



ČESKÁ REPUBLIKA
ROZSUDEK
JMÉNEM REPUBLIKY

Městský soud v Praze rozhodl v senátě složeném z předsedy Mgr. Martina Kříže, soudkyně Mgr. Věry Jachurové a soudce Mgr. Bc. Jana Schneeweise v právní věci

žalobce: **ČESKÁ MUZIKA spol. s r.o.**
IČO: 26024080
se sídlem Dubné č. p. 158

zastoupeného advokátkou Mgr. Janou Zedníkovou, LL.M.
se sídlem K Lučinám 495/5, České Budějovice

proti

žalovanému: **Úřad průmyslového vlastnictví**
se sídlem Antonína Čermáka 2a, Praha 6

o žalobě proti rozhodnutí předsedy Úřadu průmyslového vlastnictví ze dne 17.6.2020
č.j. O-545962/D20026316/2020/ÚPV

takto:

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

Odůvodnění:

Shodu s prvopisem potvrzuje V. P.

1. Rozhodnutím označeným v záhlaví tohoto rozsudku (dále jen „napadené rozhodnutí“) předseda Úřadu průmyslového vlastnictví zamítl rozklad podaný žalobcem proti rozhodnutí Úřadu průmyslového vlastnictví ze dne 13.2.2020 č.j. O-545962/D18065771/2018/ÚPV (dále jen „prvostupňové rozhodnutí“) a toto rozhodnutí potvrdil. Prvostupňovým rozhodnutím Úřad průmyslového vlastnictví (dále též jen „Úřad“) rozhodl ve věci námitek žalobce proti zápisu slovního označení ve znění „Šlágér“ do rejstříku ochranných známek, přihlášeného dne 21.2.2018 panem P. Z. a zveřejněného ve Věstníku Úřadu dne 11.4.2018, a to tak, že výrokem I. zamítl námitky proti zápisu zveřejněného označení podané podle § 7 odst. 1 písm. c) zákona č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „ZOZ“) a výrokem II. zastavil řízení o námitkách proti zápisu zveřejněného označení podaných podle § 7 odst. 1 písm. k) ZOZ ve znění účinném před 1.1.2019.
2. V odůvodnění napadeného rozhodnutí se orgán rozhodující o rozkladu plně ztotožnil se závěry, k nimž v projednávané věci dospěl správní orgán I. stupně v prvostupňovém rozhodnutí. Konstatoval, že žalobce jakožto namítající předloženými doklady prokázal dobré jméno slovní namítané ochranné známky č. 366860 ve znění „ŠLÁGR TV“ (dále též „namítaná ochranná známka“) pro služby ve třídách 38 (televizní vysílání, televizní vysílání zábavných, vzdělávacích, výchovných, soutěžních, diskusních a informačních pořadů) a 41 (tvorba TV pořadů nebo pořadů pro nahrání na videokazety, nahrávání nosičů zvukových nebo obrazově zvukových, tvorba audiovizuálních děl, tvorba televizních a audiovizuálních programů, soutěžní a zábavní činnost, zábavní nebo kulturní představení). Správní orgán I. stupně vyhodnotil intenzitu dobrého jména namítané ochranné známky jako střední a porovnáním obou kolizních označení dospěl k závěru, že jsou celkově podobná ve vyšším stupni. Dále zjistil, že služby, pro které bylo prokázáno dobré jméno namítané ochranné známky, se pohybují v porovnání s nárokovánými výrobky na velmi vzdáleném segmentu trhu. Konstatoval, že s ohledem na zcela různé produkty a činnost jejich poskytovatelů nemůže existovat spojení mezi předmětnými označeními, a to zejména od doby, kdy je v České republice až na určité výjimky zcela zakázána reklama na tabákové výrobky. Ta nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let a ani nesmí osoby v takovém nebo zdánlivě takovém věku zobrazovat. Podle správního orgánu I. stupně nemůže obstát argument namítajícího, dle kterého k poškození dobrého jména namítané ochranné známky může dojít z důvodu, že „kouření škodí zdraví“. Nadto mezi nárokovánými výrobky nejsou jen produkty, které samy o sobě škodí zdraví (tabák, cigarety, doutníky), ale i ty, jež slouží v domácnosti např. k zatápění či zapalování svíček (zápalky, zapalovače, plyn do zapalovačů). Namítající přitom nezdůvodnil, jakým způsobem by i v případě těchto výrobků mohlo docházet k poškození dobrého jména namítané ochranné známky, ani neuvedl, na základě jaké spojitosti, kterou nemůže být pouhá podobnost srovnávaných označení. Správní orgán I. stupně neshledal dostatečnou existenci relevantních faktorů, které by zakládaly asociaci mezi napadeným označením a namítanou ochrannou známkou v souvislosti se zcela odlišnou povahou, druhem a způsobem jejich nabídky (televize vs. obchod). Vzhledem k tomu, že relevantní veřejnost nebude vnímat „spojení“ mezi posuzovanými označeními a nebude mezi nimi shledávat souvislost, není ze samé podstaty věci možný zásah do práv z ochranné známky v podobě těžení z rozlišovací způsobilosti nebo dobrého jména či újmy na nich. Správní orgán I. stupně proto uzavřel, že napadené označení nezasahuje do zákonem chráněných starších práv namítajícího.

3. Řízení o námitkách podaných proti zápisu napadeného označení do rejstříku podle § 7 odst. 1 písm. k) ZOZ ve znění účinném do 31.12.2018 správní orgán I. stupně zastavil s odkazem na čl. II bodu 4 (přechodných ustanovení) ZOZ ve znění účinném od 1.1.2019.
4. Dále orgán rozhodující o rozkladu shrnul obsah námitek uplatněných žalobcem v rozkladu proti prvostupňovému rozhodnutí. Žalobce nesouhlasil se závěrem Úřadu, že relevantní spotřebitelská veřejnost nebude mezi napadeným označením a namítanou ochrannou známkou spatřovat souvislost a nevytvoří si mezi nimi spojení, a to v důsledku vzdálenosti trhů napadených výrobků a namítaných služeb, pro které bylo prokázáno dobré jméno namítané ochranné známky. Zastává názor, že uvedené výrobky a služby, pro které byla zapsána namítaná ochranná známka, a napadené výrobky jsou určeny široké spotřebitelské veřejnosti. Nejsou tedy zaměřeny na specializovanou spotřebitelskou veřejnost. Ačkoliv se tyto výrobky a služby oborově nepřekrývají, může si široká spotřebitelská veřejnost mezi nimi vytvořit spojení. Jejich účelem je poskytnutí pasivní relaxace či jakéhosi odreagování. Napadené výrobky (kuřácký sortiment v širším slova smyslu) jsou velmi často spojeny se službami namítajícího, tj. s produkováním a výrobou hudby. Spotřebitelská veřejnost namítaných služeb by si mohla utvořit spojení mezi oběma označeními tak, že by napadené výrobky mohla považovat za doplňkový sortiment z jeho celkového zábavního průmyslu. Existence „spojení“ není navíc jedinou podmínkou možného zásahu do práv z ochranné známky s dobrým jménem. Protože namítaná ochranná známka s dobrým jménem je známa podstatné části spotřebitelské veřejnosti, není podle namítajícího vyloučena možnost zásahu do práv z ní vyplývajících. Mohlo by tak docházet k těžení z jejího dobrého jména, tj. mohla by nastat situace, v níž bude image a pověst této ochranné známky nespravedlivě přenášena na mladší podobné napadené označení. Namítající rovněž zmínil význam faktorů intenzity dobrého jména a rozlišovací způsobilosti. Čím intenzivnější a silnější jsou, tím vzdálenější mohou být výrobky a služby, k nimž by mohlo nastat těžení. Zastává rovněž názor, že případný zápis napadeného označení do rejstříku by mohl mít negativní vliv na image a pověst namítané ochranné známky anebo by mohl působit újmu jejímu dobrému jménu. Namítající totiž považuje za nežádoucí a škodlivé spojení svých výrobků a služeb s tabákovými výrobky. Spotřebitelská veřejnost namítaných produktů, tedy starší generace, již nemusí mít takové schopnosti nebo možnosti, aby si mohla zjistit původ skutečného přihlašovatele napadeného označení od namítajícího. Tato skutečnost je posílena tím, že napadené výrobky budou s velkou pravděpodobností prodávány v kamenných prodejnách (např. trafikách), a nikoli v e-shopech. Spotřebitelská veřejnost může s těmito výrobky přijít velice snadno do styku při nákupu novin nebo jiných magazínových periodik. S ohledem na fonetickou a sémantickou podobnost označení a shodné území by se mohla domnívat, že ony tabákové (kuřácké) výrobky nějakým způsobem souvisejí s namítanou ochrannou známkou. Jedna část spotřebitelské veřejnosti by tuto okolnost mohla vnímat jako přirozenou expanzi podnikatelské činnosti namítajícího, naproti tomu druhá část by ji mohla vnímat negativně, neboť má namítajícího spojeného výhradně s lidovou a dechovou hudbou a nikoli s kuřáckými výrobky.
5. Před vlastním vypořádáním rozkladových námitek orgán rozhodující o rozkladu zmínil, že přihláška napadeného slovního označení ve znění „Šláger“ zn. sp. O-545962 byla zveřejněna dne 11.4.2018 s právem přednosti ze dne 21.2.2018 pro tento seznam výrobků

zařazených do třídy 34 podle mezinárodního třídění výrobků a služeb: (34) tabák, kuřácké potřeby, zapalovače, plyn do zapalovačů, zápalky, cigaretový papír, cigarety, doutníky. Dále konstatoval, pro jaké výrobky a služby byla do rejstříku ochranných známek dne 30.5.2018 zapsána namítaná ochranná známka, jež je ve vztahu k napadenému označení starší ochrannou známkou, a zdůraznil, že předmětem přezkumu správnosti prvostupňového rozhodnutí nejsou ty závěry Úřadu, které namítající v rozkladu nenapadl. Mezi ně patří i závěr o prokázaném dobrém jménu namítané ochranné známky. K tomu orgán rozhodující o rozkladu pro úplnost dodal, že namítající podle správního orgánu I. stupně prokázal dobré jméno namítané ochranné známky na území České republiky především ve vztahu ke službám zařazeným ve třídě 38 mezinárodního třídění výrobků a služeb, a to „*televizní vysílání, televizní vysílání zábavných, vzdělávacích, výchovných, soutěžních, diskusních a informačních pořadů*“ a s nimi spojených produktů zařazených ve třídě 41 téhož třídění (například služby „*tvorba TV pořadů nebo pořadů pro nahrání na videokazety; nahrávání nosičů zvukových nebo obrazově zvukových; tvorba audiovizuálních děl; tvorba televizních a audiovizuálních programů; soutěžní a zábavní činnost; zábavní nebo kulturní představení, aj.*“). Orgán rozhodující o rozkladu dále poznamenal, že nebude přezkoumávat ani závěr správního orgánu I. stupně o celkové podobnosti napadeného označení s namítanou ochrannou známkou ve vyšším stupni, protože ani proti němu namítající nevznese výhrady.

6. Odvolací orgán označil poukaz namítajícího na výrobky a služby namítané ochranné známky za nepřesný, resp. příliš obecný, neboť v rámci námitek projednávaných podle § 7 odst. 1 písm. c) ZOZ představují skupinu namítaných produktů nikoli všechny výrobky a služby, pro které byla namítaná ochranná známka zapsána, ale pouze ty, pro něž namítající prokázal její dobré jméno. Následně se plně ztotožnil se závěrem prvostupňového rozhodnutí o velmi vzdálených trzích napadených výrobků a namítaných služeb. Odmítl důvodnost argumentu namítajícího o velké oblibě a vysoké míře znalosti namítané ochranné známky, díky kterým nelze vyloučit existenci „spojení“. K tomu uvedl, že namítající sice pro některé ze zapsaných služeb prokázal dobré jméno namítané ochranné známky, nicméně intenzita tohoto dobrého jména nebyla vyhodnocena jako vysoká, přičemž namítající tento závěr správního orgánu I. stupně nerozpíral. Z namítajícím předložených dokladů vyplývá cílené zaměření namítaných služeb na úzkoprofilovou skupinu spotřebitelů (diváků) nad 50 let s oblibou v dechové a lidové hudbě, potažmo v country. Předložené doklady nedokazují, že by namítaná ochranná známka získala dobré jméno přesahující veřejnost dotčenou namítanými službami, tj. že by měla dopad na jiný okruh spotřebitelů.
7. Orgán rozhodující o rozkladu konstatoval, že nezbytným předpokladem pro hodnocení možnosti vytvoření si „spojení“ či určité souvislosti mezi posuzovanými označeními je vymezení spotřebitelské veřejnosti a povahy kolizních výrobků a služeb. Spotřebitelská veřejnost je v případě napadených výrobků (tabák, kuřácké potřeby, zapalovače, plyn do zapalovačů, zápalky, cigaretový papír, cigarety, doutníky) zastoupena především kuřáky (vykazujícími obvykle zvýšenou pozornost a jistou věrnost některým značkám). Zcela nelze pominout ani nekuřáky, kteří využívají výrobky jako zapalovače, plyn do zapalovačů, zápalky k jiným než kuřáckým účelům, tj. k rozdělávání ohně (např. doma i v přírodě k zapálení vařičů, svíček, lamp anebo při zatápění). Napadené výrobky jsou vesměs předmětem masové spotřeby a obvykle spadají do kategorie levnějšího zboží. Jsou určeny

bud' ryze k praktickému účelu, tj. k zapálení ohně (zapalovače, zápalky), anebo ke zdravotně závadné stimulaci či k uvolnění lidského organismu prostřednictvím alkaloidu nikotinu obsaženému v tabákových výrobcích (tabák, cigarety, doutníky). Ostatní napadené výrobky (kuřácké potřeby, plyn do zapalovačů, cigaretový papír) s nimi pak jako doplňkové velmi úzce souvisejí. Při určení spotřebitelské veřejnosti namítaných služeb (televizní vysílání, televizní vysílání zábavných, vzdělávacích, výchovných, soutěžních, diskusních a informačních pořadů; tvorba TV pořadů nebo pořadů pro nahrání na videokazety, nahrávání nosičů zvukových nebo obrazově zvukových, tvorba audiovizuálních děl, tvorba televizních a audiovizuálních programů, soutěžní a zábavní činnost, zábavní nebo kulturní představení) je třeba vycházet z předložených dokladů. Jak vyplývá z výtisků článků publikovaných na internetu, cílovou skupinou uvedených služeb jsou především spotřebitelé starší padesáti let (nejstarší publikum ze všech českých televizí), a to konkrétně příznivci dechové a lidové hudby v tradičním i popovějším podání a country. Na základě předložených dokladů lze takovou skupinu seniorních spotřebitelů charakterizovat jako poměrně úzkoprofilově zaměřenou. Cílem namítaných služeb je především estetické působení hudbou a obrazem na smysly spotřebitelů (především sluch a zrak) a snaha o vyvolání libých emocí, zábavy.

8. Podle orgánu rozhodujícího o rozkladu je evidentní, že napadené výrobky a namítané služby jsou od sebe svou podstatou, účelem, způsobem užití, jakož i distribučními kanály velmi vzdáleny. Jejich výše vymezené spotřebitelské veřejnosti se sice částečně mohou překrývat vzhledem k užívání napadených výrobků širokou veřejností, nicméně spotřebitelé napadených výrobků a namítaných služeb k nim přistupují s odlišnými nároky a požadavky, přičemž tyto produkty se nestřetávají při svém prodeji nebo poskytování. Proto popsané skutečnosti i s ohledem na další faktory nezakládají možnost vytvoření „spojení“. V tomto ohledu je možné odkázat na bod 49 rozsudku Soudního dvora Evropské unie (dále jen „SDEU“) ve věci C-252/07 „Intel“, podle kterého i když je veřejnost dotčená výrobky nebo službami, pro které jsou kolidující ochranné známky zapsány, totožná nebo se do určité míry překrývá, uvedené výrobky nebo služby mohou být natolik rozdílné, že pozdější ochranná známka nebude schopna u relevantní veřejnosti starší ochrannou známku evokovat. Citovaný závěr SDEU je plně aplikovatelný i na předmětné řízení.
9. Argumentaci namítajícího založenou na údajně shodném účelu napadených výrobků a namítaných služeb, tj. na tom, že se jedná o jakýsi pasivní druh relaxace, odpočinku či odreagování, nelze podle orgánu rozhodujícího o rozkladu akceptovat jako rozhodnou v tom smyslu, že by mezi nimi jejich spotřebitelé spatřovali určitou souvislost či spojení. Primárním cílem namítaných služeb je nepochybně vyvolání pocitu relaxace při sledování pořadů prezentovaných v televizním vysílání namítajícího, jež spotřebiteli zprostředkovává hudební či taneční vystoupení různých interpretů. U části napadených výrobků (kuřácké potřeby, zapalovače, plyn do zapalovačů, zápalky, cigaretový papír) však lze u převážné většiny spotřebitelů takový účinek po jejich užití přímo vyloučit. Zbýlé napadené výrobky (tabák, cigarety, doutníky) sice mohou být také užity ve chvílích odpočinku, ale neřídka jsou naopak aplikovány ve chvílích stresu a neklidu. Na rozdíl od namítaných služeb se v případě napadených tabákových výrobků jedná z hlediska lidského zdraví o zdravotně závadné a společensky nežádoucí návykové produkty, na nichž vzniká závislost. V souvislosti se vztahem napadených tabákových výrobků a namítaných televizních služeb

lze rovněž odkázat na argumentaci správního orgánu I. stupně vylučující vznik „spojení“, tj. na argumentaci o zákazu reklamy na tabákové výrobky v rámci provozování televizního vysílání ve smyslu § 3 zákona č. 40/1995 Sb., kterou namítající nijak nezpochybil, resp. k ní nezaujal žádné stanovisko. Nelze tak považovat za pravděpodobné, že by relevantní spotřebitelská veřejnost namítaných služeb považovala napadené výrobky za doplňkový sortiment spojený právě s namítanými službami.

10. Orgán rozhodující o rozkladu považoval za potřebné poukázat na další přistupující faktor vylučující možnost, že by si spotřebitelé vytvořili spojení mezi napadenými a namítanými produkty, byť by byly opatřeny posuzovanými označeními podobnými ve vyšším stupni. Namítaná slovní ochranná známka „ŠLÁGR TV“ totiž nepředstavuje jedinečnou ochrannou známku ve smyslu bodu 56 rozsudku SDEU ve věci C-252/07 „Intel“. Oba výrazy, z nichž sestává, nepředstavují unikátní, dříve jinými subjekty neužívané výrazy pro jakýkoliv výrobek nebo službu. Její inherentní rozlišovací způsobilost je velmi nízká; prokázané dobré jméno pro namítané služby tento nedostatek zhojuje, avšak nezakládá její jedinečnost, jež by mohla výrazně posílit její rozlišovací způsobilost.
11. Na základě výše provedeného posouzení rozkladových námitek, jež se ukázaly jako nedůvodné, orgán rozhodující o rozkladu konstatoval, že správní orgán I. stupně dospěl ke správnému závěru, podle kterého nebude spotřebitelská veřejnost spatřovat souvislost či si utvářet „spojení“ mezi napadeným označením a namítanou ochrannou známkou.
12. Za situace, kdy potvrdil správnost závěru, že si spotřebitelská veřejnost nevytvoří „spojení“ mezi posuzovanými označeními a jimi označenými produkty, shledal orgán rozhodující o rozkladu nadbytečným zabývat se důvodností další rozkladové argumentace. Existence „spojení“ (či asociace) v mysli veřejnosti podle něj představuje nutnou podmínku úspěšného uplatnění námitek podle § 7 odst. 1 písm. c) ZOZ, a není-li tato podmínka splněna, nemůže ani nastat zásah do práv ochranné známky s dobrým jménem ve smyslu shora uvedeného ustanovení, a to v jakékoliv formě (újma na její rozlišovací způsobilosti, újma na jejím dobrém jménu nebo neoprávněné těžení z rozlišovací způsobilosti či dobrého jména). Takové zásahy totiž jsou (pokud se uskuteční) až následkem existence „spojení“. Závěr o existenci „spojení“ je podmíněn shledáním dobrého jména namítané ochranné známky, její shodnosti nebo podobnosti s napadeným označením, posouzením blízkosti či vzdálenosti kolizních výrobků a služeb a protnutím segmentů spotřebitelské veřejnosti kolizních produktů, jež potenciálně dovoluje uvažovat o ovlivnění nákupních zvyklostí spotřebitelů i mezi zdánlivě nesouvisejícími produkty. Přistoupit k hodnocení možného zásahu do práv z ochranné známky s dobrým jménem tedy lze až v případě existence „spojení“. Jestliže tato podmínka není splněna, je takový zásah vyloučen. Orgán rozhodující o rozkladu doplnil, že navazující argumentace namítajícího v podstatě obsahuje tytéž argumenty či odkazuje na faktory, které již byly zohledněny výše při přezkumu správnosti závěru o neexistenci „spojení“. Konkrétně šlo o známost namítané ochranné známky, údajnou představu spotřebitelské veřejnosti o napadených výrobcích jako doplňkovém sortimentu namítajícího, intenzitu dobrého jména a rozlišovací způsobilost namítané ochranné známky, povahu napadených výrobků a namítaných služeb a vlastnosti spotřebitelské veřejnosti namítaných služeb. Orgán rozhodující o rozkladu nedospěl k závěru o opodstatněnosti těchto argumentů. Protože správní orgán I. stupně správně konstatoval neexistenci spojení nebo souvislosti mezi napadeným označením a namítanou

ochrannou známkou, orgán rozhodující o rozkladu plně potvrdil správnost následného závěru obsaženého v prvostupňovém rozhodnutí, tj. že ze samé podstaty věci není možný zásah do práv z ochranné známky v podobě těžení z rozlišovací způsobilosti nebo dobrého jména nebo újmy na nich ve smyslu § 7 odst. 1 písm. c) ZOZ.

13. Žalobou podanou u Městského soudu v Praze se žalobce domáhal zrušení napadeného rozhodnutí a vrácení věci žalovanému k dalšímu řízení. V žalobě namítl, že nesprávné právní posouzení věci spatřuje zejména v hodnocení žalovaného o neexistenci spojení mezi přihlašovaným označením a namítanou ochrannou známkou. Žalobce je toho názoru, že jak namítané výrobky a služby žalobce, tak i výrobky a služby, pro které byla přihlášeno napadené označení, jsou určeny široké spotřebitelské veřejnosti. V obou případech se jedná o výrobky a služby, které jsou svoji podstatou určeny nejširší spotřebitelské veřejnosti. Ačkoliv z důkazů předložených žalobcem v rámci námitkového řízení vyplynulo, že výrobky a služby žalobce jsou spíše zaměřeny na úzkoprofilovou skupinu spotřebitelů (diváků) nad 50 let s oblibou v dechové a lidové hudbě, potažmo country, jedná o služby a výrobky, kterou jsou známe nejen této úzkoprofilové spotřebitelské veřejnosti, ale i široké spotřebitelské veřejnosti právě s ohledem na způsob poskytování těchto výrobků a služeb ve formě televizního vysílání. V tomto směru je nutné odlišit cílené (měřitelné) zaměření relevantní veřejnosti a skutečný dosah obecné známosti daného označení u veřejnosti, které se v daném případě netýká jen veřejnosti starší nad 50 let se zálibou v dechové nebo lidové hudbě, jak uvedl žalovaný v napadeném rozhodnutí. Ačkoliv jsou namítané a napadené výrobky a služby při porovnání odlišné (televizní vysílání žalobce x tabákové výrobky, včetně zapalovačů a svíček), což ovšem ochranná známka s dobrým jménem umožňuje a připouští, v obou případech budou ve většině případů relevantní spotřebitelskou užívány v situacích odpočinku či relaxace nebo navození takového stavu. V tomto směru se žalobce domnívá, že ačkoliv se namítaná a napadená ochranná známka co do svých výrobků a služeb odlišuje, tak svým účelem obě směřují ke shodnému účinku u spotřebitelské veřejnosti, jímž je navození pohody, odpočinku, klidu a relaxace. V obou případech se jedná o jakýsi druh pasivního odpočinku. Žalobce je navíc toho názoru, že provozování, poskytování a vnímání hudby je velmi často spjato s užíváním nápojů nevyjímaje užití tabákových výrobků, jako jsou cigarety či doutníky. Žalobce rovněž nesouhlasí s argumentací žalovaného, že spotřebitelská veřejnost užívá tabákové výrobky nejen z důvodu vyvolání pocitu relaxace, tj. ve chvílích odpočinku, ale nezřídka i ve chvílích stresu či neklidu. Je toho názoru, že i dotyčná spotřebitelská veřejnost žalobce může ve chvílích stresu a neklidu poslouchat lidovou a dechovou hudbu za účelem zmírnění tohoto negativního stavu. S ohledem na dosažení shodného účelu namítané a napadené ochranné známky v podobě navození pohody a odpočinku by příslušná spotřebitelská veřejnost mohla nabýt dojmu, že napadená ochranná známka bude představovat doplňkový sortiment výrobků a služeb žalobce v rámci jeho hlavní dosavadní činnosti spočívající v provozování televizního vysílání lidové a dechové hudby, a to navíc na stejném relevantním území, tj. území České republiky.
14. Dle žalobce rovněž nelze souhlasit s hodnocením žalovaného ohledně odlišného způsobu užití namítané a napadené ochranné známky. V obou případech jsou jak namítané, tak i napadené výrobky užívány a vnímány lidskými smysly; v případě namítané ochranné známky se jedná o sluchové smysly a v případě napadené ochranné známky se jedná o chuťové smysly příslušné relevantní spotřebitelské veřejnosti. Obě porovnávaná označení tudíž opět cílí na shodný způsob užití, tj. lidské smysly jako takové (sluch a chuť). Z

Shodu s prvopisem potvrzuje V. P.

tohoto důvodu nelze souhlasit se žalovaným, že spotřebitelská veřejnost namítaných výrobků a služeb a napadených výrobků a služeb k nim přistupuje s odlišnými nároky a požadavky. Žalobce je navíc toho názoru, že hledisko požadovaného „spojení“ mezi namítanou ochrannou známkou a napadenou ochrannou známkou je sice nezbytnou, ale nikoliv jedinou podmínkou možného zásahu do práv z ochranné známky s dobrým jménem. Dále má za to, že jeho argumentaci o existenci „spojení“ mezi napadenou a namítanou ochrannou známkou podporuje i další skutečnost, a to zejména fonetická, sémantická a vizuální podobnost ve vyšším stupni mezi porovnávanými označeními, kterou konstatoval žalovaný v prvostupňovém i v napadeném rozhodnutí.

15. S ohledem na shora uvedenou argumentaci o existenci spojení mezi napadenou a namítanou ochrannou známkou je žalobce toho názoru, že zápisem a užíváním přihlašovaného označení by mohlo dojít k zásahu do namítané ochranné známky coby ochranné známky s dobrým jménem v podobě těžení z rozlišovací způsobilosti/dobrého jména i k újmě na dobrém jméně namítané ochranné známky, a v tomto směru nesouhlasí s hodnocením žalovaného. Těžení z rozlišovací způsobilosti, v daném případě z dobrého jména namítané ochranné známky žalobce spatřuje zejména v získání nespravedlivé výhody při uvádění výrobků a služeb napadené ochranné známky na území České republiky. Žalobce je přesvědčen, že zápisem napadené ochranné známky do rejstříku ochranných známek může být image a pověst jím poskytovaných služeb a výrobků namítané ochranné známky nespravedlivě přenesena na napadené slovní označení „Šlágér“. Žalobce svoji image a pověst výrobků a služeb namítané ochranné známky buduje intenzivně již od roku 2012, čemuž analogicky odpovídá všeobecná známost jím poskytovaných výrobků a služeb, a to nejen u relevantní veřejnosti starší 50ti let. Žalobce investoval nemalé finanční prostředky na vybudování své pověsti a image a je toho názoru, že k parazitování na jeho ochranné známce ve vztahu k výrobkům a službám namítané ochranné známky by docházelo v souvislosti se shodným účelem a účinkem, a to v podobě navození pohody, odpočinku, klidu a relaxace u spotřebitelské veřejnosti jak u namítané, tak i napadené OZ. Rovněž s ohledem na skutečnost, že výrobky a služby namítané ochranné známky žalobce jsou poskytovány především ve formě televizního vysílání, je znalost namítané ochranné známky velmi intenzivní a široce známá. Za této situace a s ohledem na neznalost výrobků a služeb napadené ochranné známky na území České republiky by image a pověst namítané ochranné známky mohla být nespravedlivě přenášena na slovní označení „Šlágér“.

16. Další zásah do práv z namítané ochranné známky coby ochranné známky s dobrým jménem spatřuje žalobce v podobě újmy na jejím dobrém jménu, k němuž může dojít zejména proto, že namítaná ochranná známka žalobce je zapsaná pro televizní vysílání a služby s tím spojené. Spotřebitelská veřejnost si žalobcem poskytované služby a výrobky spojuje s provozováním dechové a lidové hudby, tj. jedná se o služby spojené s určitou kategorií hudby. Naproti tomu výrobky a služby napadené ochranné známky jsou spjaty především s tabákovými výrobky. Žalobce má za to, že výrobky a služby napadené ochranné známky by mohly mít negativní vliv na image a pověst namítané ochranné známky žalobce. Žalobce již ve svých předchozích vyjádřeních opakovaně argumentoval tím, že spojení namítaných výrobků a služeb s napadenými výrobky a službami je pro něho s ohledem na jeho pověst zcela nepřijatelné. S ohledem na prokázanou relevantní spotřebitelskou veřejnost by mohlo dojít ke vzniku negativního vnímání namítané

ochranné známky právě touto veřejností s ohledem na nižší možnosti či schopnosti v rozlišení výrobků a služeb pocházejících od žalobce a od přihlašovatele napadené ochranné známky. Tento argument navíc posiluje již zmíněná podobnost porovnávaných označení. Jedna část spotřebitelské veřejnosti by u porovnávaných označení mohla dojít k závěru, že zápisem slovního označení „Šláger“ dochází k přirozené expanzi podnikatelské činnosti žalobce, a naopak druhá část spotřebitelské veřejnosti by v důsledku zápisu a užívání přihlašovaného označení „Šláger“ mohla negativně vnímat namítané výrobky a služby žalobce, jež byly doposud výhradně spojené s lidovou a dechovou hudbou a nikoliv s tabákovými výrobky.

17. Žalovaný navrhl, aby soud žalobu jako nedůvodnou zamítl. Ve vyjádření k žalobě setrval na tom, že napadené i prvostupňové rozhodnutí bylo vydáno v souladu se zákonem. K žalobním námitkám uvedl, že spojitost namítaných služeb, pro které žalobce prokázal dobré jméno ochranné známky, byla zkoumána s napadenými výrobky, jimiž je „tabák, kuřácké potřeby, zapalovače, plyn do zapalovačů, zápalky, cigaretový papír, cigarety, doutníky“ ve třídě 34 mezinárodního třídění výrobků a služeb. Nezbytným předpokladem pro hodnocení možnosti vytvoření si „spojení“ či určité souvislosti mezi posuzovanými označeními je vymezení spotřebitelské veřejnosti a povahy kolizních výrobků a služeb. Spotřebitelská veřejnost je v případě napadených výrobků (tabák, kuřácké potřeby, zapalovače, plyn do zapalovačů, zápalky, cigaretový papír, cigarety, doutníky) zastoupena především kuřáky. Co se týká namítaných služeb, spotřebitelskou veřejností, kterou žalovaný určil na základě žalobcem předložených dokladů, budou spotřebitelé starší padesáti let, a to konkrétně příznivci dechové a lidové hudby v tradičním i popovějším podání a country. Žalovaný i nadále trvá na svém závěru, že napadené výrobky a namítané služby, pro které bylo prokázáno dobré jméno, jsou od sebe svou podstatou, účelem, způsobem užití, jakož i distribučními kanály velmi vzdáleny. Jejich výše vymezené spotřebitelské veřejnosti se sice částečně mohou překrývat vzhledem k užívání napadených výrobků širokou veřejností, nicméně spotřebitelé napadených výrobků a namítaných služeb k nim přistupují s odlišnými nároky a požadavky, přičemž tyto produkty se nestřetávají při svém prodeji nebo poskytování. Vzhledem k uvedenému nebude spotřebitelská veřejnost spatřovat souvislost či si utvářet spojení mezi napadeným označením a namítanou ochrannou známkou.
18. Argumentaci žalobce, že porovnávaná označení cílí na shodný způsob užití, tj. lidské smysly jako takové (sluch a chuť), žalovaný odmítl jako ryze účelovou. Relaxační účinek na spotřebitele lze podle něj vyloučit u části napadených výrobků (kuřácké potřeby, zapalovače, plyn do zapalovačů, zápalky, cigaretový papír). Co se týká zbylých napadených výrobků (tabák, cigarety, doutníky), tyto mohou být, jak žalovaný uvedl i v napadeném rozhodnutí, užity i v momentě odpočinku, nicméně na rozdíl od namítaných služeb se v případě tabákových výrobků jedná z hlediska lidského zdraví o zdravotně závadné a společensky nežádoucí návykové produkty, na nichž vzniká závislost. Žalovaný trvá na tom, že relevantní spotřebitelská veřejnost si nevytvoří spojitost mezi tabákovými výrobky a namítanými službami v oblasti televizního vysílání už i proto, že reklama na tabákové výrobky je v rámci provozování televizního vysílání podle § 3 zákona o regulaci reklamy zakázána, což žalobce nijak nerozporoval. Tabákové výrobky nejsou doplňkovým sortimentem televizního vysílání, jak se snaží žalobce dovodit, a to ani v případě, kdyby televizní diváci byli kuřáci.

19. Závěr o existenci „spojení“ je podmíněn shledáním dobrého jména namítané ochranné známky, její shodnosti nebo podobnosti s napadeným označením, posouzením blízkosti či vzdálenosti kolizních výrobků a služeb a protnutí segmentů spotřebitelské veřejnosti kolizních produktů. Čím větší je podobnost (shodnost) konfliktních označení, tím větší je pravděpodobnost existence spojení. To ale neplatí, pokud nedochází k překrývání okruhů relevantní veřejnosti vztahující se k daným výrobkům nebo službám. Spojitost nenastane, pokud jsou porovnávána označení sice identická nebo podobná, avšak jsou zapsaná pro zcela odlišné výrobky nebo služby určené pro různé segmenty trhu. Zároveň dle žalovaného platí i závěr, že kde není spojitost, není možný zásah do práv z ochranné známky v podobě těžení z rozlišovací způsobilosti nebo dobrého jména nebo újmy na nich ve smyslu § 7 odst. 1 písm. c) ZOZ.
20. Úvahy žalobce, že jedna část spotřebitelské veřejnosti by mohla dojít k závěru, že zápisem slovního označení „Šlágér“ dochází k přirozené expanzi podnikatelské činnosti žalobce, a naopak druhá část spotřebitelské veřejnosti by v důsledku zápisu a užívání označení „Šlágér“ mohla negativně vnímat namítané výrobky a služby žalobce doposud výhradně spojené s lidovou a dechovou hudbou, považuje žalovaný za vykonstruované a ničím nepodložené. Spotřebitelé s ohledem na naprostou odlišnost porovnávaných výrobků a služeb nárokováných konfliktními označeními představují odlišné segmenty trhu a bez problému rozliší subjekt provozující televizní vysílání s lidovými písničkami, dechovkou a nejrozličnějšími hity od subjektu nabízejícího kuřácké potřeby, které sice jsou nabízené a prodávané na stejném území, ale zároveň jsou určené pro zcela odlišné spotřebitele.
21. Přihlašovatel námítkami napadeného označení pan P. Z. práva osoby zúčastněné na řízení (§ 34 s.ř.s.) neuplatnil.
22. Při rozhodování soud vycházel zejména z této právní úpravy:
23. Podle § 7 odst. 1 písm. b) ZOZ ve znění účinném do 31.12.2018 přihlašované označení se nezapíše do rejstříku na základě námitek proti zápisu ochranné známky do rejstříku podaných u Úřadu (dále jen "námítka") vlastníkem starší ochranné známky, která je shodná s přihlašovaným označením nebo mu je podobná, pokud má být takové označení zapsáno pro výrobky nebo služby, které sice nejsou podobné těm, pro které je starší ochranná známka zapsána, avšak jde o starší ochrannou známku, která má v České republice dobré jméno, a užívání přihlašovaného označení by nepoctivě těžilo z rozlišovací způsobilosti nebo dobrého jména starší ochranné známky nebo jim bylo na újmu.
24. Podle § 7 odst. 1 písm. c) ZOZ ve znění účinném od 1.1.2019 přihlašované označení se nezapíše do rejstříku na základě námitek proti zápisu ochranné známky do rejstříku podaných u Úřadu (dále jen "námítka") vlastníkem starší ochranné známky, která je shodná s přihlašovaným označením nebo mu je podobná, bez ohledu na to, zda má být přihlašované označení zapsáno pro shodné, podobné nebo nepodobné výrobky nebo služby, pro které je starší ochranná známka chráněna, a jde o starší ochrannou známku, která má v České republice a v případě ochranné známky Evropské unie na území Evropské unie dobré jméno, a užívání přihlašovaného označení bez řádného důvodu by

neoprávněně těžilo z rozlišovací způsobilosti nebo dobrého jména starší ochranné známky nebo jim bylo na újmu.

25. Podle článku II. odst. 3 zákona č. 286/2018 Sb., kterým se mění zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách a o změně zákona č. 6/2002 Sb., o soudech, soudcích, přísedících a státní správě soudů a o změně některých dalších zákonů (zákon o soudech a soudcích), ve znění pozdějších předpisů, (zákon o ochranných známkách), ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 221/2006 Sb., o vymáhání práv z průmyslového vlastnictví a o změně zákonů na ochranu průmyslového vlastnictví (zákon o vymáhání práv z průmyslového vlastnictví), a zákon č. 634/2004 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů, byly-li přede dnem nabytí účinnosti tohoto zákona podány námitky proti zápisu ochranné známky do rejstříku, posuzují se podle zákona č. 441/2003 Sb., ve znění účinném ode dne nabytí účinnosti tohoto zákona.
26. Podle § 26 odst. 3 ZOZ ve znění účinném od 1.1.2019 zjistí-li Úřad, že přihlašované označení nezasahuje do zákonem chráněných starších práv namítajícího uvedených v § 7, námitky zamítne.
27. Po provedeném řízení dospěl soud k závěru, že žaloba není důvodná.
28. Žalovaný v době svého rozhodování o věci samé v souladu se shora citovaným přechodným ustanovením zakotveným v článku II. odst. 3 zákona č. 286/2018 Sb., posoudil námitky, které žalobce podal dne 9.7.2018 proti přihlašovanému označení podle § 7 odst. 1 písm. b) ZOZ v tehdy účinném znění, jako námitky podle § 7 odst. 1 písm. c) téhož zákona ve znění účinném od 1.1.2019.
29. Soud předně považuje za potřebné uvést, že žalobní námitky co do svého obsahu v podstatě kopírují argumentaci uplatněnou žalobcem v rozkladu, se kterou se žalovaný náležitě vypořádal v napadeném rozhodnutí. Soud se po posouzení věci zcela ztotožnil se závěry, k nimž žalovaný v napadeném rozhodnutí dospěl, tyto považuje za přílehlavé a takřka vyčerpávající, a proto nemůže být překvapivé, že v rámci vypořádání žalobních námitek pouze odkáže na nosné důvody, na kterých bylo napadené rozhodnutí zbudováno a které soud převzal jako závěry vlastní. Takový postup ve své judikatuře aproboval i Nejvyšší správní soud, který v rozsudku ze dne 8.7.2011 č.j. 2 As 72/2011 – 181 vyslovil, že *„krajský (resp. městský) soud nemusí vždy vymýšlet zcela nové právní argumenty, odlišné od argumentů správních orgánů, jelikož by to bylo v konečném důsledku často i kontraproduktivní. Požadavku přezkoumatelnosti jeho rozhodnutí proto postačuje, pokud při posuzování jednotlivých žalobních bodů výslovně a zcela konkrétně označí, které názory správního orgánu považuje za správné, a naopak s kterými polemizuje, resp. které vyvrací. Z hlediska hospodárnosti řízení proto není nutno trvat na tom, aby krajský soud vždy opakoval, resp. argumentačně rozkošatil, právní názory vyjádřené již v přezkoumávaných správních rozhodnutích.“* Jinými slovy totéž dovedl Nejvyšší správní soud v rozsudku ze dne 12.11.2014 č.j. 6 As 54/2013 – 128, ve kterém konstatoval, že *„.....nelze vyloučit, že se závěry přezkoumávaného správního rozhodnutí budou přezkoumávajícímu správnímu soudu jevit natolik přílehlavé, že nenalezne dostatečné množství jiných slov, jimiž by na straně jedné vyjádřil prakticky totéž a jimiž by na straně druhé přesvědčivě a pro stěžovatele uspokojivě demonstroval, že uvažuje zcela samostatně. Jinak řečeno, smyslem soudního přezkumu není*

nalezení alternativního a za každou cenu originálního způsobu vyjádření týchž závěrů, k nimž již správně dospěl správní orgán.“ Na stejném stanovisku setrval Nejvyšší správní soud i v rozsudku ze dne 30.3.2020 č.j. 1 Azs 513/2019-34, v němž uvedl, že „vada nepřezkoumatelnosti není založena ani tehdy, když by krajský soud pouze odkázal na část odůvodnění rozhodnutí správního orgánu, s nímž se ztotožnil. To ostatně odpovídá i zásadě procesní ekonomie. Není důvodu, aby bylo v rozhodnutí soudu řečeno stejnými slovy v podstatě to samé; v takovém případě je vhodnější, aby si soud závěry správního orgánu osvojil se souhlasnou poznámkou (srov. usnesení ze dne 19. 5. 2015, č. j. 5 Azs 220/2015 – 35, rozsudek ze dne 27. 7. 2007, č. j. 8 Afs 119/2005 – 118, nebo ze dne 8. 11. 2016, č. j. 5 Azs 115/2016 – 34).“

30. Soud se naprosto ztotožňuje s klíčovým závěrem žalovaného o neexistenci spojení, resp. souvislosti mezi přihlašováním označením a namítanou ochrannou známkou, a to s ohledem na diametrální odlišnost výrobků a služeb, které mají tato označení nést. Jak žalovaný přiléhavě konstatoval, spotřebitelská veřejnost, které jsou tyto výrobky a služby určeny, se sice částečně může překrývat vzhledem k užívání napadených výrobků širokou veřejností, nicméně spotřebitelé napadených výrobků k nim přistupují s odlišnými nároky a požadavky než spotřebitelé výrobků a služeb označených namítanou ochrannou známkou požívající dobré jméno, přičemž tyto produkty se při svém prodeji nebo poskytování nestřetávají. Jedná se tak o situaci, na kterou plně dopadají závěry žalovaným zmiňovaného bodu 49 rozsudku SDEU ve věci C-252/07 „Intel“, tedy o případ, kdy porovnávání výrobky nebo služby jsou natolik rozdílné, že přihlašovaná ochranná známka nebude schopna u relevantní veřejnosti evokovat namítanou starší ochrannou známku.
31. Tvrzení žalobce, že jak namítané výrobky a služby chráněné namítanou ochrannou známkou, tak i výrobky a služby, pro které byla přihlášeno napadené označení, jsou určeny široké spotřebitelské veřejnosti, je pravdivé jen zčásti, a to pokud jde o výrobky, pro které bylo přihlášeno napadené označení. Výrobky a služby, ve vztahu k nimž bylo v řízení před Úřadem zjištěno dobré jméno namítané ochranné známky, nejsou určeny nejširší spotřebitelské veřejnosti, ale jsou, jak žalovaný právem dovodil na základě žalobcem předložených dokladů, zaměřeny pouze na relativně úzký segment divácké veřejnosti, konkrétně na příznivce dechové a lidové hudby v tradičním i popovějším podání a country, kteří jsou starší padesáti let. Argumentace žalobce, že tyto jeho výrobky a služby jsou obecně známé široké spotřebitelské veřejnosti s ohledem na způsob jejich poskytování ve formě televizního vysílání, je ničím nepodloženým tvrzením, jemuž nelze přitakat. Žalobce v řízení před Úřadem neprokázal, že by jím produkovány výrobky a služby chráněné namítanou ochrannou známkou konzumovaly (a tudíž znaly) také jiné skupiny diváků, než jsou ti, na které je jeho televizní vysílání zaměřeno. Soud pouze na okraj dodává, že i kdyby tomu tak bylo, o čemž lze důvodně pochybovat, neměnilo by to zhora nic na závěru o naprosté odlišnosti výrobků a služeb chráněných napadenou ochrannou známkou na straně jedné a výrobků, pro které bylo přihlášeno námitkami napadené označení, na straně druhé.
32. Soud považuje za neopodstatněné ryze účelové konstrukce žalobce o spojení (či souvislosti) mezi porovnávanými výrobky a službami, které má spočívat v tom, že svým účelem užití obě skupiny směřují ke shodnému účinku u spotřebitelské veřejnosti, jímž je navození pohody, odpočinku, klidu a relaxace při pasivním odpočinku. Při pasivním odpočinku se

zajisté lze oddávat různým činnostem nevyžadujícím přílišnou pohybovou či mentální aktivitu (příkladmo lze uvést čtení časopisů, slunění, meditaci či prosté lelkování), to však neznamená, že veškeré tyto aktivity či předměty při nich používané mají nějakou spojitost. Pokud si kuřák ubalí cigaretu a zapálí si, aby si navodil pocit pohody inhalací tabákových zplodin, nemá tato jeho aktivita a ani předměty při ní typicky užívané žádnou souvislost s činností spočívající ve sledování či poslechu televizních, rozhlasových či jiných pořadů zaměřených na dechovou a lidovou hudbu či country. I kdyby spotřebitel prováděl obě tyto aktivity naráz, tj. kouřil cigaretu a přitom sledoval v televizi pořad s dechovou hudbou, zajisté by obě tyto aktivity vzájemně nespojoval. Neobstojí tak námitka žalobce, že spotřebitelská veřejnost by mohla ohledem na shodný účel výrobků chráněných namítanou a napadenou ochrannou známkou v podobě navození pohody a odpočinku nabýt dojmu, že výrobky, pro které byla přihlášena napadená ochranná známka, představují doplňkový sortiment výrobků a služeb žalobce v rámci jeho dosavadní hlavní činnosti, kterou je provozování televizního vysílání lidové a dechové hudby.

33. Z téhož důvodu neobstojí ani zavádějící a rovněž zjevně účelový konstrukt žalobce, že provozování, poskytování a vnímání hudby je velmi často spjato s užíváním alkoholických nápojů a tabákových výrobků. Třebaže posluchači hudby často konzumují alkoholické nápoje a užívají tabákové výrobky, nezakládá tento fakt žádnou konkrétní spojitost mezi produkovanou hudbou a tabákovými výrobky s výjimkou oné souvislosti časové (stejná doba „konzumace“ obou produktů). Je zkrátka vyloučeno, aby si kuřák jakkoliv spojoval cigaretu, kterou drží v ruce, s hudbou, kterou při kouření poslouchá, s autorem této hudby nebo s tím, kdo příslušný hudební pořad vysílá. To platí nepochybně i pro posluchače staršího věku, jimž jsou určeny žalobcem vysílané pořady. Žalovaný tento prostý fakt výstižně vyjádřil slovy, že tabákové výrobky nejsou doplňkovým sortimentem televizního vysílání, a to ani v případě, kdyby televizní diváci byli kuřáci.
34. Za naprosto nesmyslný považuje soud argument žalobce, že porovnávání označení cílí na shodný způsob užití, protože výrobky chráněné namítanou ochrannou známkou i výrobky, pro které má být zapsáno napadené označení, jsou užívány a vnímány lidskými smysly (sluchem a chutí). K užívání a vnímání lidskými smysly je totiž určena naprostá většina výrobků; z této jejich obecné „vlastnosti“ tudíž nelze v žádném případě usuzovat na jejich vzájemnou spojitost, která by mohla být relevantní při posuzování námitek uplatněných podle § 7 odst. 1 písm. c) ZOZ ve znění účinném od 1.1.2019.
35. Spotřebitelská veřejnost k porovnáváním výrobkům a službám pochopitelně přistupuje se zcela odlišnými nároky a požadavky, a to právě z důvodu jejich naprosté odlišnosti. Necháme-li stranou výrobky typu zápalek či plynu do zapalovačů, které nejsou určeny výlučně ke kouření, ale obecně slouží k rozdělování ohně, pak po dalších výrobcích, pro které bylo napadené označení přihlášeno, spotřebitel sahá, pokud si chce zakouřit, zatímco výrobky a služby chráněné namítanou ochrannou známkou konzumuje, má-li zájem o poslech konkrétního typu hudby.
36. Žalovaný nepochybně, že přihlašované označení a namítaná ochranná známka jsou si podobné. Jistá podobnost obou označení však nemění nic na diametrální odlišnosti výrobků (v případě namítané ochranné známky jde též o služby), ve spojení s nimiž mají být tato označení na relevantním trhu užívána. Právě ona zásadní rozdílnost a vzájemná

nesouvislost výrobků je důvodem, pro který napadené označení nebude schopno u relevantní veřejnosti evokovat namítanou ochrannou známku, třebaže je samo o sobě této ochranné známce co do svého ztvárnění podobné.

37. Vzhledem ke zjištěné neexistenci spojení mezi přihlašovaným označením a namítanou ochrannou známku, která je dána naprostou rozdílností výrobků a služeb, které mají tato označení nést, je vyloučeno, aby užívání přihlašovaného označení negativně zasáhlo do práv žalobce coby majitele namítané ochranné známky, tj. aby užívání napadeného označení bez řádného důvodu neoprávněně těžilo z rozlišovací způsobilosti nebo dobrého jména namítané starší ochranné známky nebo jim bylo na újmu. Žalovaný tuto tezi v napadeném rozhodnutí pregnantně vyjádřil slovy, že existence „spojení“ (asociace) v mysli veřejnosti představuje nutnou podmínku úspěšného uplatnění námitek podle § 7 odst. 1 písm. c) ZOZ, a není-li tato podmínka splněna, nemůže ani nastat zásah do práv ochranné známky s dobrým jménem ve smyslu shora uvedeného ustanovení, a to v jakékoliv formě (újma na její rozlišovací způsobilosti, újma na jejím dobrém jménu nebo neoprávněné těžení z rozlišovací způsobilosti či dobrého jména). Takové zásahy totiž mohou být až následkem existence zmíněného „spojení“ mezi porovnávanými označeními, které v projednávané věci chybí. S právě citovaným závěrem žalovaného, z něhož implicitně vyplývá neopodstatněnost tvrzení žalobce o získání nespravedlivé výhody přihlašovatele napadeného označení spočívající v těžení z dlouhodobě budované image a pověsti žalobcem poskytovaných výrobků služeb nesoucích namítanou ochrannou známku, se soud rovněž plně ztotožňuje a v úplnosti na něj odkazuje s tím, že k argumentaci o všeobecné známosti namítané ochranné známky a shodném účinku porovnávaných výrobků v podobě navození pohody, odpočinku, klidu a relaxace, kterou žalobce zopakoval i v této souvislosti, se již vyjádřil shora.
38. Spojení namítaných výrobků a služeb, které se úzce týkají určitého druhu hudby, s napadenými výrobky, jež jsou – zjednodušeně řečeno – potřebami pro kuřáky, zkrátka neexistuje, což znamená, že spotřebitelská veřejnost nebude výrobky nesoucí přihlašované označení přičítat žalobci. Proto nehrozí ani nebezpečí, že by určitá část spotřebitelské veřejnosti v důsledku zápisu a užívání přihlašovaného označení „Šlágery“ mohla negativně vnímat výrobky a služby žalobce, které má dosud spojené výhradně s lidovou a dechovou hudbou a nikoliv s tabákovými výrobky. Soud na okraj dodává, že žalobce ani srozumitelně nevysvětlil, proč by diváci a posluchači jeho televizních hudebních (či jiných) pořadů měli na tabákové výrobky nahlížet negativně, když sám na jiném místě žaloby tvrdí, že provozování a vnímání hudby je často spjato s užíváním tabákových výrobků.
39. Soud tedy neshledal žalobu důvodnou, a proto ji podle § 78 odst. 7 s.ř.s. zamítl. Za splnění podmínek zakotvených v § 51 odst. 1 s.ř.s. tak učinil bez nařízení jednání.
40. Protože žalobce nebyl ve sporu úspěšný a žalovanému žádné účelně vynaložené náklady v řízení nevznikly, soud ve druhém výroku rozsudku v souladu s § 60 odst. 1 s.ř.s. rozhodl, že žádný z účastníků nemá právo na náhradu nákladů řízení.

Poučení:

Shodu s prvopisem potvrzuje V. P.

Proti tomuto rozsudku lze podat kasační stížnost ve lhůtě dvou týdnů ode dne jeho doručení. Kasační stížnost se podává ve dvou vyhotoveních u Nejvyššího správního soudu, se sídlem Moravské náměstí 6, Brno. O kasační stížnosti rozhoduje Nejvyšší správní soud. Kasační stížnost lze podat pouze z důvodů uvedených v § 103 odst. 1 s.ř.s. a kromě obecných náležitostí podání musí obsahovat označení rozhodnutí, proti němuž směřuje, v jakém rozsahu a z jakých důvodů jej stěžovatel napadá, a údaj o tom, kdy mu bylo rozhodnutí doručeno. V řízení o kasační stížnosti musí být stěžovatel zastoupen advokátem; to neplatí, má-li stěžovatel, jeho zaměstnanec nebo člen, který za něj jedná nebo jej zastupuje, vysokoškolské právnické vzdělání, které je podle zvláštních zákonů vyžadováno pro výkon advokacie. Soudní poplatek za kasační stížnost vybírá Nejvyšší správní soud. Variabilní symbol pro zaplacení soudního poplatku na účet Nejvyššího správního soudu lze získat na jeho internetových stránkách www.nssoud.cz.

Praha 26. července 2022

Mgr. Martin Kříž v. r.
předseda senátu