

ČESKÁ REPUBLIKA

ROZSUDEK JMÉNEM REPUBLIKY

Nejvyšší správní soud rozhodl v senátě složeném z předsedy Mgr. Aleše Roztočila a soudců JUDr. Jiřího Pally a Mgr. Pavlíny Vrkočové v právní věci žalobce: **Palírna U Zeleného stromu a.s.,** IČ: 273 36 760, se sídlem Drážďanská 14/84, Ústí nad Labem, zast. Mgr. Tomášem Chlebounem, advokátem, se sídlem Vinohradská 343/6, Praha 2, proti žalovanému: **Úřad průmyslového vlastnictví,** se sídlem Antonína Čermáka 2a, Praha 6, za účasti osoby zúčastněné na řízení: M. M. a.s., IČ: 291 82 867, se sídlem Drnovice č. p. 723, zast. JUDr. Jiřím Ponížilem, advokátem, se sídlem Lidická 2006/26, Brno, v řízení o kasační stížnosti žalobce proti rozsudku Městského soudu v Praze ze dne 22. 2. 2017, č. j. 9 A 8/2014 – 94,

takto:

Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 22. 2. 2017, č. j. 9 A 8/2014 – 94, **se zrušuje** a věc **se vrací** tomuto soudu k dalšímu řízení.

Odůvodnění:

I.
Předcházející řízení

[1] Předseda Úřadu průmyslového vlastnictví zamítl rozhodnutím ze dne 11. 11. 2013, č. j. O-485716/D30794/2013/ÚPV (dále též „napadené rozhodnutí žalovaného“), rozklad proti rozhodnutí žalovaného ze dne 11. 4. 2013, č. j. O-485716/D070810/2011/ÚPV, kterým žalovaný zamítl podle ustanovení § 7 odst. 1 písm. a), b), e) a g) zákona č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách (dále jen „známkový zákon“), žalobcovy námitky proti zápisu zveřejněného označení „Zlatý hajný METELKA“, sp. zn. O-485716, do rejstříku ochranných známek.

[2] Přihlašovaná ochranná známka osoby zúčastněné na řízení je vyobrazena níže.



[3] Městský soud v Praze rozsudkem ze dne 22. 2. 2017, č. j. 9 A 8/2014 - 94, zamítl žalobu proti napadenému rozhodnutí žalovaného a žádnému z účastníků ani osobě zúčastněné nepřiznal právo na náhradu nákladů řízení. Městský soud při posouzení otázky zaměnitelnosti předmětných ochranných známek vycházel z celé řady soudních rozhodnutí Nejvyššího správního soudu a Soudního dvora Evropské unie (dále též „SDEU“). Nepřisvědčil námitkám žalobce, v nichž namítal porušení jeho práv ve správním řízení, zjištění skutkového stavu žalovaným v rozporu s obsahem spisu, překročení mezí správního uvážení a jeho zneužití a vadu rozhodnutí žalovaného spočívající v nepřezkoumatelnosti pro nedostatek důvodů. Shledal totiž, že správní orgány obou stupňů se námitkami žalobce pečlivě zabývaly a v odůvodnění svých rozhodnutí uvedly argumentaci, pro kterou je neshledaly relevantními, své závěry popsaly velmi podrobně a vyčerpávajícím způsobem rozvedly důvody, pro které neshledaly naplnění § 7 odst. 1 písm. a), b), e) a g) známkového zákona.

[4] Městský soud dále popsal, k jakým závěrům ve věci doposud dospěly správní orgány, a na tyto závěry odkázal. Konstatoval, že přihlašovaná ochranná známka osoby zúčastněné na řízení a namítané starší ochranné známky žalobce:









nejsou shodné ani podobné v jejich vyobrazeních, tedy z *hlediska vizuálního*. V tomto směru soud plně přisvědčil odůvodnění rozhodnutí správních orgánů, že výraznou částí přihlašovaného označení je vyobrazení motivu celé mužské postavy s bílým plnovousem, oblečené v lesnickém oděvu, s kloboukem s jezevčí štětkou a pírkem, sedící na uloveném kanci s úlomkem větvičky v tlamě, v jedné ruce držící fajfku a v druhé přidržující opřenou loveckou pušku, z obou stran zarámovaný dubovými ratolestmi,

s výrazným/distinktivním slovním spojením „Zlatý hajný“ v červeném provedení písma na zlatavém pozadí nad obrazovým prvkem této mužské postavy. Dále je v dolní části označení pod vyobrazením mužské postavy na světlém pruhu umístěn slovní prvek „METELKA“, který je výrazně větší než drobnějším a jednodušším písmem uvedené údaje o daném výrobku, jeho množství a objemu alkoholu, přičemž celé označení, kromě červeně vyvedeného sousloví „Zlatý hajný“, je vyvedeno v tmavé zelené barvě (khaki), která tvoří jeho podklad v kombinaci s odstíny hnědé a béžové.

[5] Namítané ochranné známky žalobce jsou z hlediska vizuálního shodně tvořeny obrazovým prvkem pouze horní části mužské postavy s knírkem, oblečené v myslivecké kamizole, s šátkem na krku a kloboukem s peřím na hlavě, pohledově z boku, s hlavou otočenou směrem dopředu, držící v jedné ruce sklenku, ve druhé ruce lahev či hlaveň zalomené lovecké pušky, vždy opatřeno výrazným/distinktivním slovním spojením „Stará myslivecká“ umístěným v rámečku na svitku papíru/pergamenu pod horní částí této mužské postavy.

[6] Městský soud stejně jako správní orgány neshledal shodnost ani podobnost porovnávaných označení z vizuálního hlediska. K obdobnému závěru soud dospěl při posouzení porovnávaných označení z hlediska fonetického, neboť po vyslovení slovních spojení „Zlatý hajný“ či „Zlatý hajný Metelka“ a slovních prvků ochranných známek žalobce je jednoznačně zřejmé, že nejde o shodná či podobná označení.

[7] Soud neshledal důvod odchýlit se od závěrů žalovaného ani v posouzení ze sémantického hlediska. Za podstatné označil, že všechna porovnávaná označení mají vztah k mužské postavě, která je vyobrazena jako myslivec, lesník, hajný, lovec atp. Vždy se tedy jedná o vyobrazení muže, který má již podle svého odění a dalších prvků vztah k přírodě, zvěři a péči o ně, případně k lovu zvěře. Stupeň podobnosti porovnávaných označení ze sémantického hlediska je však omezen na průměrného spotřebitele, který se s nimi setká zpravidla při koupi výrobku. Ještě více je stupeň jejich podobnosti oslaben v případě, kdy průměrný spotřebitel označení vysloví, např. při koupi výrobku v místech bez samoobslužného prodeje. Podobnost ze sémantického hlediska je tak pouze částečná a nevýznamná.

[8] Správní orgány postupovaly v souladu se svou rozhodovací praxí, jakož i praxí evropských orgánů (OHIM), když zohlednily působení porovnávaných označeních jako celku, a dospěly k závěru, že vizuální a fonetické odlišnosti, dané použitím různých a výrazných slovních prvků a výrazně jiným výtvarným zpracováním motivu mužské postavy v lesnickém oděvu u porovnávaných označení jsou natolik výrazné, že je nelze považovat za označení shodná či podobná, a to i přes dílčí shodu v oblasti sémantické, která však nepřevažuje a nemůže u průměrného spotřebitele vyvolat pravděpodobnost asociace se staršími kombinovanými ochrannými známkami žalobce. Soud neshledal pochybení v závěru žalovaného o tom, že má přihlašované označení dva výrazné prvky, a to nápis „Zlatý hajný METELKA“ a zobrazení hajného, neboť nápis považuje pro jeho umístění, velikost písma, jakož i umístění v celkové kompozici zobrazení za výrazný, nadto slovo „METELKA“ vede spotřebitele k výrobci a spotřebitel i z tohoto důvodu nebude mít pochyb o původu výrobku.

[9] Relevantní městský soud shledal i úvahu správních orgánů o tom, že průměrný spotřebitel, jímž bude především konzument alkoholických nápojů daných označení, je zvyklý, že právě obrázky lesníků, případně zvířat příznačných pro lesní krajiny, jsou pro alkoholické nápoje obvyklé. Spotřebitel se bude orientovat přednostně podle vyobrazení mužské postavy a slovních prvků, tj. názvu výrobku a vzhledem k tomu, že jde o prvky velikostně a barevně graficky výrazné, umístěné na podkladu kontrastních barev, nebude uveden v omyl, pokud se týká původu takto označeného produktu.

[10] Z důvodů, pro které městský soud neshledal shodnost ani podobnost porovnávaných označení, nepřisvědčil ani tvrzení žalobce, že tendence veřejnosti k zjednodušování výrobků povede k záměně přesto, že jeden výrobek bude označen „myslivec“ a druhý „hajný“. K tomu soud zdůraznil, že obrazové vyjádření mužské postavy v mysliveckém odění přihlašovaného označení a namítaných kombinovaných ochranných známek žalobce se výrazně odlišují ve výtvarném zpracování obrazových prvků, tak i v kompozičním uspořádání těchto prvků a průměrný spotřebitel, jímž je zejména konzument alkoholických nápojů, uvedená porovnávaná označení jako celek rozliší přesto, že jimi budou označeny shodné či podobné produkty a bude schopen je přiřadit odlišným subjektům. Vzhledem k tomu, že městský soud neshledal shodnost či podobnost ve smyslu § 7 odst. 1 písm. a) známkového zákona, nezabýval se již dalšími žalobními námitkami brojícími proti závěru správních orgánů podle § 7 odst. 1 písm. b) a e) téhož zákona, neboť tato ustanovení předpokládají úspěšné uplatnění námitek vlastníka starší ochranné známky za předpokladu, že se jedná o označení shodná nebo podobná, a tato podmínka nebyla splněna.

II.
Obsah kasační stížnosti a vyjádření žalovaného

[11] Proti tomuto rozsudku podal žalobce (dále též „stěžovatel“) kasační stížnost. Stěžovatel v prvé řadě namítal, že rozsudek městského soudu je nepřezkoumatelný pro neodůvodnění zjištění o obvyklosti obrázků lesníků u alkoholických nápojů a žalovaný překročil své pravomoci, pokud se z vlastní iniciativy zabýval tím, zda jsou obrázky lesníků u alkoholických nápojů obvyklé. Městský soud přehlédl, že ochranné známky, na které rozhodnutí žalovaného poukazuje jako na důkaz obvyklosti obrázků lesníků pro alkoholické nápoje, neobsahují žádné obrázky lesníků. Stěžovatel poukázal na skutečnost, že tržní podíl jeho výrobku „Stará myslivecká“ v kategorii koňaky a brandy činil 40 % v roce 2012 a 39 % v roce 2013 a je spotřebiteli velmi dobře znám. V této souvislosti stěžovatel vyjádřil přesvědčení, že jeho řada ochranných známek spojená s výrobkem „Stará myslivecká“ chrání nejen přesné grafické ztvárnění myslivce obsažené v ochranných známkách, ale i jakékoli jiné grafické ztvárnění myslivce.

[12] Stěžovatel dále městskému soudu vytknul, že přestože shledal u porovnávaných označení podobnost ze sémantického hlediska, nezabýval se již podobností předmětných označení podle § 7 odst. 1 písm. b) a e) známkového zákona za účelem určení, zda i přes nízký stupeň podobnosti mezi kolidujícími ochrannými známkami existuje z důvodu výskytu takových jiných faktorů, jako je proslulost či dobré jméno starší ochranné známky, nebezpečí záměny či spojitost mezi těmito ochrannými známkami u dotčené veřejnosti. Tato skutečnost by měla vést ke zrušení rozsudku městského soudu pro jeho

nepřezkoumatelnost podobně jako např. v rozsudku Nejvyššího správního soudu ze dne 26. 10. 2006, č. j. 1 As 28/2006 – 97. Závěrem kasační stížnosti stěžovatel v této souvislosti označil za nepřezkoumatelný také závěr žalovaného, že neexistuje pravděpodobnost vytvoření si souvislosti mezi přihlašovaným označením a staršími ochrannými známkami dobrého jména stěžovatele s ohledem na existenci známkové řady osoby zúčastněné na řízení, která je založena na slovním prvku „METELKA“. Účastníci řízení totiž netvrdili a nedokládali, že ochranné známky osoby zúčastněné na řízení tvoří známkovou řadu, že do takové řady patří přihlašované označení a nedokládali, jak dlouhou dobu jsou jejich výrobky na trhu. Z databáze ochranných známek vedené žalovaným navíc jednoznačně plyne, že žádná taková známková řada tvořena není. Navíc SDEU v rozhodnutí ze dne 13. 9. 2007 ve věci C-234/06 vyslovil, že pokud má být argument o známkové řadě úspěšně uplatněn, je požadován průkaz užívání známkové řady se společným jmenovatelem a spolehnutí se pouze na existující registrace není dostatečná.

[13] Stěžovatel namítal rovněž nesprávné posouzení právní otázky zaměnitelnosti předmětných označení podle § 7 odst. 1 písm. a) známkového zákona, neboť má na rozdíl od městského soudu za to, že přihlašované označení obsahuje pouze dva výrazné prvky a to slovní prvek „Zlatý hajný“ a grafické vyobrazení myslivce. Podle stěžovatele nebude průměrný spotřebitel mezi slovními prvky obsaženými v přihlašovaném označení vizuálně a ani foneticky vnímat slovní prvky „OBJEM 1 L“, „ALC. 40%“ a „METELKA“. Jde totiž o slovní prvky, které s ohledem na jejich umístění, velikost a nevýrazné grafické ztvárnění nepřispívají k odlišnosti přihlašovaného označení.

[14] Další pochybení městského soudu spatřuje stěžovatel v tom, že se nezabýval tím, zda postava muže vyobrazená v přihlašovaném označení nemůže být spotřebitelem vnímána jako výtvarné zpracování motivu mužské postavy – myslivce a následně tím, zda v takovém případě nemůže být spotřebitelem shledána podobnost přihlašovaného označení s namítanými ochrannými známkami stěžovatele. Prodejci i spotřebitelé mají tendenci zjednodušovat názvy výrobků, a může tak dojít k tomu, že lidový název přihlašovaného označení „HAJNÝ“ bude asociovat výrobek stěžovatele, neboť slova hajný a myslivec jsou významově podobná. Stěžovatel se dále obává, že lidová podoba názvu přihlašovaného označení může být shodná s lidovým označením jeho výrobku, neboť na přihlašovaném označení je graficky ztvárněna postava myslivce a zároveň slovní prvek přihlašovaného označení je významově podobný se slovem myslivec.

[15] Za správný stěžovatel nepovažuje ani závěr městského soudu, že slovo „METELKA“ vede spotřebitele k výrobci a i z tohoto důvodu nebude mít pochyb o původu výrobku. Stěžovatel se totiž domnívá, že osoba zúčastněná na řízení neprokázala povšechnou známost svých výrobků na trhu s alkoholickými nápoji. Žádný z jejich výrobků nepatří mezi nejoblíbenější produkty svého druhu v České republice, a proto nelze předpokládat, že by spotřebitel slovo „METELKA“ vnímal jako informaci o výrobci alkoholického nápoje. Podle stěžovatele je v naprostém rozporu s celkovým vzhledem přihlašovaného označení, aby spotřebitel vnímal slovní prvek „METELKA“ za dominantní, neboť jeho umístění, velikost a nevýrazné grafické ztvárnění nijak nepřispívají k distinktivně přihlašovaného označení.

[16] Závěr žalovaného, že známková řada osoby zúčastněné na řízení, do které spadá i přihlašované označení „Zlatý hajný METELKA“, je založena na slovním prvku „METELKA“ a je tak pravděpodobnější, že spotřebitelé budou výrobky osoby zúčastněné na řízení označovat názvem „METELKA“ stěžovatel zpochybnil tím, že žádná taková známková řada neexistuje. I kdyby přihlašované označení obsahovalo slovní prvek „METELKA“ ve výrazné grafické podobě, ve velikosti a umístění, které by tomuto prvku dávaly rozlišovací způsobilost, nemohl by tento slovní prvek ospravedlnit záměnu ostatních prvků přihlašovaného označení s ochrannými známkami stěžovatele. Ostatně i sám žalovaný v řízení vedeném o zápisu slovní ochranné známky „Saint Hubert’s liquer METELKA“ dospěl k názoru, že slovo „METELKA“ samo o sobě není dostatečným rozlišovacím prvkem k tomu, aby jeho připojení k jinému označení odůvodnilo závěr, že výrobek takto označený bude spotřebitel jednoznačně spojovat s osobou zúčastněnou na řízení.

[17] Stěžovatel se domnívá, že porovnávaná označení nebyla městským soudem posuzována jako jeden celek, ale izolovaně v těch prvcích, ve kterých se liší. Městský soud ani žalovaný nezohlednily, že mezi porovnávanými označeními je nejen vizuální podobnost v tom, že obsahují vyobrazení myslivce, ale také sémantická podobnost v dominantních slovních prvcích „Myslivec“ a „Hajný“. Ke slovnímu prvku „ZLATÝ“ nelze při posuzování podobnosti porovnávaných označení přihlížet, neboť jde o prvek nedistinktivní, laudatorní. Stejně nelze z výše uvedených důvodů přihlížet ke slovnímu prvku „METELKA“. Spotřebitelé alkoholických nápojů se na trhu obvykle neorientují podle jednotlivých výrobců, ale podle názvů alkoholických nápojů. Jestliže městský soud dospěl k závěru, že slova „MYSLIVEC“ a „HAJNÝ“ jsou významově podobné a vizuální podobnost se slovem „MYSLIVEC“ u přihlašovaného označení umocňuje graficky ztvárněná postava „mužské postavy v lesnickém oděvu“, pak je dle názoru stěžovatele vysoce pravděpodobné, že průměrný spotřebitel může porovnávaná označení vizuálně zaměnit. Nehledě k tomu, že při hodnocení vizuální podobnosti porovnávaných označení byl dán nesprávný důraz na slovní prvek „HAJNÝ“, přestože dominantním prvkem je grafické ztvárněné myslivce. Podle názoru stěžovatele je nerozhodné, kolik odlišujících jednotlivých prvků porovnávaná označení obsahují, ale naopak, zda právě prvky, které jsou v těchto označeních obsaženy shodně, či je přibližují, nemohou vést průměrného spotřebitele k záměně porovnaných označení jako celku. Proto nemůže být kladen důraz na skutečnost, že grafické ztvárnění mužské postavy v lesnickém oděvu není u porovnávaných označení shodné, podstatné je, že jde o grafické ztvárnění myslivce stejně jako u starších ochranných známek stěžovatele.

[18] Stěžovatel dále poukázal na průzkumy provedené společností Median s. r. o. a STEM/MARK a. s., z nichž vyplývá, že výrobek stěžovatele o názvu „Stará myslivecká“ zná přes 90 % spotřebitelů alkoholických nápojů a téměř 19 % spotřebitelů se domnívá, že etikety výrobků Stará myslivecká a Zlatý hajný jsou podobné. Téměř shodné procento spotřebitelů pak výrobek osoby zúčastněné na řízení vnímá jako novou variantu výrobku stěžovatele. Přes 50 % spotřebitelů by si v případě, že by byl na trh uveden alkoholický nápoj s hajným v názvu, myslela, že jde o novou verzi výrobku Stará myslivecká. K těmto průzkumům mělo podle stěžovatele být přihlédnuto a městský soud pochybil, pokud tak neučinil.

[19] Závěrem stěžovatel uvedl, že správní orgány obou stupňů překročily meze správního uvážení a odkázal v této souvislosti na nedostatky uvedené v žalobě. S ohledem na výše uvedené stěžovatel navrhl, aby Nejvyšší správní soud rozsudek městského soudu i rozhodnutí správních orgánů obou stupňů zrušil, věc vrátil žalovanému k dalšímu řízení a uložil žalovanému povinnost nahradit stěžovateli náklady řízení.

[20] Žalovaný ve vyjádření ke kasační stížnosti uvedl, že tvrzení stěžovatele v kasační stížnosti jsou mimo prostor projednávání předmětného správního řízení a dále jsou zavádějící, nepřesná a ryze účelová. Navrhl, aby kasační stížnost byla pro nedůvodnost zamítnuta.

[21] Osoba zúčastněná na řízení se ke kasační stížnosti nevyjádřila.

III.
Posouzení kasační stížnosti

[22] Nejvyšší správní soud nejprve posoudil zákonné náležitosti kasační stížnosti a konstatoval, že kasační stížnost byla podána včas, osobou oprávněnou, proti rozhodnutí, proti němuž je kasační stížnost ve smyslu § 102 s. ř. s. přípustná a stěžovatel je v souladu s § 105 odst. 2 s. ř. s. zastoupen 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. Neshledal přitom vady podle § 109 odst. 4 s. ř. s., k nimž by musel přihlédnout z úřední povinnosti.

[23] Kasační stížnost je důvodná.

[24] Z provedené rekapitulace je zřejmé, že v posuzované věci se jedná o posouzení, zda byla městským soudem a žalovaným správně posouzena otázka zaměnitelnosti přihlašovaného označení osoby zúčastněné na řízení a starších ochranných známek stěžovatele.

[25] Podle § 7 odst. 1 písm. a), b) a e) známkového zákona ve znění účinném ke dni rozhodnutí žalovaného, *přihlašované označení se nezapíše do rejstříku na základě námitek proti zápisu ochranné známky do rejstříku podaných u Úřadu (dále jen "námitky"),*

a) 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,

b) 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,

e) vlastníkem starší ochranné známky Společenství, která je shodná s přihlašovaným označením nebo je mu 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 na území Evropských společenství dobré jméno, a užívání přihlašovaného označení bez řádného důvodu by nepoctivě těžilo z rozlišovací způsobilosti nebo dobrého jména starší ochranné známky Společenství nebo jim bylo na újmu.

[26] Jak již Nejvyšší správní soud konstatoval v bodech 27 až 29 a 33 rozsudku ze dne 6. 11. 2014, č. j. 8 As 37/2011 – 161, z předchozí judikatury zdejšího soudu i unijních soudů vyplývá, že *„nebezpečí záměny existuje mezi dvěma ochrannými známkami tehdy, pokud se veřejnost může domnívat, že dotčené výrobky nebo služby pocházejí ze stejného podniku nebo případně z podniků hospodářsky propojených (srov. rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 24. 10. 2008, čj. 4 As 31/2008 – 153, a rozsudky Soudního dvora ze dne 29. 9. 1998, Canon, C-39/97, bod 29, nebo ze dne 22. 6. 1999, Lloyd Schuhfabrik Meyer, C-342/97, bod 17). Základní funkcí ochranné známky totiž je zaručit spotřebiteli nebo koncovému uživateli totožnost původu výrobku nebo služby označených ochrannou známkou tím, že jim umožní tento výrobek nebo službu odlišit bez možnosti záměny od výrobku nebo služby, které mají jiný původ (viz např. rozsudky Soudního dvora Thomson Life, bod 23, nebo Canon, bod 28).*

Nejvyšší správní soud i Soudní dvůr se ztotožňují i v závěru, že rozhodující pro posouzení zaměnitelnosti ochranných známek je hledisko průměrného spotřebitele (srov. rozsudek Nejvyššího správního soudu čj. 4 As 31/2008 – 153 a rozsudek Soudního dvora ze dne 11. 11. 1997, SABEL, C-251/95, bod 23). O průměrném spotřebiteli se má za to, že je běžně informovaný a přiměřeně pozorný a obezřetný (viz rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 28. 2. 2013, čj. 8 As 41/2012 – 46, č. 2859/2013 Sb. NSS, bod 32).

Podle ustálené judikatury Soudního dvora musí být existence nebezpečí záměny u veřejnosti posuzována celkově, přičemž musí být zohledněny všechny relevantní faktory projednávaného případu (srov. zejména rozsudky Soudního dvora SABEL, bod 22, Lloyd Schuhfabrik Meyer, bod 18, a rozsudek ze dne 2. 9. 2010, Calvin Klein Trademark Trust, C-254/09 P, bod 44). Celkové posouzení nebezpečí záměny předpokládá určitou vzájemnou závislost mezi zohledněnými faktory, zejména mezi podobností ochranných známek a podobností výrobků nebo služeb, na které se ochranná známka vztahuje [srov. rozsudek Soudního dvora Canon, bod 17, a rozsudek Tribunálu ze dne 14. 12. 2006, Mast-Jägermeister („VENADO“), T-81/03, T-82/03 a T-103/03, bod 74].

(...) Rozlišovací schopnost označení je nutno zkoumat vždy ve vztahu k vjemu průměrného spotřebitele, a to z hlediska vizuálního, fonetického a sémantického. Při hodnocení schopnosti individualizovat zboží z určitého obchodního zdroje je nutno mít na zřeteli, že spotřebitel zpravidla nemá možnost vzájemně porovnat více označení či výrobků, že porovnává s obrazem v paměti či dřívějším sluchovým vjemem, že má průměrnou paměť a průměrný smysl pro detail. Zaměnitelnost může být proto dovozována z podobnosti v dominantním prvku, nebo naopak z toho, že výrobek dominantní odlišující prvek nemá a ostatní prvky mají nízkou rozlišovací schopnost, takže vyvolávají shodný nebo velmi podobný celkový vjem (srov. rozsudky Nejvyššího správního soudu ze dne 24. 10. 2008, čj. 4 As 31/2008 – 153, a čj. 8 As 41/2012 – 46, bod 30, a rozsudky Soudního dvora SABEL, bod 23, a Calvin Klein Trademark Trust, bod 45).“

[27] K osobě průměrného spotřebitele Nejvyšší správní soud uvádí, že se jedná spotřebitele s běžnou pamětí, smyslem pro detail, informovaností, pozorností a

vědomostmi, v jehož paměti utkví především všeobecné znaky označení a jeho celkový dojem a který zastupuje relevantní část veřejnosti, které jsou určité výrobky či služby určeny. V rozsudku ze dne 14. 7. 2005, č. j. 6 A 61/2002 - 52, publikovaném pod č. 1132/2007 Sb. NSS, zdejší soud judikoval, že *„pojem 'spotřebitel' je třeba ve známkovém právu vnímat tak, aby zahrnoval co nejširší okruh dotčených osob, neboť nelze odhlížet od smyslu ochranné známky jako takové, která nepochybně představuje jeden z nejúčinnějších prostředků, jak dostat do povědomí co největší okruhu lidí výrobky či služby daného podnikatele."* Obdobně je k vymezení pojmu spotřebitel přistupováno v známkovém právu Evropské unie. Za spotřebitele je považován *„průměrný, běžně informovaný, přiměřeně pozorný a obezřetný spotřebitel" (*srov. rozsudek SDEU ve věci C-210/96, *Gut Springenheide und Tusky*).

[28] Výrobky označené napadenou ochrannou známkou osoby zúčastněné na řízení a namítanými ochrannými známkami stěžovatele spadají do jedné skupiny oblasti spotřeby, neboť se jedná o lihoviny, které mají shodnou povahu, způsob použití i cílovou skupinu spotřebitelů, kterou jsou konzumenti alkoholických nápojů. Jedná se tak o výrobky na trhu navzájem konkurenční [k podmínkám srovnatelnosti výrobků viz např. rozsudek Nejvyššího správního soudu č. j. 8 As 41/2012 – 46, bod 29, rozsudek SDEU *Canon*, C-39/97, bod 23, nebo rozsudky Tribunálu ze dne 7. 9. 2006, *Meric* („*PAM-PIM'S BABY-PROP*"), T-133/05, body 28–30, a ze dne 27. 10. 2005, *Editions Albert René* („*MOBILIX*"), T-336/03, body 59–71].

[29] V důsledku výše zmíněné shodnosti výrobků, k nimž se vztahují posuzované ochranné známky, je třeba otázku jejich podobnosti a zaměnitelnosti posuzovat zvlášť pečlivě. V této souvislosti Nejvyšší správní soud opětovně poukazuje na již zmíněný rozsudek ze dne 6. 11. 2014, č. j. 8 As 37/2011 – 161, v jehož bodě 32 zdejší soud vyslovil, že *„Nejvyšší správní soud i unijní soudy totiž uznávají tzv. kompenzační zásadu spočívající v tom, že menší podobnost mezi výrobky a službami lze kompenzovat větší podobností mezi ochrannými známkami, a naopak [viz např. rozsudek. Nejvyššího správního soudu čj. 8 As 41/2012 – 46, body 27 a 39, rozsudek Soudního dvora Canon, bod 17, nebo rozsudek Tribunálu VENADO, bod 74]. Shodností výrobků tedy lze kompenzovat případnou nižní míru naplnění některého ze znaků, jimiž je poměřována podobnost označení."*

[30] Nejvyšší správní soud se nicméně nejprve zabýval tvrzenou nepřezkoumatelností rozsudku městského soudu [§ 103 odst. 1 písm. d) s. ř. s.], protože absence této zásadní vady rozsudku je podmínkou pro věcný přezkum dalších kasačních námitek (viz například rozsudek zdejšího soudu ze dne 8. 3. 2005, č. j. 3 As 6/2004 - 105, č. 617/2005 Sb. NSS). Stěžovatel v kasační stížnosti namítá, že napadený rozsudek je nepřezkoumatelný pro neodůvodnění zjištění o obvyklosti obrázků lesníků u alkoholických nápojů. Nejvyšší správní soud uvádí, že městský soud tento svůj závěr zdůvodnil tím, že žalovaný spravuje rejstřík ochranných známek a proto nemá pochyb o opodstatněnosti takového závěru žalovaného. Nejvyšší správní soud proto neshledal nepřezkoumatelnost rozsudku městského soudu.

[31] Ohledně obvyklosti obrázků lesníků u alkoholických nápojů stěžovatel dále namítal, že žalovaný překročil své pravomoci, pokud se z vlastní iniciativy zabýval tím, zda jsou obrázky lesníků u alkoholických nápojů obvyklé. K této námitce stěžovatele

zdejší soud v prvé řadě uvádí, že dle usnesení rozšířeného senátu ze dne 22. 4. 2014, č. j. 8 As 37/2011 - 154, publ. pod č. 3073/2014 Sb. NSS, *„posouzení zaměnitelnosti ochranné známky podle § 7 odst. 1 písm. a) zákona č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, či dotčenosti na právech přihláškou, která nebyla podána v dobré víře, podle § 7 odst. 1 písm. k) tohoto zákona, je věcí výkladu příslušného neurčitého právního pojmu a jeho aplikace na zjištěný skutkový stav. Správní uvážení se zde neuplatní. Závěry správního orgánu o těchto otázkách přezkoumává soud v rámci námitek uplatněných v žalobě v plném rozsahu.*“ Pokud tedy žalovaný při hodnocení zaměnitelnosti předmětných ochranných známek nepřisvědčil tvrzení stěžovatele, že spotřebitel se bude orientovat podle zobrazení lesníka s poukazem na skutečnost, že spotřebitel je zvyklý, že obrázky mužů v lesnických uniformách, jakož i vyobrazení zvířat příznačných pro lesní krajiny jsou pro alkoholické nápoje obvyklé, představuje to součást jeho právní argumentace, s níž lze polemizovat, avšak nemůže se jednat o překročení jeho pravomoci či překročení mezí správního uvážení, jak tvrdí stěžovatel v kasační stížnosti.

[32] To ostatně stěžovatel také činí, když městskému soudu vytýká přehlédnutí skutečnosti, že ochranné známky, na které rozhodnutí žalovaného poukazuje jako na důkaz obvyklosti obrázků lesníků pro alkoholické nápoje, neobsahují žádné obrázky lesníků. K této argumentaci stěžovatele Nejvyšší správní soud uvádí, že žalovaný v napadeném rozhodnutí v rámci argumentace o obvyklosti vyobrazení mužů v lesnických uniformách, jakož i vyobrazení zvířat příznačných pro lesní krajiny na názvy konkrétních ochranných známek nepoukazoval. Učinil tak však ve svém rozhodnutí napadeném rozkladem (z hlediska soudního přezkumu tvoří obě rozhodnutí žalovaného jeden celek), v němž v této souvislosti na str. 21 poukázal např. na kombinovanou ochrannou známku č. 269599 ve znění „fořtova HOŘKÁ“, barevnou kombinovanou ochrannou známku č. 173328 ve znění „Jägermeister“ a kombinovanou ochrannou známku č. 259730 ve znění „nadlesního JALOVCOVÁ“. Ochranné známky „fořtova HOŘKÁ“ a „Jägermeister“ obsahují výrazný grafický prvek – obrázek jelena s mohutným parožím, ochranná známka „nadlesního JALOVCOVÁ“ obsahuje výrazný grafický prvek – stojícího muže v lesnickém oblečení s puškou. Tyto ochranné známky, na něž žalovaný v prvostupňovém rozhodnutí odkázal, tedy vskutku obsahují obrázky zvířete a lesníka. Nejvyšší správní soud proto ve shodě s městským soudem konstatuje, že úvaha správního orgánu o obvyklosti obrázků lesníků a zvířat příznačných pro lesní krajiny v případě alkoholických nápojů je relevantní a uvedené námitce stěžovatele nepřisvědčil.

[33] Vysoký tržní podíl výrobku stěžovatele v kategorii koňaky a brandy není relevantní kritérium pro posouzení zaměnitelnosti předmětných ochranných známek ve smyslu § 7 odst. 1 písm. a) známkového zákona, neboť nic nevypovídá o celkové rozlišovací schopnosti označení ve vztahu k vjemu průměrného spotřebitele z hlediska vizuálního, fonetického a sémantického. S přesvědčením stěžovatele, že jeho řada ochranných známek spojená s výrobkem „Stará myslivecká“ chrání nejen přesné grafické ztvárnění myslivce obsažené v ochranných známkách, ale i jakékoli jiné grafické ztvárnění myslivce, se Nejvyšší správní soud neztotožňuje, neboť takto široce nelze ochranné známky stěžovatele pojímat, neboť by to ve svém důsledku znamenalo, že žádný jiný výrobce nemůže používat ochrannou známku s grafickým prvkem lesníka, lovce či jiného srovnatelného pracovníka v lese, i kdyby její celkový dojem byl z hlediska průměrného spotřebitele výrazně a nezpochybnitelně odlišitelný.

[34] Další námitky stěžovatele se týkaly správnosti posouzení zaměnitelnosti ochranné známky osoby zúčastněné na řízení a ochranných známek stěžovatele podle § 7 odst. 1 písm. a) známkového zákona.

[35] Z těchto námitek se Nejvyšší správní soud v prvé řadě zabýval námitkou, že porovnávaná označení nebyla městským soudem posuzována jako jeden celek, ale izolovaně v těch prvcích, ve kterých se liší. Nejvyšší správní soud této námitce stěžovatele nepřisvědčil, neboť z odůvodnění rozsudku městského soudu je zřejmé, že zaměnitelnost předmětných ochranných známek posuzoval z celkového pohledu a dojmu, v rámci kterého se zabýval jednotlivými relevantními hledisky – vizuálním, fonetickým a sémantickým. Městský soud dále ověřil, že takto při posouzení věci postupoval též žalovaný.

[36] Stěžovatel dále namítal, že městský soud ani žalovaný správní orgán nezohlednily vizuální podobnost mezi porovnávanými označeními spočívající v tom, že obsahují vyobrazení myslivce a sémantickou podobnost ve slovních prvcích „Myslivec“ a „Hajný“. V případě této námitky lze stěžovateli přisvědčit potud, že jedním z dominantních prvků přihlašovaného označení i starších kombinovaných ochranných známek stěžovatele je grafické znázornění mužské postavy v lesnickém (resp. mysliveckém) oděvu.

[37] Stěžovateli však již nelze přisvědčit v tom, že toto vyobrazení mužské postavy je vizuálně podobné. Shodné na vyobrazení na předmětných ochranných známkách je totiž pouze to, že se jedná o muže v lesnickém (mysliveckém) oblečení s kloboukem. Celkový dojem pro průměrného spotřebitele, tj. spotřebitele, který má průměrnou paměť, průměrnou pozornost a průměrný smysl pro detail, je však odlišný, neboť na přihlašovaném označení je tento muž zobrazen celý a přímo, má dlouhé vousy, sedí na kanci, jednou rukou přidržuje pušku a v druhé má dýmku. Naproti tomu namítané ochranné známky stěžovatele zobrazují z boku pouze horní část těla muže v mysliveckém oblečení s knírem, který v jedné ruce drží sklenici. Prvek pušky je na obrázku nevýrazný, je upozaděn a postava muže vykonává naprosto odlišnou činnost – pije alkohol, přičemž na jedné z ochranných známek stěžovatele je tento aspekt dále zdůrazněn zobrazením lahve. Dalším prvkem přihlašovaného označení osoby zúčastněné na řízení jsou dále dubové ratolesti, které na ochranných známkách stěžovatele zcela chybí. Městský soud tyto vizuální odlišnosti při posouzení věci zohlednil. Žalovaný tak učinil ve svém rozhodnutí rovněž, byť stručně. Opačnému tvrzení stěžovatele proto není možné přisvědčit.

[38] Městský soud se tedy zabýval způsobem vyobrazení mužské postavy na předmětných ochranných známkách, přičemž ve shodě se správními orgány dospěl k závěru, že rozdíly ve zpracování motivu mužské postavy v lesnickém oděvu u předmětných ochranných známek jsou natolik výrazné, že je nelze považovat za označení shodná či podobná. Nejvyšší správní soud proto neshledal důvodnou ani námitku stěžovatele, že se městský soud nezabýval tím, zda postava muže vyobrazená v přihlašovaném označení nemůže být spotřebitelem vnímána jako výtvarné zpracování motivu mužské postavy – myslivce a následně tím, zda v takovém případě nemůže být spotřebitelem shledána podobnost přihlašovaného označení s namítanými označeními. Stejně tak není důvodná ani námitka stěžovatele, že nemůže být kladen důraz

na skutečnost, že grafické ztvárnění mužské postavy v lesnickém oděvu není u porovnávaných označení shodné.

[39] K poukazu stěžovatele na sémantickou podobnost ve slovních prvcích „Myslivec“ a „Hajný“, Nejvyšší správní soud uvádí, že lze sice předpokládat, že průměrný spotřebitel nezná přesná pravidla v oblasti myslivosti a bude tak tato slova vnímat jako významově velice podobná, a to i proto, že hajný bývá často i myslivcem. Zároveň je však třeba zohlednit, že názvy ochranných známek nejsou pouze „Myslivec“ a „Hajný“, ale „Zlatý hajný METELKA“ a „Stará myslivecká“. Tyto další slovní prvky přispívají k sémantické a především k fonetické odlišnosti, na kterou přiléhavě poukázal také městský soud, což má ve výsledku za následek celkově odlišný dojem. Dále je třeba v této souvislosti vzít v úvahu opět také vizuální aspekt, tj. grafické vyobrazení slovních prvků „Zlatý hajný“ a „Stará myslivecká“, které je u předmětných známek odlišné.

[40] Slovní prvky „Myslivec“ a „Hajný“, sice mají pro průměrného spotřebitele určitou významovou podobnost. V žádném případě však nepředstavují rovnocenná synonyma spisovné (či obecné) češtiny. Podobnost těchto slovních prvků navíc bude průměrný spotřebitel patrně vnímat z hlediska celku až poté, co přihlédne k výše uvedeným distinktivním prvkům. S ohledem na výše uvedené odlišnosti přitom Nejvyšší správní soud dospěl k závěru, že prvotní a bezprostřední dojem je u přihlašovaného označení osoby zúčastněné na řízení a ochranných známek stěžovatele výrazně odlišný, což je z hlediska hodnocení zaměnitelnosti klíčové a rozhodující, neboť průměrný spotřebitel vnímá obvykle ochrannou známku jako celek, nezabývá se jejími jednotlivými detaily a má tendenci jemu již známé a osvědčené výrobky vybírat podle svých spotřebitelských návyků a nepostupuje při tom příliš obezřetně. Nejvyšší správní soud se proto ztotožňuje se závěrem městského soudu, že posuzované ochranné známky se výrazně odlišují ve výtvarném zpracování obrazových prvků, tak i v jejich kompozičním uspořádání a průměrný spotřebitel porovnávaná označení rozliší přesto, že jimi budou označeny shodné či podobné produkty a bude schopen je přiřadit odlišným subjektům.

[41] Z výše uvedených důvodů Nejvyšší správní soud nepřisvědčil ani námitce stěžovatele, v níž argumentoval tendencí spotřebitelů ke zjednodušování názvů výrobků a tím, že tato tendence vyústí k označování výrobků jako „Hajný“ a „Myslivec“. Část slovního prvku „Zlatý“ je navíc vyobrazena stejným způsobem jako jeho další část „hajný“ a tvoří spolu jeden výrazný dominantní prvek „Zlatý hajný“. Nejvyšší správní soud má tedy za to, že část slovního prvku v podobě přívlastku „Zlatý“ přispívá v kontextu posuzované věci k distinktivitě přihlašovaného označení.

[42] Stěžovatel na rozdíl od městského soudu dospěl k závěru, že přihlašované označení obsahuje pouze dva výrazné prvky a to slovní prvek „Zlatý hajný“ a grafické vyobrazení myslivce. Slovní prvek „METELKA“ totiž stěžovatel nepovažuje za natolik výrazný, aby přispíval k odlišnosti přihlašovaného označení osoby zúčastněné na řízení. Z vyobrazení přihlašovaného označení je zřejmé, že slovní prvek „Zlatý hajný METELKA“ je vyobrazen rozděleně, kdy v horní části přihlašovaného označení se nachází v červené barvě vyvedená část tohoto prvku „Zlatý hajný“, kdežto zbývající část tohoto slovního prvku „METELKA“ není vyznačena barevně a je vyobrazena v podstatně menší velikosti písma v dolní části přihlašovaného označení. Dále je třeba zmínit, že část slovního prvku „Zlatý

hajný“ je zobrazena samostatně, kdežto část „METELKA“ se nachází uprostřed mezi údaji o objemu alkoholu „OBJEM 1 L“ a jeho množství v nápoji „ALC. 40%“, což rovněž přispívá k jeho upozadění. Se stěžovatelem tak lze souhlasit potud, že část slovního prvku „METELKA“ není s ohledem na jeho umístění, velikost a grafické ztvárnění dominantní, a v tomto směru je třeba opravit názor městského soudu.

[43] S ohledem na výše uvedenou upozaděnost části slovního prvku „METELKA“, která tak z hlediska průměrného spotřebitele přispívá k odlišnosti přihlašovaného označení pouze malou měrou, Nejvyšší správní soud konstatuje, že stěžovateli je třeba přisvědčit také v tom, že neobstojí závěr žalovaného, že přihlašované označení „Zlatý hajný METELKA“, je založeno na slovním prvku „METELKA“. Zároveň je však třeba uvést a při posouzení zaměnitelnosti zohlednit, že z přihlašovaného označení je jasně patrný úmysl výrobce poukázat ve vztahu ke spotřebiteli na svoje jméno, což je třeba vzít při hodnocení zaměnitelnosti v úvahu ve prospěch osoby zúčastněné na řízení, neboť to je v souladu se smyslem a účelem právní úpravy ochranných známek.

[44] Argumentaci stěžovatele, v níž zpochybňuje závěr městského soudu, že slovo „METELKA“ vede spotřebitele k výrobci s poukazem na skutečnost, že osoba zúčastněná na řízení neprokázala povšechnou známost svých výrobků na trhu s alkoholickými nápoji, Nejvyšší správní soud nepřisvědčil, neboť má za to, že podmínkou pro to, aby bylo možné konstatovat, že určitý slovní prvek odkazuje na výrobce, není známost či proslulost jeho výrobků.

[45] K námitce stěžovatele, že při hodnocení vizuální podobnosti porovnávaných označení byl dán nesprávný důraz na slovní prvek „Hajný“, přestože dominantním prvkem je grafické ztvárněné myslivce, Nejvyšší správní soud odkazuje na výše uvedené závěry ohledně celkové odlišnosti předmětných ochranných známek z hlediska průměrného spotřebitele pramenící z jejich dominantních prvků.

[46] Námitce stěžovatele, v níž městskému soudu vytýkal pochybení spočívající v tom, že nepřihlédl k poukazu stěžovatele na výsledky průzkumů provedené společností Median s. r. o. a STEM/MARK a. s., Nejvyšší správní soud rovněž nepřisvědčil, neboť posouzení zaměnitelnosti ochranných známek je otázkou právní, jak vyplývá z již zmíněného usnesení rozšířeného senátu Nejvyššího správního soudu ze dne 22. 4. 2014, č. j. 8 As 37/2011 - 154. Není proto na místě názor průměrného spotřebitele na tuto problematiku zjišťovat prostřednictvím průzkumu veřejného mínění. Tento závěr ostatně již byl opakovaně vysloven v judikatuře Nejvyššího správního soudu, viz např. rozsudek ze dne 22. 1. 2014, č. j. 2 As 127/2012 – 43, v němž je uvedeno, že *„názor průměrného spotřebitele není otázkou, kterou by bylo nutno dokazovat a která by měla mít oporu ve spise, například v podobě průzkumu spotřebitelského průzkumu. Otázkou, zda hledisko průměrného spotřebitele musí být založeno na zjišťování skutečného názoru spotřebitelů, například znaleckým posouzením či průzkumem veřejného mínění, nebo zda toto posouzení vychází z úvahy správního orgánu o předpokládaném vnímání průměrného spotřebitele, se Nejvyšší správní soud zabýval například v rozsudcích ze dne 5. 12. 2007, č. j. 3 As 29/2007 – 95, ze dne 2. 12. 2009, č. j. 3 As 13/2009 - 76, či ze dne 2. 9. 2009, č. j. 1 As 41/2009 – 145, které čerpaly své závěry z již zmiňovaného rozsudku Evropského soudního dvora ze dne 16. července 1998, Gut Springenheide a Tusky (C-210/96, Recueil, s. 4657, bod 35 až 37). Žalovaný musí brát v úvahu pravděpodobné očekávání průměrně informovaného, pozorného a rozumného*

průměrného spotřebitele. Podle Evropského soudního dvora tedy zásadně není zapotřebí pořizovat znalecké posudky či sociologické výzkumy reálných názorů spotřebitelů."

[47] Stěžovatel dále městskému soudu vytknul, že přestože shledal u porovnávaných označení podobnost ze sémantického hlediska, nezabýval se již podobností předmětných označení podle § 7 odst. 1 písm. b) a e) známkového zákona. K této námitce Nejvyšší správní soud v prvé řadě uvádí, že městský soud tento svůj závěr odůvodnil tím, že jestliže neshledal shodnost či podobnost označení ve smyslu § 7 odst. 1 písm. a) známkového zákona, nezabýval se již dalšími námitkami brojícími proti závěru správních orgánů podle § 7 odst. 1 písm. b) a e) téhož zákona, neboť daná ustanovení předpokládají úspěšné uplatnění námitek vlastníka starší ochranné známky, za předpokladu, že se jedná o označení shodná nebo podobná, a tato podmínka nebyla splněna. Rozsudek městského soudu tedy není nepřezkoumatelný ani v této části, jak tvrdí stěžovatel v kasační stížnosti, neboť městský soud svůj závěr zdůvodnil.

[48] Nejvyšší správní soud se dále ke kasační námitce zabýval správností tohoto závěru městského soudu. Zjistil přitom, že otázkou, zda v situaci, kdy nebyla zjištěna podobnost napadeného označení s namítanou ochrannou známkou podle § 7 odst. 1 písm. a) známkového zákona, je třeba se zabývat hodnocením, zda namítaná ochranná známka má v České republice dobré jméno ve smyslu § 7 odst. 1 písm. b) téhož zákona, již byla v judikatuře Nejvyššího správního soudu řešena a z této judikatury proto vycházel. Kromě rozhodnutí, na něž poukazuje stěžovatel v kasační stížnosti lze poukázat rovněž na rozsudek ze dne 2. 9. 2009, č. j. 1 As 41/2009 – 145, v němž se Nejvyšší správní soud nastíněnou otázkou zabýval velice podrobně v části IV. B., v bodech 49 až 61, přičemž zohlednil relevantní judikaturu SDEU (rozsudek ze dne 9. 1. 2003, *Davidoff*, C-292/00, Recueil, s. I-389, rozsudek ze dne 18. 6. 2009, *L'Oréal SA a další*, C-487/07, rozsudek ze dne 23. 10. 2003, ve věci C-408/01, *Adidas Salomon AG a Adidas Benelux BV v. Fittnessworld Trading Ltd*, Recueil, s. I-12537) a následně dospěl k závěru, že žalovaný pochybil, když se s poukazem na skutečnost, že nebyla zjištěna podobnost napadeného označení s namítanou ochrannou známkou, již nezabýval hodnocením, zda namítaná ochranná známka má v České republice dobré jméno. V bodě 52 citovaného rozsudku se uvádí, že „*již judikatura NSS uvedla (rozsudek ze dne 26. 10. 2006, čj. 1 As 28/2006 - 97, zveřejněn též pod č. 1064/2007 Sb. NSS), citovaným ustanovením byl do českého právního řádu zaveden institut známky s dobrým jménem. Známka s dobrým jménem je známkou natolik silnou, že odlišuje jejího vlastníka od jiných osob bez omezení na určitý druh zboží nebo služeb. Právě v tom je specifikum této ochranné známky, a to ve srovnání s ochrannou známkou běžnou, tedy jinou známkou než známkou s dobrým jménem, která přináší svému vlastníku ochranu pouze ve vztahu ke shodným nebo podobným výrobkům či službám. V cit. judikátu je dále obsažen právní závěr, podle něhož '[d]*obré jméno je u ochranné známky vyjádřením toho, že veřejnost známku v důsledku jejího užívání zná a spojuje ji s dobrými vlastnostmi, které od výrobku nebo služeb takto označených očekává, a věnuje jí svou důvěru. Ochrana poskytovaná známce s dobrým jménem není podmíněna zjištěním, že mezi známkou s dobrým jménem a označením existuje takový stupeň podobnosti, že by v příslušné části veřejnosti existovala mezi nimi pravděpodobnost záměny. Pro stupeň podobnosti mezi známkou s dobrým jménem a označením je postačující, že si příslušná část veřejnosti vytvoří spojení mezi označením a známkou'". Nejvyšší správní soud v nyní posuzované věci nemá důvod odchýlit se od výše citovaných závěrů vyslovených v rozsudcích č. j. 1 As

41/2009 – 145 a 1 As 28/2006 – 97, přičemž má za to, že se na posuzovanou věc přímo dopadají.

[49] S ohledem na výše uvedené je zřejmé, že městský soud pochybil, když se nezabýval námitkami stěžovatele brojícími proti závěrům správních orgánů ohledně aplikace § 7 odst. 1 písm. b) známkového zákona. Tento závěr platí rovněž ohledně aplikace § 7 odst. 1 písm. e) známkového zákona, neboť písm. b) a e) shodně řeší ochranu dobrého jména ochranné známky a rozdíl mezi nimi spočívá pouze v tom, zda se jedná o ochrannou známku vnitrostátní [písm. b)], či ochrannou známku Evropského Společenství [písm. e)].

[50] Stěžovatel v kasační stížnosti dále označil za nepřezkoumatelný závěr žalovaného, že neexistuje pravděpodobnost vytvoření si souvislosti mezi přihlašovaným označením a staršími ochrannými známkami dobrého jména stěžovatele s ohledem na existenci známkové řady osoby zúčastněné na řízení, která je založena na slovním prvku „METELKA“. Dále v této souvislosti namítal, že účastníci řízení netvrdili a nedokládali, že ochranné známky osoby zúčastněné na řízení tvoří známkovou řadu, že do takové řady patří přihlašované označení a nedokládali, jak dlouhou dobu jsou jejich výrobky na trhu, a že z databáze ochranných známek vedené žalovaným jednoznačně plyne, že žádná taková známková řada tvořena není, a poukázal na závěry uvedené v rozsudku SDEU ze dne 13. 9. 2007 ve věci C-234/06.

[51] Tyto námitky však již patří do hodnocení ochrany dobrého jména, tj. zaměnitelnosti dle § 7 odst. 1 písm. b) a e) známkového zákona (žalovaný i stěžovatel se otázkami spojenými s existencí známkové řady ostatně zabývají právě v argumentaci týkající se těchto ustanovení). Nejvyšší správní soud se těmito námitkami nemohl zabývat, neboť tak dosud neučinil městský soud, na kterém proto bude, aby tak učinil v dalším řízení.

IV.
Závěr a rozhodnutí o nákladech řízení

[52] Nejvyšší správní soud uzavírá, že celkový dojem přihlašovaného označení osoby zúčastněné na řízení a ochranných známek stěžovatele z hlediska průměrného spotřebitele není shodný či podobný ve smyslu § 7 písm. a) známkového zákona. Jak však vyplývá z výše uvedeného, městský soud pochybil, když se s ohledem na tuto skutečnost již nezabýval namítanou zaměnitelností dle § 7 odst. 1 písm. b) a e) téhož zákona. V dalším řízení proto bude na městském soudu, aby se touto otázkou zabýval a vypořádal se s veškerými námitkami vznesenými v této souvislosti stěžovatelem.

[53] S přihlédnutím k výše uvedenému Nejvyšší správní soud kasační stížností napadený rozsudek Městského soudu v Praze zrušil, neboť je zjevné, že stěžovatel se úspěšně dovolal důvodu uvedeného v § 103 odst. 1 písm. a) s. ř. s. Nejvyšší správní soud proto věc vrátil městskému soudu k dalšímu řízení (§ 110 odst. 1 věta prvá s. ř. s.).

[54] 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.

[55] V novém rozhodnutí ve věci městský soud podle § 110 odst. 3 s. ř. s. rozhodne i o náhradě nákladů řízení o kasační stížnosti.

P o u č e n í : Proti tomuto rozsudku **n e j s o u** opravné prostředky přípustné.

V Brně dne 21. června 2017

Mgr. Aleš Roztočil
předseda senátu