



ČESKÁ REPUBLIKA

ROZSUDEK JMÉNEM REPUBLIKY

Nejvyšší správní soud rozhodl v senátě složeném z předsedy JUDr. Jaroslava Vlašína a soudců Mgr. Radovana Havelce a JUDr. Tomáše Rychlého v právní věci žalobkyně: **MAFRA, a.s.**, se sídlem Karla Engliše 519/11, Praha 5, zastoupená Mgr. Petrou Fialovou, advokátkou se sídlem Vinohradská 1899/112, Praha 2, proti žalovanému: **Úřad průmyslového vlastnictví**, se sídlem Antonína Čermáka 1057/2a, Praha 6, za účasti osoby zúčastněné na řízení: **RF HOBBY s.r.o.**, se sídlem Bohdalecká 1420/6, Praha 10, zastoupená JUDr. Ivanem Radou, Ph.D., advokátem se sídlem Na Příkopě 988/31, Praha 1, o přezkoumání rozhodnutí žalovaného ze dne 25. 5. 2016, č. j. O-508634/D15091719/2015/ÚPV, o kasační stížnosti osoby zúčastněné na řízení proti rozsudku Městského soudu v Praze ze dne 13. 3. 2020, č. j. 8 A 114/2016 – 128 (ve znění opravného usnesení ze dne 22. 4. 2020, č. j. 8 A 114/2016 – 140),

takto:

- I. Kasační stížnost **se zamítá.**
- II. Stěžovatelka **je povinna** zaplatit žalobkyni na náhradě nákladů řízení o kasační stížnosti 4.114 Kč do 30 dní od právní moci tohoto rozsudku k rukám její zástupkyně, advokátky Mgr. Petry Fialové.
- III. Žalovanému **se nepřiznává** náhrada nákladů řízení o kasační stížnosti.

Odůvodnění:

I. Vymezení věci

[1] Žalobkyně podala dne 24. 10. 2013 přihlášku kombinované ochranné známky č. O-508634 v následující podobě:



[2] Proti přihlašovanému označení podala osoba zúčastněná na řízení dne 21. 8. 2014 námitky s odkazem na ustanovení § 7 odst. 1 písm. a), b) a k) zákona č. 441/2003 Sb. o ochranných známkách (dále jen „zákon o ochranných známkách“) a to s ohledem na svou starší ochrannou známku O-507402, která byla zveřejněna dne 2. 1. 2014 s právem přednosti ze dne 9. 9. 2013 v této podobě:



[3] Rozhodnutím žalovaného ze dne 16. 9. 2015, č. j. O-508634/E211659/2014/ÚPV, byly námitky osoby zúčastněné na řízení zamítnuty. Na základě jí podaného rozkladu ovšem rozhodl předseda žalovaného v záhlaví uvedeným rozhodnutím tak, že námitkám podle § 7 odst. 1 písm. a) zákona o ochranných známkách částečně vyhověl, přihlašované označení částečně zamítl (pro výrobky a služby zařazené do tříd 9, 16, 35, 38 a 41) a postoupil jej k zápisu jen pro některé třídy služeb.

[4] Proti tomuto rozhodnutí žalobkyně podala žalobu, kterou Městský soud v Praze (dále jen „městský soud“) posoudil jako důvodnou, a proto jej zrušil a věc vrátil žalovanému k dalšímu řízení. Městský soud sice připustil jistou vizuální podobnost zapisované ochranné známky a namítané ochranné známky, zároveň však podotkl, že pro posuzování pravděpodobnosti záměny je podstatný celkový dojem a je nutné vzít v potaz všechny okolnosti daného případu v jejich vzájemných souvislostech, jakož i druh výrobků a služeb, které budou pod touto známkou nabízeny, a okruh jejich spotřebitelů. Dospěl k závěru, že vzhledem k službám a výrobkům nabízeným pod přihlašovanou ochrannou známkou bude ze strany spotřebitele kladen větší důraz na textovou část (slovní prvky) ochranné známky, podobně jako při koupi knihy. Její název se může lišit od jiných i jen jediným slovem. Textová část ochranné známky není v tomto případě podle městského

pokračování

soudu podobná, neboť obsahuje odlišné slovní prvky a shoduje se pouze v jednom ze tří slov tvořících slogan, a to ještě ne zcela. Bylo nutné proto klást větší důraz na sémantický a fonetický aspekt ochranné známky.

[5] Městský soud se dále neztotožnil s tím, jak žalovaný vymezil průměrného spotřebitele. Bulvární časopisy mají podle něj společné to, že rozšiřují informace hlavně ve slovní podobě a jsou tak jedinečným typem zboží či služby. Právě hledisko spotřebitele je rozhodující pro posouzení zaměnitelnosti dvou ochranných známek, přičemž podle něj existují dva druhy spotřebitelů. Jednak to jsou profesionálové (např. obchodní partneři žalobkyně), kteří jsou nadáni vyšší pozorností než průměrný spotřebitel z řad konzumentů a riziko záměny u nich tak neexistuje. Druhým typem jsou běžní konzumenti těchto služeb a výrobků (čtenáři bulvárních časopisů, popř. jiných forem šíření bulvárního tisku). Ti buď vůbec nerozlišují jednotlivé výrobky této kategorie a neorientují se podle označení, ale dle obsahu (titulků a skladby senzací) a k záměně tak nemůže dojít, anebo se jedná o osobu, která je pravidelným čtenářem konkrétního časopisu a u takové osoby nebezpečí záměny s jiným časopisem rovněž neexistuje, jelikož tento spotřebitel má při výběru výrobku jeho oblíbené značky zvýšenou pozornost. Městský soud uzavřel, že s ohledem na typ výrobků a služeb, jakož i na spotřebitelskou veřejnost, nemůže dojít k záměně ochranných známek. Doplnil, že se v podstatě neodchýlil od svého rozsudku ze dne 10. 11. 2014, č. j. Cm 76/2013 - 191, ve věci nekalosoutěžního jednání, jež bylo předmětem sporu mezi žalobkyní a osobou zúčastněnou na řízení.

II. Obsah kasační stížnosti, vyjádření žalobkyně a replika stěžovatelky

[6] Osoba zúčastněná na řízení (dále jen „stěžovatelka“) napadla rozsudek městského soudu kasační stížností z důvodu, který lze podřadit pod § 103 odst. 1 písm. a) soudního řádu správního (dále jen „s. ř. s.“).

[7] Předně nesouhlasila s právním posouzením otázky zaměnitelnosti mezi ochrannou známkou přihlašovanou a její vlastní, přičemž se ztotožňuje se závěry žalovaného. Poukázala na ustálenou rozhodovací praxi, podle které i jediný shodný prvek ve srovnávaných označeních může odůvodňovat jejich podobnost. Právě vizuální hledisko je klíčové pro prezentaci a prodej zboží, pro něž jsou sporná označení užívána. Nákup tiskovin přitom probíhá tak, že podle letmého vizuálního dojmu si ji zákazník vybere a následně předloží pokladnímu či prodáváči. Z judikatury českých soudů i Soudního dvora Evropské unie (dále jen „SDEU“) vyplývá zásada, že je třeba při posouzení podobnosti označení zohlednit právě objektivní okolnosti distribuce zboží, pro něž je označení používáno. Obě označení jsou si vizuálně velmi blízká, ať už barevnou kombinací, rámováním, typograficky nebo shodným dominantním prvkem – výrazem „HVĚZDA“/„HVĚZDY“. Vizuální stránka je silně podpořena i rovinou sémantickou, neboť název obou periodik využívá polysemie slova „hvězda“ („hvězda“ – vesmírné těleso, „hvězda“ – celebrita). V obou případech je v samotném označení použit jako vizuální „vtip“ obrázek hvězdy, resp. hvězd. Lze se proto domnívat, že čtenáři budou oba názvy časopisů zkracovat spíše na „ten časopis o hvězdách“.

[8] Stěžovatelka měla dále za to, že čím vyšší je podobnost (či shoda – v tomto případě) výrobků a služeb, tím menší podobnost označení je vyžadována pro konstatování rizika záměny. Za účelem posouzení podobnosti mezi označeními je přitom nezbytné

přihlédnout rovněž ke kategorii dotčených výrobků nebo služeb nebo podmínkám, za kterých jsou tyto výrobky nebo služby uváděny na trh. Obě kolidující označení jsou aktuálně používána pro z větší části shodné či velmi podobné navzájem si konkurující produkty, které slouží stejnému účelu, jsou nabízeny stejným spotřebitelům (ženám nad 35 let), jsou prodávány za stejnou cenu (11,90 Kč), stejnými distribučními kanály (způsobem prodeje) zpravidla v supermarketech a v trafikách. Je zde tedy vysoká míra podobnosti mezi výrobky a službami, pro které jsou sporná označení užívána. Proto i menší míra podobnosti označení může vést k omylu o charakteru nebo původu tiskoviny na straně relevantní veřejnosti. Městský soud podle ní pochybil, pokud shrnul všechny výrobky a služby, kterých se týkají kolidující označení, pod jediný typ zboží nebo služeb souvisejících se šířením informací hlavně ve slovní podobě. Nesprávně měl rovněž vzít v potaz pouze aktuální způsob používání označení stěžovatelkou, popř. žalobkyní (přihlašovatelkou), tedy k označení bulvárních časopisů. Tím *de facto* deformoval vymezení relevantního trhu, na kterém působí nebo budou působit zboží a služby, které jsou nebo mají být chráněny kolidujícími označeními, a nepřipustně „zúžil“ relevantní veřejnost rozhodnou pro posouzení nebezpečí záměny.

[9] Poslední kasační námitka stěžovatelky se týkala vymezení relevantní veřejnosti. Při hodnocení pravděpodobnosti záměny je potřeba vždy zvážit konkrétní stupeň pozornosti relevantního spotřebitele ve vztahu k výrobkům a službám, na něž se ochranná známka vztahuje. U předmětného zboží lze u spotřebitele předpokládat pouze zběžnou až minimální pozornost, neboť relevantní spotřebitelskou veřejností budou především ženy hledající zábavné čtení pro volný čas. Jde přitom o běžné, levné výrobky prodávané často samoobslužně až u pokladny, přičemž pozornost relevantního spotřebitele je v těchto situacích nízká. Městský soud podle stěžovatelky nesprávně vymezil kategorii průměrného spotřebitele ve vztahu k posuzovaným službám, resp. zboží, když do relevantního rozsahu služeb a výrobků zahrnul pouze tištěná, popř. elektronická média, byť tento způsob využití může být převažující. Dále nesprávně vymezil míru pozornosti čtenářů periodik stěžovatelky a žalobkyně a odchýlil se tak od dosavadní konstantní soudní praxe. Vůbec se při svém hodnocení nezabýval možností, že by i „pozorný“ čtenář mohl vizuálně zaměnitelný titul považovat za příbuzný nebo nějak propojený s jeho oblíbeným čtivem. Pro riziko záměny je však postačující existence pravděpodobnosti asociace mezi srovnávanými označeními. Podle názoru stěžovatelky městský soud posouzením možnosti záměny z pohledu pravidelného čtenáře jednoho či druhého časopisu (toho, kdo se orientuje podle obsahu) a zároveň bez vztahu k širšímu rozsahu služeb a výrobků dotčených spornými označeními negoval judikatorní závěry Nejvyššího správního soudu, podle nichž jsou průměrným spotřebitelem nejen současní, ale i potenciální spotřebitelé (viz rozsudky ze dne 27. 2. 2013, č. j. 7 As 125/2012 - 41, a ze dne 28. 8. 2012, č. j. 23 Cdo 4046/2010). Městský soud bez bližšího vysvětlení taktéž zcela pominul dosavadní soudní praxi, která u výrobků běžné spotřeby (levné bulvární časopisy) a daného způsobu prodeje (stánky, supermarkety) předpokládá nízkou míru pozornosti spotřebitelů.

[10] Žalobkyně se ve svém vyjádření ke kasační stížnosti ztotožnila s právním názorem městského soudu, který odpovídá i rozhodnutím občanskoprávních soudů o tom, že se žalobkyně nedopustila nekalosoutěžního jednání. Z judikatury Nejvyššího správního soudu podle ní vyplývá, že zkoumání podobnosti nemůže být založeno pouze na formálním porovnání jednotlivých prvků, ale musí se zakládat na porovnání známkových motivů střetnuvších se označení, tj. rozhodujících složek porovnávaných

pokračování

označení, které při celkovém posuzování jsou výrazem charakteristických vlastností srovnávaných označení. Jelikož žádné z předmětných označení neobsahuje distinktivní prvek, nelze jednomu slovu z celého sloganu (HVĚZDA/Y) přisuzovat takový význam (ten je spíše popisného charakteru). Je tak potřeba tato označení hodnotit v celkovém vyznění a jako celek, bez zaměření se na částečně podobné nedistinktivní prvky. Pro označení jakýchkoliv tištěných časopisů a magazínů je taktéž typické, že text takového označení je umístěn do obdélníkového či čtvercového rámečku v horní části titulní strany, tedy ani geometrický tvar sporných označení nelze považovat za distinktivní či originální prvek. Jelikož je ochranná známka stěžovatelky kombinovanou ochrannou známkou, nikoliv slovní, nelze připustit, aby stěžovatelce vznikl monopol na slovo „HVĚZDA“ či barevnou kombinaci žluté, červené a bílé barvy pro označení tiskovin. Z ustálené rozhodovací praxe Úřadu Evropské unie pro duševní vlastnictví (EUIPO) a žalovaného vyplývá, že pokud je formou ochranné známky registrován slogan (jako u starší ochranné známky), pak má sám o sobě velmi nízkou formu ochrany, a to pouze vůči zcela stejným sloganům. Sporná označení tak nejsou zaměnitelná, jak vyplývá i z rozhodnutí v nekalosoutěžním sporu. Vyvolání představy o souvislosti přihlašovaného a staršího označení (pravděpodobnost asociace) v tomto případě není možné. Obě periodika vycházejí podobně dlouho ve srovnatelném nákladu a čtenáři již rozlišují, že každý časopis vydává jiné vydavatelství, neboť vědí, co chtějí.

[11] K otázce relevantního spotřebitele žalobkyně uvedla, že nesouhlasí se závěrem stěžovatelky o nedostatečném vymezení relevantní veřejnosti městským soudem. Stěžovatelka v kasační stížnosti neuvádí, ve vztahu k jakému konkrétnímu rozsahu výrobků a služeb by měl být relevantní spotřebitel dále definován či vymežován, zároveň je zcela zřejmé, že relevantními spotřebiteli jsou v tomto případě zejména čtenáři bulvárních časopisů. Ti jsou znalí trhu s tímto zbožím, a buď mají svůj oblíbený časopis, který preferují a znají jeho název, nebo vybírají dle titulní stránky, jež upoutá užitými slovními obraty nebo fotografiemi. Dále žalobkyně odkázala na rozsudek Vrchního soudu v Praze v již výše zmíněném nekalosoutěžním sporu a na judikaturu SDEU.

[12] Na vyjádření žalobkyně navázala stěžovatelka replikou, v níž zopakovala svou dosavadní argumentaci. Vyjádřila se však také k otázce relevantnosti soudních rozhodnutí ve věci nekalé soutěže. Rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 23. 3. 2017, č. j. 1 As 267/2016 - 37, považuje pro danou věc za nepřipadný, neboť žalobkyně z něj pouze vytrhla jedinou větu z kontextu. Meritem věci v uvedeném rozsudku nebyla otázka zaměnitelnosti ochranných známek, ale otázka oprávněného užívání nezapsaného označení. Stěžovatelka rovněž poukazuje na vyjádření žalobkyně ze dne 15. 8. 2016 ve věci vedené městským soudem pod sp. zn. 32 Cm 76/2013, kde sama uvádí, že „předmětem původní žaloby a řízení byla ochrana proti nekalosoutěžnímu jednání“ a že „předmětem sporu tedy nebylo to, zda žalovaný zasahuje do práv žalobce k ochranné známce.“ Pokud tedy nyní žalobkyně ve svém vyjádření poukazuje na závěry z řízení, která se týkala práv z nekalé soutěže, činí tak v rozporu s předmětem sporu.

III. Posouzení Nejvyšším správním soudem

[13] Nejvyšší správní soud nejprve posoudil zákonné náležitosti kasační stížnosti a konstatoval, že byla podána včas, osobou oprávněnou, proti rozhodnutí, proti němuž je

kasační stížnost ve smyslu § 102 s. ř. s. přípustná, a stěžovatelka je v souladu s § 105 odst. 2 s. ř. s. zastoupena advokátem. Poté Nejvyšší správní soud přezkoumal důvodnost kasační stížnosti v souladu s § 109 odst. 3 a 4 s. ř. s., v mezích jejího rozsahu a uplatněných důvodů.

[14] Než Nejvyšší správní soud přistoupí k vypořádání jednotlivých kasačních námitek, na úvod předesílá, že stěžovatelka napadla kasační stížností taktéž rozsudek městského soudu ze dne 13. 3. 2020, č. j. 8 A 115/2016 - 121, ve znění opravného usnesení ze dne 22. 4. 2020, č. j. 8 A 115/2016 - 131, který se týkal obdobné problematiky, jako je nyní posuzovaná věc. Předmětem sporu byla jiná grafická podoba ochranné známky žalobkyně vztahující se ke stejnému zboží. Procesní průběh a uplatněná argumentace žalobkyně, stěžovatelky, jakož i městského soudu, byly v zásadě totožné, jako v nyní projednávané věci. O kasační stížnosti proti rozsudku městského soudu č. j. 8 A 115/2016 - 121 již Nejvyšší správní soud rozhodl rozsudkem ze dne 31. 5. 2022, č. j. 2 As 131/2020 - 53, a pro nedůvodnost ji zamítl. Ani nyní Nejvyšší správní soud neshledal důvod, aby se od závěrů přijatých v předchozím rozsudku odchýlil. Dále uvedená argumentace je tak toliko opakováním závěrů, které již byly vysloveny.

[15] Stěžovatelka předně namítala, že městský soud nesprávně posoudil otázku zaměnitelnosti sporných označení.

[16] Podle § 7 odst. 1 písm. a) zákona o ochranných známkách, ve znění účinném do 31. 12. 2018, se přihlašované označení *nezapíše do rejstříku na základě námitek proti zápisu ochranné známky do rejstříku podaných u Úřadu (dále jen „námítky“) vlastníkem starší ochranné známky, pokud z důvodu shodnosti či podobnosti se starší ochrannou známkou a shodnosti nebo podobnosti výrobků či služeb, na něž se přihlašované označení a ochranná známka vztahují, existuje pravděpodobnost záměny na straně veřejnosti; za pravděpodobnost záměny se považuje i pravděpodobnost asociace se starší ochrannou známkou.*

[17] Nejvyšší správní soud ve své judikatuře dovodil, že podle § 7 odst. 1 písm. a) zákona o ochranných známkách je překážkou bránící zápisu přihlašovaného označení do rejstříku ochranných známek existence pravděpodobnosti záměny na straně veřejnosti, která je dána pouze při kumulativním splnění dvou zákonem stanovených podmínek. Těmito podmínkami jsou 1) shodnost či podobnost přihlašovaného označení se starší ochrannou známkou a 2) shodnost nebo podobnost výrobků či služeb, na něž se přihlašované označení a namítaná starší ochranná známka vztahují (srov. rozsudky Nejvyššího správního soudu ze dne 28. 5. 2008, č. j. 9 As 59/2007 - 141, a ze dne 26. 10. 2006, č. j. 1 As 28/2006 - 97).

[18] Při posuzování zaměnitelnosti přihlašovaného označení je nutné mít na zřeteli, že nejakákoliv podobnost je důvodem pro zamítnutí přihlášky ochranné známky. Z právní věty vycházející z rozsudku Nejvyššího správního soudu ze dne 23. 7. 2008, č. j. 4 As 90/2006 - 123, vyplývá, že *„zápisná nezpůsobilost přihlašovaného označení není dána jakoukoli podobností s registrovanou ochrannou známkou, ale toliko podobností závadnou, tj. podobností, jež vyvolává pravděpodobnost záměny ohledně původu výrobků či služeb [§ 7 odst. 1 písm. a) zákona č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách]“.*

pokračování

[19] Podle ustálené judikatury SDEU musí být existence nebezpečí záměny u veřejnosti posuzována celkově, tj. musí být zohledněny všechny relevantní faktory projednávaného případu (srov. rozsudky SDEU ze dne 11. 11. 1997, SABEL, C-251/95, bod 22; ze dne 22. 6. 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/1997, bod 18, a ze dne 2. 9. 2010, Calvin Klein Trademark Trust v. OHIM, C-254/09 P, bod 44).

[20] Judikatura Nejvyššího správního soudu mezi tyto relevantní faktory zahrnuje zejména povahu výrobků, jejich účel, způsob použití, jakož i jejich konkurenční nebo komplementární charakter. Dalšími faktory, na které je možno brát ohled, jsou též distribuční kanály, relevantní veřejnost a obvyklý původ zboží (srov. rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 28. 2. 2013, č. j. 8 As 41/2012 - 46).

[21] Stěžovatelka považuje obě označení za jednoznačně vizuálně velmi podobná, což má být podpořeno i z hlediska sémantického. V tomto ohledu však proti napadenému rozsudku ničeho nenamítá. Rozporuje ovšem hodnocení podobnosti výrobků a služeb provedené městským soudem.

[22] Vytýká mu, že výrobky a služby, kterých se týkají kolidující označení, shrnul do jedné kategorie, a to zboží a služeb souvisejících se šířením informací hlavně ve slovní podobě. Jelikož má být průměrný spotřebitel definován vždy ve vztahu ke konkrétní kategorii výrobků či služeb, městský soud v tomto případě deformoval vymezení relevantního trhu a relevantní veřejnosti (průměrného spotřebitele), když vzal v potaz pouze aktuální způsob používání sporných označení pro bulvární časopisy.

[23] Ze správního spisu vyplývá, že žalobkyně podala přihlášku ochranné známky pro služby a výrobky zařazené do třídy 9, 16, 35, 38 a 41 (typově se jedná o informace, data a databáze na datových nosičích nebo v elektronické podobě, dále o tiskoviny všeho druhu, reklamní a propagační činnost, šíření elektronických informací, zpráv textových, zvukových a zvukově-obrazových, a konečně o nakladatelství a vydavatelství periodických a neperiodických publikací) klasifikované podle Niceské dohody o mezinárodním třídění výrobků a služeb pro účely zápisu známek. Stěžovatelčina ochranná známka je zapsaná pro služby a výrobky zařazené do třídy 16, 38 a 41 (zde se typově jedná o tiskoviny všeho druhu, šíření elektronických informací, zpráv textových, zvukových a zvukově-obrazových a dále o nakladatelství a vydavatelství periodických a neperiodických publikací).

[24] S ohledem na charakter těchto výrobků a služeb nelze souhlasit s tvrzením stěžovatelky o deformování vymezení relevantního trhu městským soudem. Předmětné výrobky a služby lze pro účel vymezení průměrného spotřebitele zařadit do kategorie výrobků a služeb souvisejících se šířením informací hlavně ve slovní podobě.

[25] Je přitom paradoxní, že sama stěžovatelka při srovnávání výrobků a služeb, pro které jsou sporná označení užívána, jak ve správním, tak i v následném soudním řízení argumentovala pouze tím, že oba účastníci vydávají bulvární časopisy podobného charakteru, a mají tak stejný okruh spotřebitelů. Ani v kasační stížnosti konkrétně neuvedla, které z výrobků a služeb jsou do kategorie vymezené městským soudem nesprávně zařazené, resp. pro které by měl být průměrný spotřebitel vymezen odlišně.

[26] Stěžovatelka také namítala, že městský soud nesprávně vymezil míru pozornosti čtenářů časopisů účastníků, a tím se odchýlil od dosavadní konstantní soudní praxe SDEU a českých soudů.

[27] Námitce stěžovatelky nelze přisvědčit. Judikatura, kterou na podporu svých tvrzení uvádí, není v tomto případě bez dalšího aplikovatelná, neboť se týká odlišných výrobků a služeb (např. kosmetika, skleněné lahve, likéry atd.). Městský soud navíc uvedl, proč klade v případě předmětných výrobků a služeb (převážně textově šířených informací) větší důraz při posuzování zaměnitelnosti na sémantický a fonetický aspekt ochranné známky, a tedy proč i míra pozornosti průměrného spotřebitele bude odlišná oproti průměrnému spotřebiteli u jiných výrobků denní spotřeby.

[28] K námitce stěžovatelky, že i „pozorný“ čtenář může oba časopisy díky vizuální podobnosti jejich označení zaměnit, případně považovat za příbuzné či propojené, lze odkázat na bod 44 napadeného rozsudku, kde městský soud vysvětluje, proč bude průměrný spotřebitel klást větší důraz na textovou část označení. Rovněž městský soud nezúžil okruh průměrných spotřebitelů pouze na „pravidelné čtenáře“, ale v bodě 48 pamatoval i na „potenciální spotřebitele“. Nejvyšší správní soud souhlasí se zde předestřenými úvahami městského soudu odlišujícími spotřebitelské chování (pozornějších) obchodních partnerů a běžných konzumentů bulvárního tisku. U posledně jmenovaných je z povahy věci příznačné, že při výběru zaměří svou pozornost především na obsah viditelné titulní strany periodika, a budou se rozhodovat podle jejího aktuálního obsahu, tj. lákavých titulků nebo fotografií. Atraktivita obálky časopisu tak u běžných konzumentů obvykle převáží účinek označení samotného, což „obaly“ jiných běžných výrobků zpravidla nedokážou. Tezi městského soudu o zvýšené pozornosti pravidelného čtenáře jednoho z konkurujících si časopisů rovněž není co vytknout. Pokud jde o pravděpodobnost asociace mezi označeními, městský soud implicitně vypořádal tuto otázku v bodě 48 argumentem, že průměrný spotřebitel tohoto typu produktu se podle označení vůbec neorientuje, a zaměřuje se na aktuální titulky a obrazový obsah, což vylučuje nejen nebezpečí záměny, ale i asociace. Z paralelně proběhnuvšího nekalosoutěžního sporu městský soud žádný závěr, o nějž by se opíraly rozhodovací důvody, nevyvodil. Poukázal pouze na to, že jeho přesvědčení o nezaměnitelnosti sporných označení se neodchylují od závěrů vyslovených v rozsudku obecného soudu, jímž onen spor skončil. Stěžovatelkou navržený důkaz přípisem žalobkyně ze dne 15. 8. 2016 ve věci sp. zn. 32 Cm 76/2013 nemůže mít vliv na posouzení zákonnosti napadeného rozsudku, proto jej soud jako nadbytečný neprovedl.

[29] Jelikož jsou kasační námitky stěžovatelky spíše povšechného charakteru a opírají se o obecné závěry judikatury bez jejich vztahení k projednávanému případu, neshledal je soud způsobilými zpochybnit závěry, k nimž v napadeném rozsudku na podkladě žalobní argumentace dospěl městský soud.

IV. Závěr a náklady řízení

[30] Nejvyšší správní soud na základě výše uvedeného uzavírá, že kasační stížnost není důvodná, proto ji podle § 110 odst. 1 věty druhé s. ř. s. zamítl.

pokračování

[31] O náhradě nákladů řízení o kasační stížnosti rozhodl soud podle § 60 odst. 1 věty první ve spojení s § 120 s. ř. s. Stěžovatelka ve věci neměla úspěch, proto nemá právo na náhradu nákladů řízení. Žalovanému nad rámec běžné úřední činnosti náklady nevznikly, proto mu soud náhradu nákladů řízení nepřiznal. Zástupkyně žalobkyně učinila v řízení o kasační stížnosti jeden úkon právní služby spočívající ve vyjádření ke kasační stížnosti [§ 11 odst. 1 písm. d) vyhlášky č. 177/1996 Sb., o odměnách advokátů a náhradách advokátů za poskytování právních služeb (advokátní tarif)]. Za ten jí náleží mimosmluvní odměna dle § 7 bodu 5 a § 9 odst. 4 písm. d) advokátního tarifu ve výši 3.100 Kč a paušální náhrada hotových výdajů dle § 13 odst. 4 advokátního tarifu ve výši 300 Kč. Jelikož je zástupkyně žalobkyně plátcem DPH, je třeba zvýšit přiznanou odměnu o částku 714 Kč, která odpovídá 21% sazbě této daně. Stěžovatelka je proto povinna žalobkyni na náhradě nákladů řízení o kasační stížnosti zaplatit částku 4.114 Kč. Přiznanou výši náhrady nákladů řízení o kasační stížnosti je stěžovatelka povinna žalobkyni zaplatit do 30 dní od právní moci tohoto rozsudku k rukám její zástupkyně, advokátky Mgr. Petry Fialové.

Poučení: Proti tomuto rozsudku **n e j s o u** opravné prostředky přípustné.

V Brně dne 16. června 2022

JUDr. Jaroslav Vlašín
předseda senátu