou samolepicí pásy, jejíž vzorek žalobkyně rovněž předložila v řízení před žalovaným jako důkaz. Přestože tento výrobek byl označen napadenou ochrannou známkou, žalovaný chybně shledal, že žalobkyně neprokázala užívání napadené známky pro výrobky v této třídě.
40. U výrobků ve třídě 20 žalobkyně sporovala argumentaci žalovaného, pokud uvedl, že „u dalších výrobků (jmenovitě polštáře a deky), pro které měla být užívána, vlastník odkázal na podklady č. 3. Jak již však bylo několikrát výše uvedeno, nabídku produktů vyobrazených na těchto podkladech nelze pro potřeby hodnocení řádného užívání napadené ochranné známky v rozhodném období akceptovat z důvodu chybějící datace, resp. časového vymezení nabídky“, když namítl, že nabídka polštářů je uvedena mj. v datovaných důkazech: katalog Mediashop z

roku 2011 a 2012, viz str. 12 katalogů, příloha č. 3 žaloby. V katalogu Mediashop z roku 2014 je dále nabízen polštář „Air Max (viz str. 20 katalogu). Uvedený katalog rovněž obsahuje nabídku léčebné opěrky zad Thera Curve. Závěr žalovaného o tom, že „V případě výrobku léčebná opěrka zad Thera Curve lze mít navíc pochyby o tom, zda byl s tímto obalem určen pro český trh“ je nepravdivý, neboť prodej těchto výrobků v ČR v rozhodném období vyplývá právě z katalogu Mediashop 2014.

41. Žalobkyně shrnula, že žalovaný neposoudil důkazy předložené žalobkyní ve vzájemných souvislostech a chybně zhodnotil skutkový stav. Na základě tohoto chybného posouzení pak žalovaný dospěl k nesprávnému závěru o neužívání napadené známky pro předmětné výrobky. Žalovaný rovněž neposoudil předložené důkazy ve vzájemné souvislosti a ve většině případů založil své závěry pouze na množství prodaných výrobků prokazované předloženými fakturami, což je zcela nedostatečné, neboť žalovaný nemá hodnotit podnikatelskou úspěšnost žalobkyně vyplývající z množství prodaných výrobků, ale skutečnost, zda žalobkyně v obchodním styku napadenou známku reálně užívala.
42. Žalobkyně poukázala na fakt, že sám žalovaný na svých internetových stránkách [http://www.upv.cz/cs/up/nejcastejsi-dotazy-\(faq\).html](http://www.upv.cz/cs/up/nejcastejsi-dotazy-(faq).html) k pojmu „řádné užívání ochranné známky“ uvádí, že o řádné užívání jde tehdy, jestliže je ochranná známka užívána veřejně a plní svou rozlišovací funkci. Řádným užíváním se rozumí užívání ochranné známky v souladu s její základní funkcí, kterou je zaručit identitu původu výrobků a/nebo služeb, pro něž je zapsána. Při prokazování užívání úřad posoudí zejména rozsah a frekvenci užívání ochranné známky se zohledněním povahy výrobků a/nebo služeb a současně charakteristiky trhu, na kterém se vyskytují. Důkazem takového užívání mohou být zejména objednávky, faktury, dodací listy, katalogy, nabídkové listy, letáky či jiné reklamní materiály, mediální prezentace, doklady o sponzoringu mediálně sledovaných událostí apod. Za řádné užívání nelze pokládat pouhé symbolické užívání (např. jednorázové užití, užití v malém množství, s ohledem na druh výrobku a/nebo služeb) za účelem udržet práva z napadené ochranné známky bez skutečného úmyslu napadenou ochrannou známku v obchodním styku užívat. Sám žalovaný tak výslovně jako důkaz o užívání ochranné známky připouští vedle faktur i řadu dalších důkazů, jako jsou katalogy, mediální prezentace a jiné reklamní materiály. Žalovaný tak měl v souladu s výše uvedeným pravidlem posoudit ve vzájemných souvislostech všechny důkazy předkládané žalobkyní, včetně důkazů svědčících o mediální propagaci výrobků žalobkyně, nabídku z internetových stránek a reklamních katalogů, přičemž tyto důkazy měly být hodnoceny v souvislosti s prokázanou návštěvností internetových stránek žalobkyně a fakturami prokazujícími prodej předmětných výrobků v rozhodném období.
43. K vypořádání se s důkazy předloženými v řízení žalobkyně odkázala na rozhodnutí SDEU C-40/01, ve kterém SDEU definoval základní požadavky na skutečné užívání, podle kterého musí být při posuzování skutečného užívání přihlíženo ke všem relevantním skutečnostem. Podle odst. 39 citovaného rozhodnutí pro prokázání skutečného užívání nemusí být vždy podstatné kvantitativní hledisko. Pokud tak žalovaný zakládá své závěry o neprokázání užívání známky na skutečnosti, že předkládané faktury prokazují pouze prodej malého množství zboží, je to rovněž v rozporu s výše citovaným rozhodnutím SDEU. Podle rozhodnutí SDEU ve věci C-259/02 je pak pro prokázání skutečného užívání rozhodující frekvence a pravidelnost, viz odst. 22 citovaného rozhodnutí. S ohledem na

skutečnost, že žalobkyně předložila v řízení důkazy prokazující, že napadenou známkou dlouhodobě a kontinuálně užíval mj. v tištěných katalozích, na internetu i v televizní reklamě, je zřejmé, že povaha užívání napadené známky splňuje požadavky na skutečné užívání vyplývající z výše citovaného rozsudku.

44. Z judikatury SDEU navíc vyplývá, že v případě posuzování skutečného užívání je nutno přihlížet i k nedatovaným důkazům, které je nutno vykládat v kontextu s dalšími důkazy, viz odst. 33 rozhodnutí SDEU T-324/09. V daném případě tak měl žalovaný přihlídnout i k nedatovaným internetovým stránkám a nedatovaným katalogům a televizním reklamám v souvislosti s datovanými důkazy, jako jsou faktury, datované internetové stránky či datované katalogy. Skutečnost, že tak žalovaný neučinil, vedla k rozhodnutí, které je v rozporu s judikaturou SDEU.
45. Žalovaný navrhl žalobu zamítnout. Ve vyjádření k žalobě setrval na skutkových zjištěních a právní argumentaci uvedených v žalobou napadeném rozhodnutí. Argumentoval tím, že hodnocení okolností případu musí zahrnovat zvážení povahy výrobků nebo služeb, vlastnosti trhu, rozsahu a frekvence užívání ochranné známky. V uvedeném případě je nutné brát zřetel na to, že napadené výrobky a služby jsou svou povahou výrobky běžné spotřeby určené pro běžného spotřebitele. Nejde o drahé luxusní předměty, které by si mohl dovolit jen zbytek běžné populace. Od toho se pak odvíjí i to, že nabídkou takového zboží se zabývá více soutěžitelů. S ohledem na to musí být posuzován i objem dokladů vyžadovaných k prokázání řádného užívání. Jakkoliv by předložené doklady byly dostatečné při prodeji aut s cenou několika milionů, tak v případě kosmetiky, papírenského zboží či hrnců jde o množství symbolické. Ačkoliv žalobkyně předložila doklady prokazující investici do reklamy a propagace svých výrobků a služeb, neodpovídají tomuto úsilí doklady vztahující se k objemům prodeje konkrétních výrobků a služeb.
46. Ohledně „prací koule“ nabízené zdarma pak žalovaný odkázal na rozhodnutí ve věci předběžné otázky C-495/07.
47. K otázce výrobků pro čištění a odmašťování žalovaný namítl, že již v přihlášce ve třídě 3 byly výrobky samostatně kategorizovány jako výrobky na čištění, leštění, odmašťování a broušení, lze tedy rozlišit výrobky zařazené do jednotlivých kategorií.
48. K žalobnímu tvrzení týkajícímu se přístrojů pro topení a pro výrobu páry žalovaný odkázal na body 26 a 27 žalobou napadeného rozhodnutí. K námitkám týkajícím se lepicí pásky žalovaný odkázal na odůvodnění žalobou napadeného rozhodnutí pod body 27 a 28.
49. Soud přezkoumal žalobou napadené rozhodnutí, jakož i řízení, které předcházelo jeho vydání, v rozsahu žalobou tvrzených bodů, kterými je vázán, podle skutkového a právního stavu ke dni vydání žalobou napadeného rozhodnutí a dospěl k závěru, že žaloba není důvodná.
50. Soud předesílá, že rozsudkem ze dne 30. 4. 2019, č. j. 8 A 58/2018-44, soud rozhodnutí žalovaného napadené žalobou zrušil a věc vrátil žalovanému k dalšímu řízení. Rozsudek

Shodu s prvopisem potvrzuje J. V.

Městského soudu v Praze byl zrušen rozsudkem Nejvyššího správního soudu ze dne 25. 2. 2021, č. j. 10 As 257/2019-39, a věc byla městskému soudu vrácena k dalšímu řízení. Nejvyšší správní soud na rozdíl od závěrů Městského soudu v Praze ve výše uvedeném rozsudku (městský soud dospěl k závěru, že žalovaný neposoudil důkazy ve vzájemné souvislosti, bez dalšího popřel důkazy svědčící o nabídce zboží, nevzal v úvahu ani důkazy o návštěvnosti internetových stránek a množství uskutečněných nákupů s tím, že měl přihlédnout ke specifickému způsobu nabídky a prodeje zboží prostřednictvím mediální prezentace výrobků) konstatoval, že žalovaný vyhodnotil označené důkazy jednak obecně, jednak též vždy v konkrétní vazbě na jednotlivé výrobky a služby. Všechny předložené důkazy žalovaný posoudil pečlivě a v jejich vzájemné souvislosti.

51. Nejvyšší správní soud akcentoval závěry žalovaného ohledně výtisků z internetových stránek www.mediashopcz.eu (podklady č. 3 podle označení provedeného žalovaným), pokud uvedl, že k informacím z nich plynoucím lze přihlížet jen podpůrně, a to v rozsahu, v jakém potvrzují informace vyplývající z jiných relevantních podkladů. Výtisky byly totiž pořízeny až v reakci na návrh na zrušení ochranné známky a nejsou datovány. Nelze z nich tedy dovodit, zda byly výrobky na nich zachycené nabízeny spotřebitelské veřejnosti v relevantním období. Naopak výtiskům internetových stránek vyhledaných prostřednictvím webového archivu web.archive.org (podklady č. 15) přiznal předseda žalovaného větší důkazní sílu, neboť je lze spolehlivě časově zařadit a lze z nich zjistit, které konkrétní výrobky byly spotřebitelům nabízeny ke koupi na webových stránkách www.mediashopcz.eu ve sledovaném období.
52. Nejvyšší správní soud vyhodnotil, že předseda žalovaného se též podrobně vypořádal s podklady o propagaci výrobků i s ohledem na specifika zvolených nástrojů marketingové komunikace (v tomto ohledu odkázal na strany 21 a 22 prvního rozkladového rozhodnutí), na stranách 15 a 16 napadeného rozhodnutí pak vyhodnotil předložené reklamní letáky a televizní reklamní spoty. Poukázal na závěry předsedy žalovaného k letákům a televizním spotům, tedy že mnohé z nich nejsou nijak časově určeny, nelze proto posoudit, zda spadají do rozhodného období; některé letáky sice obsahují datum či letopočet, avšak není zřejmé, kolik spotřebitelů mohly oslovit, předseda žalovaného jim proto přiznal rovněž jen podpůrnou důkazní hodnotu. Některé televizní reklamní spoty jsou nedatované, jiné nezobrazují napadenou ochrannou známku. Předseda žalovaného vzal v úvahu též výpisy Google Analytics. Svědčí podle něj o značném zájmu českých spotřebitelů o webovou stránku www.mediashopcz.eu a o tom, že zde spotřebitelé poptávali či nakupovali blíže neurčené výrobky (k tomu Nejvyšší správní soud odkázal na hodnocení podkladů č. 14 na straně 16 napadeného rozhodnutí a na straně 20 v pořadí prvního rozkladového rozhodnutí). Po zhodnocení všech důkazů nejprve jednotlivě a poté ve vzájemné souvislosti dospěl předseda žalovaného k obecnému závěru, že „*vzhledem k některým nedostatkům vlastníkem poukázaných podkladů lze podle odvolacího orgánu určit řádné užívání napadané ochranné známky jen pro ty výrobky nebo služby, se kterými se v televizních reklamních spotech (podklady č. 8 a 13) objevilo vyobrazení napadené ochranné známky a současně byly v rozhodné době nabízeny v katalogích (podklady č. 6) a na webových stránkách www.mediashop.eu (podklady č. 15) a byly prodány spotřebitelské veřejnosti (podklady č. 10, 12 a 19)*“ (viz stranu 18 napadeného rozhodnutí).
53. Nejvyšší správní soud dále konstatoval, že řádné užívání ochranné známky musí mít vždy vazbu na konkrétní výrobky a služby, pro které byla ochranná známka zapsána. Předseda

žalovaného proto dále vztáhl toto hodnocení na jednotlivé výrobky podle kategorií. V prvním rozkladovém rozhodnutí vyhodnotil, že v relevantním období byly prezentovány české spotřebitelské veřejnosti prostřednictvím internetu, televizního vysílání nebo na základě nabídky v katalozích tyto výrobky: čistič uší, bezdrátový světelný zdroj, autokosmetický set, přenosný skládací plastový stolek, speciální váleček na sběr nečistot, včelí krém či gel, tělové mléko, noční krém a sprchový gel. V následném rozhodnutí k tomu žalobkyně přidala ještě odšťavňovač, různé nádoby do kuchyně, pánve, pekáče, hrnce, nádoby na kávu, skleněné dózy, čisticí hadříky z mikrovlákná; v napadeném rozhodnutí navíc přibyl kartáč. Žalobkyně současně doložila prodej těchto výrobků fakturami. Podpůrně předseda žalovaného přihlédl též k ekonomickému významu užívání ochranné známky souvisejícího s propagací výrobků v televizních spotech a s výpisy o návštěvnosti internetových stránek. Ohledně ostatních výrobků a služeb předseda žalovaného vyhodnotil, že kombinace podkladů, kterou žalobkyně předložila, dostatečně neprokazuje řádné užívání ochranné známky současně co do místa, času, rozsahu a povahy tohoto užívání. Ohledně ručního odšťavňovače, struhadla a škrabky předseda žalovaného shledal, že byly nabízeny pouze prostřednictvím letáků, ovšem neurčenému počtu spotřebitelů, a žalobkyně doložila prodej jen několika málo exemplářů nepřesahujících deset kusů. K obdobným závěrům dospěl rovněž u nabídky mopů s kbelíkem, posilovacích a procvičovacích přístrojů a her a hraček, jejichž skutečný prodej byl prokázán v počtu pouhých několika kusů. U těchto výrobků předseda žalovaného současně přiřadil podkladům o nabídce těchto výrobků spíše podpůrnou hodnotu (buď nebyly datovány, nebo nebylo možné zjistit dosah na spotřebitele, nebo reklamní spoty neobsahovaly ochrannou známku, nebo je nebylo možné propojit s konkrétními výrobky). Prací koule byla spotřebitelům dodávána buď zdarma, což nesplňuje požadavky řádného užívání, anebo za peníze, ovšem jen v zanedbatelné menšině případů. Rovněž vánoční CD byla prokazatelně prodána v počtu menším než deset kusů a zároveň žádný z podkladů nesvědčí o jejich nabídce či propagaci. Doklad o nabídce elektrického krbu není datován a žádný jiný doklad neosvědčuje nabídku ani prodej. Není jasné, jak mohl získat zákazník slevové kupóny. Samolepicí páska nevstupovala samostatně na trh. K léčebné opěrce zad předložila žalobkyně jen nedatované vzorky obalů, navíc s informacemi pouze v německém jazyce. Nabídka polštářů a dek byla prokázána rovněž jen nedatovanými výtisky z internetových stránek. U několika výrobků předseda žalovaného shledal, že náleží do jiných tříd, než pro které byla zapsána ochranná známka (např. kuchyňské nože, univerzální klíče, sekáčky na elektrický pohon, magnetický pás na kolena a zápěstí, ochranná clona proti oslnění).

54. Z uvedeného Nejvyšší správní soud dovodil, že předseda žalovaného zjevně zrušil ochrannou známku pro ty výrobky, u nichž nebyla nabídka a propagace dostatečně prokázána (co do místa – tj. pro území České republiky – relevantního období či dostatečného rozsahu) a současně nebyl prokázán ani dostatečný prodej těchto výrobků. Naopak u výrobků, u nichž žalobkyně prokázala dostatečně rozsáhlou reklamní kampaň a propagaci v České republice v relevantním období, nevadilo předsedovi žalovaného, že zároveň prokázala prodej jen v menším množství kusů, než by se u výrobků běžné spotřeby očekávalo.
55. Nejvyšší správní soud proto dospěl k závěru, že žalovaný posoudil všechny předložené důkazy pečlivě ve vzájemné souvislosti. V souladu s rozsudkem Soudního dvora ve věci *Ansul* vzal žalovaný v úvahu rovněž nedatované podklady, ovšem správně jim přisoudil

spíše podpůrnou hodnotu, tedy že mohou svědčit o řádném užívání známky jen společně s dalšími časově určenými podklady. Užívání neposuzoval jen na základě kvantitativního hlediska uskutečněných prodejků (srov. usnesení Soudního dvora ze dne 27. 1. 2004 ve věci C-259/02, *La Mer Technology*, body 21-27), ale naopak přihlédl k široké nabídce zboží a rozsáhlé propagaci u těch výrobků, u nichž byly spolehlivě prokázány. Při hodnocení rozsahu užívání vzal správně v úvahu také skutečnost, že většina výrobků chráněných známkou jsou výrobky běžné spotřeby určené pro běžného spotřebitele, které nabízí větší množství soutěžitelů; požadavky na množství uskutečněných prodejků tedy musí být z povahy věci větší než u drahého luxusního zboží.

56. Nejvyšší správní soud současně zdůraznil, že důkazní břemeno k otázce řádného užívání ochranné známky nesla žalobkyně. Právě ona byla povinna označit konkrétní důkazy svědčící o území, rozsahu, době a povaze užívání ochranné známky ve vazbě na konkrétní výrobky a služby, pro něž byla známka zapsána (§ 52 správního řádu). Žalobkyně sice ve správním řízení předložila stěžovateli množství podkladů, její tvrzení však byla značně obecná a převážně bez vazby na konkrétní výrobky a služby. Pokud již byla konkrétnější, omezila se na argumentaci k výrobkům souhrnně podle tříd, maximálně s demonstrativním výčtem některých výrobků.
57. Nejvyšší správní soud v této souvislosti odkázal na závěry komentářové literatury stran postupu Úřad průmyslového vlastnictví v praxi v řízení o návrhu na zrušení ochranné známky, v němž bere v úvahu specifika tohoto řízení a neuplatňuje v něm zásadu koncentrace řízení podle § 82 odst. 4 správního řádu (srov. Pavel Koukal. *Zákon o ochranných známkách. Komentář*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2017, s. 432–433). Žalobkyně tedy měla v důsledku toho dostatek prostoru k tomu, aby svá tvrzení blíže upřesnila – o to více, že se touto věcí předseda žalovaného zabýval dvakrát ve dvou rozkladových řízeních. Žalobkyně zvolila vůči správním orgánům strategii spočívající v tom, že správnímu orgánu předložila velké množství podkladů, které však ne vždy konkrétně přiřadila k výrobkům a službám chráněným známkou; nemůže proto vyčítat žalovanému, že si ani on nespojil veškeré podklady s konkrétními výrobky. Stejně tak nemůže žalobkyně svou nedostatečnou aktivitu dohánět v řízení před správními soudy. Ani správní soudy totiž nemohou odhlédnout od specifik tohoto řízení spojeného s břemenem tvrzení a břemenem důkazním na straně vlastníka ochranné známky – a podobně jako například v řízení ve věcech daňových nemohou hodnotit nová skutková tvrzení a důkazní návrhy, které mohla žalobkyně uplatnit již ve správním řízení.
58. Nejvyšší správní soud rovněž konstatoval, že se předseda žalovaného v napadeném rozhodnutí vyjádřil k výrobkům ve třídě 20 zcela v rozsahu rozkladové námítky, v níž žalobkyně na podporu svého tvrzení o skutečném užívání ochranné známky výslovně odkázala jen na podklady pod čísly 3 a 18. Tvrzení, že polštáře, deky a léčebná opěrka zad jsou uvedeny v katalogích MediaShop, uplatnila žalobkyně až v žalobě, ačkoli jí nic nebránilo tak učinit dříve. Není tedy pochybením žalovaného, pokud při hodnocení těchto výrobků sám nepátral v katalogích čítajících desítky stran. Z výše uvedených důvodů není ani třeba, aby se k nim dále vyjadřoval městský soud či Nejvyšší správní soud. Nejvyšší správní soud přes uvedený závěr doplnil, že katalogy ani ve spojení s ostatními důkazy neprokazují řádné užívání ochranné známky u polštářů, dek ani opěrky zad na trhu v

České republice, přičemž odkázal na obecné hodnocení katalogů na straně 15 a ostatních podkladů na straně 29 napadeného rozhodnutí.

59. Při jednání účastníci řízení setrvali na svých skutkových a právních argumentacích. Žalobkyně trvala na provedení důkazů, které předložila již v řízení před žalovaným. Šlo o datované katalogy MEDIASHOP, nedatované katalogy MEDIASHOP, faktury, historické internetové stránky www.mediashopcz.eu, tyto stránky z doby po podání návrhu na prohlášení neplatnosti, přehled Google Analytics, TV spoty, smlouvy o odvysílání reklamy a fotografie výrobků MEDIASHOP.
60. Podle § 31 odst. 1 písm. a) zákona o ochranných známkách úřad zruší ochrannou známku v řízení zahájeném na návrh třetí osoby, jestliže ochranná známka nebyla po nepřetržitou dobu 5 let řádně užívána pro výrobky nebo služby, pro které je zapsána, a pro neužívání neexistují řádné důvody; k užívání, které bylo zahájeno, popřípadě v němž bylo pokračováno po pětiletém neužívání ochranné známky ve lhůtě 3 měsíců před podáním návrhu, se nepřihlíží, pokud přípravy pro započetí užívání nebo pokračování v užívání nastaly až poté, co se vlastník dozvěděl o tom, že by mohl být podán návrh na zrušení ochranné známky.
61. Zákon o ochranných známkách transponuje evropské směrnice zajišťující harmonizaci tohoto odvětví v právních rádech členských států Evropské unie, nyní směrnici Evropského parlamentu a Rady 2015/2436/EU, kterou se sbližují právní předpisy členských států o ochranných známkách (dříve směrnice Evropského parlamentu a Rady 2008/95/ES). Pojmy *řádné užívání ochranné známky* a *řádné důvody pro neužívání ochranné známky* je tak nutno vykládat v souladu s příslušnou unijní legislativou a zejména judikaturou Soudního dvora (srov. např. rozsudek NSS ze dne 3. 10. 2007, čj. 3 As 8/2007-83).
62. Ochranná známka je řádně užívána, pokud je užívána v souladu se svou základní funkcí, tj. vytvořit nebo zachovat odbyt pro výrobky a služby, pro které je zapsána (viz zejména rozsudky Soudního dvora ze dne 11. 3. 2003, ve věci C-40/01, *Ansul*, bod 43, a ze dne 3. 7. 2019 ve věci C-668/17 P, *Viridis Pharmaceutical proti EUIPO*, bod 38).
63. Z textu zákona rovněž vyplývá, že řádné užívání ochranné známky musí mít vždy vazbu na konkrétní výrobky a služby, pro něž byla známka zapsána. Řádné (respektive „skutečné“) užívání podle evropských předpisů a judikatury nelze prokázat na základě pravděpodobnosti či domněnek. Takové užívání se naopak musí zakládat na konkrétních a objektivních okolnostech, které prokazují účinné a dostatečné užívání ochranné známky na příslušném trhu (srov. rozsudek Tribunálu ze dne 12. 12. 2002 ve věci T-39/01, *Kabushiki Kaisha Fernandes proti OHIM*, bod 47). Důkazní břemeno v tomto ohledu tíží vlastníka ochranné známky (srov. např. rozsudek Soudního dvora ze dne 26. 9. 2013 ve věci C-610/11 P, *Centrotherm Systemtechnik GmbH proti OHIM*, rozsudek NSS ze dne 3. 11. 2005, č. j. 7 A 73/2000-100, č. 785/2006 Sb. NSS, či rozsudek NSS ze dne 1. 9. 2016). Doklady musí svědčit o *území, rozsahu, době a povaze užívání* (srov. např. rozsudek NSS ve věci 3 As 8/2007). Rovněž nedatované doklady lze vzít v úvahu, a to v souvislosti s dalšími datovanými podklady (rozsudek Soudního dvora ve věci C-40/01, *Ansul*, bod 33).

64. Podle § 110 odst. 4 s. ř. s. zruší-li Nejvyšší správní soud rozhodnutí krajského soudu a vrátí-li mu věc k dalšímu řízení, je krajský soud vázán právním názorem vysloveným Nejvyšším správním soudem ve zrušovacím rozhodnutí.
65. K otázce hodnocení důkazů v jejich úplnosti a ve vzájemných souvislostech se vyjádřil Nejvyšší správní soud již v řízení o kasační stížnosti. Těmito závěry je městský soud vázán, předem proto na závěry uvedené v rozsudku kasačního soudu citované výše odkazuje.
66. Pokud žalovaný dospěl k závěru, že pánve, hrnce a pekáče spadají do soudržné ucelené kategorie výrobků *nádoby pro kuchyň (nikoliv z drabých kovů, ani postříbřených nebo pozlacených kovů)* s tím, že jimi nelze účinně argumentovat ve prospěch udržení zápisu napadené ochranné známky ve prospěch dalších zapsaných kategorií výrobků - *potřeby pro kuchyň, potřeby a nádoby pro domácnost*, neboť ty mají buď jiné určení (v domácnosti, ale mimo kuchyň) nebo podstatu (nejedná se o nádoby), soud shledal takovou argumentaci věcně správnou. Žalobkyně v žalobě tento závěr relevantně nezpochybnila, neuvedla konkrétní důvody, proč nelze kuchyňskou pánev považovat za nádobu pro kuchyň a zařadit ji právě do soudržné ucelené kategorie výrobků – nádob pro kuchyň. Soud proto v obecných rysech odkazuje na logické odůvodnění žalobou napadeného rozhodnutí. Zároveň soud doplňuje, že nádoby pro kuchyň tvoří ucelenou skupinu, která je jako položka v seznamu výrobků výslovně samostatně vymezena.
67. Pokud žalobkyně poukázala v souvislosti s výrobky zařazenými ve třídě 21 na ruční odšťavňovače („Pro V Juicer“), struhadla (Salad Slicer“) a škrabky, jakožto výrobky spadající do kategorie výrobků *potřeby pro kuchyň*, respektive mopů s kbelíkem „Hurricane Spin“ a „Spin & Go“ ze skupiny *potřeby a nádoby pro domácnost a potřeby pro kuchyň* ohledně nichž měla předložit řadu důkazů, soud předně odkazuje na odůvodnění žalobou napadeného rozhodnutí, v němž předseda žalovaného konstatoval, že tyto výrobky lze do uvedené výrobové kategorie zařadit, avšak důkazní hodnota podkladů předložených žalobkyní k prokázání užívání napadené ochranné známky ve vztahu k těmto výrobkům byla pouze podpůrná, přičemž realizovaný prodej lze z podkladů (faktur) zjistit pouze v několika málo exemplářích; užívání známky v tomto rozsahu shledal předseda žalovaného symbolickým. Žalobkyně ve vztahu k tomuto závěru i v žalobě odkazuje na „řadu“ předložených důkazů, které posléze pouze obecně konkretizuje jako katalogy Mediashop z let 2011, 2012 a 2014, internetové stránky, údaje o návštěvnosti, smlouvy na vysílání televizních reklamních spotů, aniž by fakticky závěry předsedy žalovaného v celé jejich šíři a vyřčených souvislostech zpochybnila. Soud potom k této žalobní námitce odkazuje na výše citovaný rozsudek Nejvyššího správního soudu sp. zn. 10 As 257/2019 (zejména body 32 – 34 odůvodnění rozsudku) a shodně se závěry v tomto rozsudku konstatuje, že žalovaný ve vztahu k uvedeným výrobkům posoudil všechny předložené důkazy pečlivě ve vzájemné souvislosti. Námitku žalobkyně důvodnou neshledal. Soud dodává, že cedníky (Chef basket) ruční roboty (Chefdini), sady na přípravu salátů (Salad Maker), struhadla (TV SlicerPlus), škrabky (Biolux) a další výrobky, jejichž nabídku měl žalovaný podle žalobního tvrzení zohlednit, žalobkyně ve svých podáních ve správním řízení nekonkretizovala, nepoukazovala na ně ani v rozkladu proti prvostupňovému rozhodnutí žalovaného. Pokud předložené podklady k těmto výrobkům konkrétně nepřihradila, nemůže nyní v žalobě v jednotlivostech namítat, že si

žalovaný veškeré podklady s těmito výrobky nespojil.

68. Shodně s Nejvyšším správním soudem zdejší soud konstatuje, že se předseda žalovaného podrobně vypořádal s podklady o propagaci výrobků i s ohledem na specifika zvolených nástrojů marketingové komunikace (viz str. 15 a 16 napadeného rozhodnutí), a to v první řadě s reklamními letáky a televizními reklamními spoty, které v mnoha případech nejsou nijak časově určeny, a nelze proto posoudit, zda spadají do rozhodného období. Některé letáky sice obsahují datum či letopočet, avšak není zřejmé, kolik spotřebitelů mohly oslovit. Těmto důkazům byla proto přiznána jen podpůrná hodnota. Předseda žalovaného vzal v úvahu rovněž výpisy Google Analytics (svědčily podle něj o značném zájmu českých spotřebitelů o webovou stránku www.mediashopcz.eu a o tom, že zde spotřebitelé poptávali či nakupovali blíže neurčené výrobky). Nejvyšší správní soud rovněž konstatoval, že předseda žalovaného po zhodnocení všech důkazů nejprve jednotlivě a poté ve vzájemné souvislosti dospěl k obecnému závěru, že *„vzhledem k některým nedostatkům vlastníkem poukázaných podkladů lze podle odvolacího orgánu určit řádné užívání napadané ochranné známky jen pro ty výrobky nebo služby, se kterými se v televizních reklamních spotech (podklady č. 8 a 13) objevilo vyobrazení napadené ochranné známky a současně byly v rozhodné době nabízeny v katalogích (podklady č. 6) a na webových stránkách www.mediashop.eu (podklady č. 15) a byly prodány spotřebitelské veřejnosti (podklady č. 10, 12 a 19)“*. Tento Nejvyšším správním soudem aprobovaný závěr předsedy žalovaného za současného vyhodnocení, že předseda žalovaného posoudil všechny předložené důkazy pečlivě a ve vzájemné souvislosti, vede zdejší soud k závěru o nedůvodnosti námitky žalobkyně, že žalovaný ke vzájemné kombinaci důkazů nepřihlédl a řadu důkazů ignoroval. To samé platí i ve vztahu k výpisům Google Analytics a internetovým stránkám žalobkyně. Tyto důkazy předseda žalovaného konstatoval (viz str. 9-12 napadeného rozhodnutí), přičemž se s nimi v další části rozhodnutí (viz str. 14 a násl.) podrobně vypořádal.
69. Rovněž se soud neztotožnil s žalobní námitkou, že žalovaný nesprávně hodnotil žalobkyní předložené faktury, pokud z nich dovodil, že prokazují pouze prodej malého množství výrobků. K tomu soud odkazuje na závěr Nejvyššího správního soudu v rozsudku 10 As 257/2019, v němž soud poukázal na pečlivé hodnocení všech předložených důkazů ve vzájemné souvislosti, přičemž při hodnocení rozsahu užívání vzal předseda žalovaného správně v úvahu také skutečnost, že většina výrobků chráněných známkou jsou výrobky běžné spotřeby určené pro běžného spotřebitele, které nabízí větší množství soutěžitelů, a požadavky na množství uskutečněných prodejů proto musí být z povahy věci větší než u drahého luxusního zboží.
70. Obdobně u výrobků ve třídě 28 – posilovacích strojů „Ab Circle Pro“, „5 Minutes Trainer“ a „Abs & Core“ předseda žalovaného správně zohlednil počet prodaných kusů (na základě předložených faktur), přičemž hodnotil i další žalobkyní předložené důkazy (televizní spoty, internetové stránky, katalogy Mediashop). Ty však vyhodnotil jako nedostatečné, právě s ohledem na prokázaný malý objem prodeje těchto výrobků, tedy s ohledem na relevantní kritérium odpovídající povaze výrobků (viz. Soud proto neshledal důvodnou námitku žalobkyně, že žalovaný všechny předložené doklady nehodnotil ve vzájemné souvislosti.
71. Z obsahu správního spisu se podává, že v dokumentu „Mediashop The Innovation

Shodu s prvopisem potvrzuje J. V.

Company“ jsou skutečně uvedena čísla prodejních statistik, nicméně fakticky nebyl žalobkyní výslovně jako důkaz k prokázání konkrétní skutečnosti označen, nijak žalobkyně tímto důkazem neargumentovala ani v rozkladu proti prvostupňovému rozhodnutí žalovaného. Ve vztahu k tomuto důkazu je třeba aplikovat závěry uvedené v rozsudku Nejvyššího správního soudu, že žalobkyně zvolila strategii spočívající v tom, že správnímu orgánu předložila velké množství podkladů, které však ne vždy konkrétně přiřadila k výrobkům a službám chráněným známkou; nemůže proto nyní v žalobě v jednotlivostech namítat, že si žalovaný nespojil veškeré podklady s konkrétními výrobky. Soud tedy konstatuje, že předseda žalovaného se s předloženými důkazy vypořádal dostatečně a v rozsahu umožňujícím o rozkladu žalobkyně rozhodnout; žalobkyní

nyní zmíněný důkaz důvody, na nichž stojí napadené rozhodnutí, nezpochybňuje.

72. Důvodnou neshledal soud ani žalobní námitku týkající se „prací koule“ nabízené zákazníkům zdarma při nákupu nad 1600 Kč. Soud k tomu odkazuje na rozsudek Soudního dvora ve věci C-495/07, Silberquelle GmbH proti Maselli-Strickmode GmbH, v němž soud dospěl k následujícím závěrům: *„Jak uvedla Komise ve svém vyjádření předloženém Soudnímu dvoru a generální advokát v bodech 45 a 55 svého stanoviska, s ohledem na počet zapsaných ochranných známek a spory, které mezi nimi mohou vznikat, je nutné přiznávat zachování práv vyplývajících z ochranné známky pro danou třídu výrobků nebo služeb pouze tehdy, byla-li tato ochranná známka užívána na trhu výrobků nebo služeb této třídy. Jak je uvedeno v bodech 48 a 56 výše zmíněného stanoviska, není tato podmínka splněna v případě distribuce reklamních předmětů představujících odměnu za nákup jiných výrobků a podporujících jejich prodej. V takovém případě totiž nejsou výše uvedené předměty předmětem distribuce, pomocí které mají proniknout na trh výrobků spadajících do téže třídy jako ony. Za takových podmínek nepřispívá umístění ochranné známky na tyto předměty k zajištění jejich odbytu, ani k tomu, aby je v zájmu spotřebitele odlišilo od výrobků pocházejících od jiných podniků. S ohledem na předchozí úvahy je třeba odpovědět na položenou otázku tak, že čl. 10 odst. 1 a čl. 12 odst. 1 směrnice musejí být vykládány v tom smyslu, že označuje-li majitel ochranné známky touto známkou předměty, které zdarma dává kupujícímu svých výrobků, nejedná se o skutečné užívání této ochranné známky pro třídu, do které uvedené předměty spadají.“* Pokud tedy žalovaný neshledal užívání ochranné známky na „prací kouli“ řádným, je jeho závěr souladný s relevantní judikaturou, na kterou lze ve vztahu k žalobní námitce odkázat. Pokud byla prací koule prodávána, pak se tak stalo, jak předseda žalovaného na základě předložených důkazů uzavřel, pouze v omezeném množství (cca 10 kusů), důvodně byl tedy s ohledem na povahu tohoto výrobku (nejde o luxusní zboží) tento faktor při úvaze o užívání ochranné známky zohledněn.
73. Pokud jde o další výrobky zařazené do třídy 3, pak soud neshledal v odůvodnění žalobou napadeného rozhodnutí jakékoliv nelogické závěry. Pokud seznam tříd výrobků ve třídě 3 rozlišoval přípravky pro čištění, leštění, odmašťování a broušení, neshledal soud nelogickým závěr předsedy žalovaného, že v důsledku nebyly přípravky na čištění a leštění považovány zároveň za výrobky určené k odmašťování. Rozdělení výrobků ve třídě 3 na podkategorie umožňuje výrobky odlišit podle jejich základních funkcí, pokud nejsou výrobky pro čištění shledány zároveň výrobky určenými k odmašťování, jde o závěr logický.

Shodu s prvopisem potvrzuje J. V.

74. Důvodnou soud neshledal ani žalobní námitku vztahující se výrobkům ve třídě 9. Žalovaný v rozhodnutí odmítl tvrzení žalobkyně o masivní propagaci jeho výrobků a vysokou návštěvnost jeho e-shopu. Z předložených podkladů totiž nevyplynulo, že by citované výrobky byly propagovány či nabízeny k prodeji. Jedinými doklady, jež se mohou týkat jmenovaných výrobků ze třídy 9, jsou faktury dokladující prodej *vánočního CD*, tyto prodeje však byly uskutečněny v minimálním rozsahu, přitom vzhledem k absenci jakékoli jejich nabídky v rámci předložených podkladů nebylo možné ani spolehlivě ověřit, zda byly tyto výrobky užívány v souvislosti s napadenou ochrannou známkou, neboť faktury její vyobrazení neobsahují. Předseda žalovaného v tomto ohledu posoudil důkazy v celé jejich souvislosti. Žalobkyně pak v žalobě nepředložila argumenty, které by hodnocení důkazů zpochybnilo, žalobní námitku soud neshledal důvodnou.
75. Ohledně výrobků ve třídě 11 - *přístroje pro topení, výrobu páry*, žalobkyně nepředkládá k výrobku elektrický krb „Luxury flame“ věcné argumenty zpochybňující závěry předsedy žalovaného, který ve vztahu k tomuto výrobku provedl hodnocení všech relevantních důkazů. Předseda žalovaného hodnotil internetové stránky žalobkyně, konstatoval přitom, že z důvodu absence datace nelze určit, zda byl tento výrobek skutečně v rozhodné době nabízen. Na tomto zjištění stojí jeho závěr o nedostatečném užívání napadené ochranné známky. Žalobkyně se vůči tomuto závěru v žalobě konkrétně nevymezila. Prodejem parních čističů se předseda žalovaného nezabýval s ohledem na obsah rozkladových námitek posuzovaných v řízení o rozkladu. Žalobkyně v rozkladu proti prvostupňovému rozhodnutí reagovala na zrušení ochranné známky pro dosud registrované výrobky a služby – (11) *přístroje pro topení, výrobu páry* výlučně odkazem na nabídku elektrického krbu „Luxury flame“, nikoliv na parní čistič. Žalobkyně předložila žalovanému dne 7. 5. 2014 mj. katalog z roku 2011 obsahující na str. 10 vyobrazení parního čističe „ECO Steam“, aniž by však konkrétně na takový výrobek dále ve svých podáních konkrétně poukazovala. I ve vztahu k tomuto výrobku je proto třeba odkazem na závěry uvedené v rozsudku Nejvyššího správního soudu sp. zn. 10 As 257/2019 konstatovat, že žalobkyně zvolila strategii spočívající v tom, že správnímu orgánu předložila velké množství podkladů, které však ne vždy konkrétně přiřadila k výrobkům a službám chráněným známkou; nemůže proto nyní v žalobě v jednotlivostech namítat, že si žalovaný nespojil veškeré podklady s konkrétními výrobky. Předseda žalovaného se potom důvodně ve smyslu § 82 odst. 4 správního řádu pro absenci rozkladového tvrzení tímto výrobkem nezabýval, nelze mu vytýkat, že se k důkazům týkajícím se tohoto zboží nevyjádřil. Žalobní námitku soud neshledal důvodnou.
76. K samolepicím páskám soud odkazuje na přílehlavé závěry předsedy žalovaného v žalobou napadeném rozhodnutí. Z důkazů obsažených ve správním spisu je zřejmé, že samolepicí pásky byly používány k balení zásilek žalobkyně, spotřebitelská veřejnost s nimi tedy nebyla konfrontována na trhu jako s výrobkem konkurujícím ostatním obdobným výrobkům. I ve vztahu k tomuto výrobku tak lze vycházet z rozsudku Soudního dvora ve věci C-495/07, Silberquell GmbH proti Maselli-Strickmode GmbH. Žalobní námitku soud neshledal důvodnou.
77. K argumentaci týkající se výrobků ve třídě 20 – polštáře a léčebná opěrka zad „Thera Curve“ soud shodně se závěry Nejvyššího správního soudu uvedenými v rozsudku sp. zn. 10 As 257/2019 konstatuje, že v napadeném rozhodnutí vyjádřil k výrobkům ve třídě 20 zcela v rozsahu rozkladové námítky, v níž žalobkyně na podporu svého tvrzení o

skutečném užívání ochranné známky výslovně odkázala jen na podklady pod čísly 3 a 18. Tvrzení, že polštáře, deky a léčebná opěrka zad jsou uvedeny v katalogích MediaShop, uplatnila žalobkyně až v žalobě, ačkoli jí nic nebránilo tak učinit dříve. Není tedy pochybením žalovaného, pokud při hodnocení těchto výrobků sám nepátral v katalogích čítajících desítky stran. Rovněž je potřeba odkázat na názor Nejvyššího správního soudu ve výše uvedeném rozsudku, že katalogy ani ve spojení s ostatními důkazy neprokazují řádné užívání ochranné známky u polštářů, dek ani opěrky zad na trhu v České republice.

78. Shodně s právním názorem Nejvyššího správního soudu uvedeným v rozsudku sp. zn. 10 As 257/2019 soud uzavírá, že žalovaný posoudil všechny předložené důkazy pečlivě ve vzájemné souvislosti. V souladu s rozsudkem Soudního dvora ve věci *Ansul* vzal žalovaný v úvahu rovněž nedatované podklady, ovšem správně jim přisoudil spíše podpůrnou hodnotu, tedy že mohou svědčit o řádném užívání známky jen společně s dalšími časově určenými podklady. Užívání neposuzoval jen na základě kvantitativního hlediska uskutečněných prodejů (srov. usnesení Soudního dvora ze dne 27. 1. 2004 ve věci C-259/02, *La Mer Technology*, body 21-27), ale naopak přihlédl k široké nabídce zboží a rozsáhlé propagaci u těch výrobků, u nichž byly spolehlivě prokázány. Při hodnocení rozsahu užívání vzal správně v úvahu také skutečnost, že většina výrobků chráněných známkou jsou výrobky běžné spotřeby určené pro běžného spotřebitele, které nabízí větší množství soutěžitelů; požadavky na množství uskutečněných prodejů tedy musí být z povahy věci větší než u drahého luxusního zboží.
79. Důkazy, které žalobkyně navrhla provést při jednání soudu, jsou totožné s podklady, které předložila v řízení před žalovaným. V souladu s názorem Nejvyššího správního soudu vyřčeným v jeho rozsudku sp. zn. 10 As 257/2019 zdejší soud vycházel z principu, že v řízení o návrhu na zrušení ochranné známky bere žalovaný v úvahu specifika tohoto řízení a neuplatňuje v něm zásadu koncentrace řízení podle § 82 odst. 4 správního řádu (srov. Pavel Koukal. *Zákon o ochranných známkách. Komentář*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2017, s. 432–433). Žalobkyně tedy měla v důsledku toho dostatek prostoru k tomu, aby svá tvrzení blíže upřesnila – o to více, že se touto věcí předseda žalovaného zabýval dvakrát ve dvou rozkladových řízeních. Žalobkyně nemůže svou nedostatečnou aktivitu dohánět v řízení před správními soudy. Ani správní soudy totiž nemohou odhlédnout od specifik tohoto řízení spojeného s břemenem tvrzení a břemenem důkazním na straně vlastníka ochranné známky – a nemohou hodnotit nová skutková tvrzení a důkazní návrhy, které mohla žalobkyně uplatnit (a v daném případě i uplatnila) ve správním řízení. Z uvedeného důvodu soud důkazy navržené žalobkyní neprovedl.
80. Na základě všech shora uvedených skutečností soud neshledal žalobu důvodnou, a proto ji podle § 78 odst. 7 s. ř. s. zamítl.
81. Výrok o náhradě nákladů řízení je odůvodněn ust. § 60 odst. 1 s. ř. s. Žalobkyně neměla ve věci úspěch, proto jí právo na náhradu nákladů řízení nenáleží. Žalovanému pak žádné náklady v souvislosti s vedením předmětného řízení nevznikly.

Poučení: Proti tomuto rozhodnutí **l z e** 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.

Lhůta pro podání kasační stížnosti končí uplynutím dne, který se svým označením shoduje se dnem, který určil počátek lhůty (den doručení rozhodnutí). Připadne-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 je 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 29. září 2021

Mgr. Aleš Sabol v.r.
předseda senátu

Shodu s prvopisem potvrzuje J. V.