



**ČESKÁ REPUBLIKA**

**ROZSUDEK**

**JMÉNEM REPUBLIKY**

Městský soud v Praze rozhodl v senátě složeném z předsedkyně JUDr. Naděždy Řehákové a soudců Mgr. Martina Kříže a JUDr. Ivanky Havlíkové ve věci

žalobce: **Herbamedicus, s.r.o.**, IČO: 27788601  
se sídlem Olomouc, Ostružnická 325/6,  
zastoupený Mgr. Liborem Štajerem, advokátem  
se sídlem Praha 1, Hellichova 458/1

proti

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

za účasti této osoby zúčastněné na řízení: Česká pošta, s. p., IČO: 47114983  
se sídlem Praha 1, Politických vězňů 909/4

**o žalobě proti rozhodnutí předsedy Úřadu průmyslového vlastnictví ze dne 22. 12. 2014, č. j. O-506653/D62352/2014/ÚPV**

**t a k t o :**

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

**Odůvodnění:**

1. Žalobou podanou u Městského soudu v Praze se žalobce domáhal zrušení rozhodnutí předsedy Úřadu průmyslového vlastnictví označeného v záhlaví tohoto rozsudku (dále jen „napadené rozhodnutí“), kterým byl zamítnut jeho rozklad a potvrzeno rozhodnutí Úřadu průmyslového vlastnictví (dále jen Úřad“) ze dne 22. 9. 2014 o prohlášení slovní ochranné známky žalobce

Shodu s prvopisem potvrzuje V. B.

č. 337801 ve znění „Poštovní lékárna“ za neplatnou. Prvostupňové rozhodnutí Úřadu, jehož zrušení soudem se žalobce rovněž domáhal, bylo vydáno na základě návrhu České pošty, s.p., s odvoláním na § 32 odst. 1 ve spojení s § 4 písm. g) zákona č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon č. 441/2003 Sb.“).

2. V odůvodnění napadeného rozhodnutí předseda Úřadu průmyslového vlastnictví shrnul dosavadní průběh řízení a obsah jednotlivých podání navrhovatele (České pošty, s.p.) a žalobce, jakož i obsah jimi předložených důkazů. Konstatoval, že slovní označení „Poštovní lékárna“ bylo do rejstříku ochranných známek vedeného Úřadem přihláшено dne 8. 8. 2013 a zapsáno dne 30. 4. 2014 pro následující výrobky a služby zařazené do tříd mezinárodního třídění výrobků a služeb:
  - (3) přípravky pro bělení a jiné prací prostředky, přípravky pro čištění, leštění, odmašťování a broušení, mýdla, parfumerie, vonné oleje, kosmetika, vlasové vody (lotions), zubní pasty;
  - (5) farmaceutické a veterinářské výrobky, hygienické výrobky pro léčebné účely, dietní potraviny a dietetické přípravky pro léčebné nebo veterinární účely, potraviny pro batolata, potraviní doplňky pro lidskou potřebu a pro zvířata, náplasti, obvazový materiál, materiály pro plombování zubů a pro zubní otisky, dezinfekční přípravky, výrobky pro hubení škodlivých zvířat, fungicidy, herbicidy;
  - (35) velkoobchodní a maloobchodní činnost s výrobky uvedenými ve třídách 3 a 5, propagační činnost, reklama, pomoc při řízení obchodní činnosti, obchodní administrativa, kancelářské práce;
  - (44) služby lékárníků při přípravě receptů, lékařské služby, lékárenské služby, veterinární služby, péče o hygienu a krásu osob a zvířat.
3. Orgán rozhodující o rozkladu v odůvodnění napadeného rozhodnutí dále uvedl, že na základě ustanovení § 4 písm. g) zákona č. 441/2003 Sb., lze ochrannou známku prohlásit za neplatnou tehdy, jestliže by již v době zápisu ochranné známky do rejstříku ochranných známek mohla být touto ochrannou známkou klamána veřejnost, a to zejména ohledně jakosti nebo zeměpisného původu výrobků nebo služeb jí označovaných. Pojem klamavost a nepravdivost pro účely známkoprávní ochrany nelze chápat v úzkém slova smyslu tak, že klamavým je pouze označení předstírající výrobu z jiného materiálu, než z jakého je výrobek skutečně vyroben, nebo předstírající jinou povahu, druh výrobků, nýbrž v širším slova smyslu, tj. obecně. Za nezpůsobilá zápisu pro klamavost jsou považována i označení odporující skutečným obchodním poměrům nebo pravdě, způsobilá klamat spotřebitele pokud jde o výrobce, zeměpisný původ výrobků, užití technologických či ekologických postupů, tedy obecně řečeno způsobilá klamat veřejnost. Z dikce ustanovení § 4 písm. g) zákona č. 441/2003 Sb., vyplývá, že správní orgán posuzuje potenciální klamavost označení a nezjišťuje tedy, zda k omylu skutečně dochází. Nemusí se tak jednat o reálně existující stav, který by bylo možné zjistit a prokázat.
4. Úřad v prvostupňovém rozhodnutí vyvodil klamavost napadené ochranné známky ve znění „Poštovní lékárna“ z toho, že by mohla u spotřebitelů vyvolávat dojem, že výrobky/služby jí označené budou buď přímo pocházet od České pošty, s.p. (dále jen „Česká pošta“), nebo budou prostřednictvím ní doručovány či že budou pocházet od subjektu, který je držitelem poštovní licence, což však vlastník napadené ochranné známky, tj. žalobce, není.
5. Orgán rozhodující o rozkladu se sice ztotožnil s názorem žalobce, že slovem „pošta“ je celosvětově míněno (podle kontextu) obecné označení podniku/jeho služeb/přepravovaných výrobků/budovy, zároveň však podpořil názor Úřadu, že v českém prostředí toto tvrzení beze zbytku neplatí. Jelikož pro poštovní služby měl od roku 1925 do roku 2013 monopol tehdy jediný držitel poštovní licence, a to státní podnik Československá pošta (v současnosti Česká pošta založená po roce 1993), stal se pojem „pošta“ díky dlouhodobému užívání pro jediný subjekt pro většinu českých spotřebitelů narozených před rokem 1989 s nadsázkou řečeno jakýmsi synonymem pro tento státní podnik. Uvedené tvrzení je dle orgánu rozhodujícího o rozkladu

podpořeno důkazy dodanými navrhovatelem, jako je výroční zpráva České pošty z roku 2012, ve které jsou uvedeny články z různých médií, v jejichž názvu se objevuje slovo „pošta“ jako název České pošty, nikoliv jako obecné označení pro jakéhokoliv provozovatele poštovních služeb. Po roce 2013 se právní a faktická situace na českém poštovním trhu sice změnila, došlo k liberalizaci poštovního trhu v České republice, tyto změny se však nedotkly vnímání spotřebitelů natolik, aby to mohlo ovlivnit výsledek tohoto řízení. Od ledna 2013 mohl na český poštovní trh vstoupit každý zájemce o poskytování těchto služeb. V roce 2013 oznámilo Českému telekomunikačnímu úřadu provozování poštovních služeb celkem 16 subjektů, z nichž 7 oznámilo, že hodlají nabízet poštovní podání na celém území České republiky, dva z nich ovšem svou činnost ještě v roce 2013 ukončili. S ohledem na počet nových subjektů působících na poštovním trhu lze konstatovat, že po uvolnění monopolu České pošty nedošlo k zásadnímu nárůstu počtu podnikatelů, kteří aktivně nabízejí poštovní služby. Česká pošta má nejrozsáhlejší síť veřejně přístupných provozoven, k 31. 12. 2013 jich měla 3 314, zároveň jako jediná ze všech oznámených provozovatelů disponuje rozsáhlou sítí 22 101 poštovních schránek. Přestože 5 dalších provozovatelů nabízí možnost uzavření poštovní smlouvy na celém území České republiky a poštovní zásilky na celém území rovněž dodává, nemají tyto subjekty natolik rozsáhlou poštovní síť provozoven, jako má Česká pošta. Počet provozoven určených pro veřejnost se u těchto subjektů pohybuje v řádu jednotek, pokud jimi vůbec disponují. Poštovní podání ve většině případů zajišťují svozem, kdy si provozovatel poštovní zásilky vyzvedne u odesílatele na základě jeho výzvy. Podle předpokladů nedošlo v roce 2013, který byl prvním rokem plně liberalizovaného poštovního trhu, bezprostředně k rychlému rozvoji konkurence. Důvodem je mimo jiné historický vývoj trhu a dosud dominantní postavení České pošty jako držitele poštovní licence. Tvzení Úřadu, že nejznámějším poštovním doručovatelem před rokem 2013 byla a stále je Česká pošta bez ohledu na její širší škálu služeb a bez ohledu na to, že od roku 2013 nemá výhradní postavení v oblasti doručování, tak považuje orgán rozhodující o rozkladu za logické a odpovídající skutečnému stavu věci.

6. Orgán rozhodující o rozkladu se následně věnoval jednotlivým způsobům nazírání spotřebitele na výraz „Poštovní lékárna“. Uvedl, že jako první možnost zde existuje skupina spotřebitelů, která slova „pošta, poštovní“ bude vnímat jako obecné slovo pro doručování zásilek jakýmkoliv subjektem, a tudíž označení „Poštovní lékárna“ nebude vnímat klamavě i pokud zboží takto označení nebude mít žádnou souvislost s Českou poštou. Orgán rozhodující o rozkladu přisvědčil žalobci v tom smyslu, že možnost výběru způsobu doručování výrobků nabízených prostřednictvím internetu je k dispozici u většiny obchodníků, a tudíž že z varianty doručování výrobků žalobce prostřednictvím navrhovatele (České pošty) nelze bez dalšího vyvodit jejich vzájemnou propojenost. Nicméně ani tuto možnost nelze úplně vyloučit, a proto byla v rozhodnutí Úřadu zmíněna jako jedna z verzí klamavosti. Orgán rozhodující o rozkladu se ztotožnil i s odůvodněním Úřadu ohledně dalšího způsobu možné klamavosti v tom směru, že by se spotřebitel mohl domnívat, že ochrannou známku „Poštovní lékárna“ může užívat pouze držitel poštovní licence, kterým ovšem žalobce není. Za nejpravděpodobnější způsob možného klamání spotřebitele ovšem orgán rozhodující o rozkladu považuje situaci, kdy bude u určité části spotřebitelů docházet k domněnce, že Česká pošta zavedla ve svých prostorách další nabídku, a to poskytování lékárenského zboží/služeb spojenou s možností jejich přímého doručení. Tato možnost ostatně koresponduje i s pozastaveným projektem „Poštovní lékárna“ České pošty, který byl předmětem předžalobní výzvy žalobce, kdy podstatou tohoto projektu bylo doručování léků a potravinových doplňků do vesnic a odlehlých měst prostřednictvím České pošty. Lze tedy uzavřít, že slovo „pošta“ tak může odkazovat v konkrétním případě jak ke službě, tak k instituci, která tuto službu poskytuje, k budově, kde tato instituce sídlí či k souhrnu zásilek, a ani v jednom případě zde, s ohledem na liberalizaci poštovního trhu, nemusí existovat souvislost s Českou poštou. Podmínkou aplikace klamavosti ve smyslu § 4 písm. g) zákona č. 441/2003 Sb., však není, aby ke klamání spotřebitele došlo, ale postačuje pouze jeho možnost. Proto není nutné, aby

asociaci s Českou poštou měli všichni relevantní spotřebitelé, a na překážku aplikaci daného ustanovení zákona není ani existence jiných právnických osob s obchodní firmou, v níž figuruje slovo „pošta“ či „poštovní. Orgán rozhodující o rozkladu tak zhodnotil jako logický závěr Úřadu, že stačí potenciální možnost, aby si spotřebitelé slovo „pošta“, „poštovní“ spojili s navrhovatelem, což v případě dominantního postavení České pošty na daném trhu je alespoň u určité skupiny spotřebitelů reálný předpoklad. Nepřiklonil se k tvrzení žalobce, že se díky originální kombinaci běžných slov stalo pro něj sousloví „Poštovní lékárna“ distinktivním. Nadto musel přisvědčit navrhovateli, že žalobce nebyl prvním ani jediným subjektem, který spojení „poštovní lékárna“ užíval. Z údajů správce domény cz. nic vyplývá, že doménové jméno „postovnikarna.cz“ bylo ke dni 3. 6. 2008 registrováno na společnost SKOUPÝ s.r.o., přičemž z náhledu na tuto doménu lze seznat, že je jako držitel zapsána společnost EUROCLINICUM a.s. Žalobce tak musel zvolit doménu jinou, tj. „lekarnapostou.eu“. Orgán rozhodující o rozkladu dále upozornil na to, že i kdyby byl žalobce prvním a jediným uživatelem určitého nového slovního spojení na trhu, nezaručovalo by mu to, že takové spojení bude spotřebiteli vnímáno pouze v souvislosti s ním.

7. Na základě všech výše uvedených důvodů dospěl orgán rozhodující o rozkladu k závěru, že postup Úřadu byl zcela v souladu se zákonem i s požadavky na logické odůvodnění rozhodnutí. Prohlášení napadené ochranné známky č. 337801 ve znění „Poštovní lékárna“ za neplatnou podle § 32 odst. 1 ve spojení s § 4 písm. g) zákona č. 441/2003 Sb., bylo opodstatněné. Závěrem orgán rozhodující o rozkladu konstatoval, že vzhledem k hospodárnosti řízení se, stejně jako Úřad, již nezabýval dalšími důvody návrhu na prohlášení napadené ochranné známky za neplatnou uplatněnými podle § 32 odst. 1 ve spojení s § 4 písm. b) a c) zákona č. 441/2003 Sb.
8. V žalobě proti napadenému rozhodnutí žalobce namítl, že v řízení, které předcházelo vydání napadeného rozhodnutí, byl podstatně zkrácen na svých právech, a že napadené rozhodnutí spočívá na nesprávném právním posouzení věci. K argumentaci navrhovatele, kterou převzal i žalovaný, že slovo „pošta“ současně vyjadřuje obecný pojem (který označuje určitý druh služeb, věcí nebo subjektů) i konkrétní pojem (totiž označení vztahující se výlučně k navrhovateli), přičemž v očích české veřejnosti pojem „pošta“ označuje pouze Českou poštu a žádného jiného poskytovatele poštovních služeb, žalobce uvedl, že samozřejmě připouští, že v určitém kontextu může slovo „pošta“ plnit roli synekdochy, kdy jakožto užitečná zkratka odkazuje k navrhovateli. Že slovo „pošta“ bude chápáno zrovna v tomto konkrétním významu, je však podmíněno právě odpovídajícím významovým kontextem, v němž je slovo proneseno či jinak užito. Nelze však absolutně tvrdit, že slovo „pošta“ (ať již v České republice nebo kdekoli jinde) označuje pouze Českou poštu a žádného jiného poskytovatele poštovních služeb. Žalobce v této souvislosti připomněl, že i jiná slova z běžné slovní zásoby mohou dle kontextu, v němž jsou užita, mířit výlučně ke konkrétnímu subjektu, aniž by si takový subjekt mohl činit na to které slovo absolutní monopol. Tvrzení navrhovatele, že takový ničím neomezený monopol k obecnému, tedy nefantazijnímu označení může být jednou provždy „vydržen“ svým uživatelem pouze na základě dlouhodobého užívání, dle žalobce nemá oporu v zákoně. Žalobce se nemůže ztotožnit s tím, že takové „vydržení“ by mělo beze změny trvat bez ohledu na faktickou pozici, význam a velikost „vydržitelle“ na trhu, jak naznačuje navrhovatel, když bagatelizuje nejen konec svého monopolu na trhu poštovních služeb, ale například i klesající počet svých zaměstnanců. Žalobce na rozdíl od navrhovatele nepovažuje za irelevantní skutečnost, že již mnoho let působí na trhu v České republice subjekty, které mají slovo „pošta“ v názvu, neboť není úplně pravdou, že obchodní firmy jsou do rejstříku zapisovány na základě splnění jiných podmínek než ochranné známky. Tradičním požadavkem na všechny obchodní firmy totiž je, že nesmí působit klamavě (srov. § 424 zák. č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku, jakož i předchozí analogické ust. § 8 odst. 2 zák. č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku). Není přitom vůbec vyloučeno, že slovo „pošta“ může v konkrétním kontextu odkazovat právě k těmto třetím subjektům, jako jsou

například společnosti Pošta Servis s.r.o., Pošta Cíl s.r.o. apod. Není proto pravdou, že jakýmsi svébytným zásadním významem slova „pošta“ je právě odkaz k navrhovateli.

9. Žalobce se plně ztotožňuje se žalovaným v tom, že posuzování klamavosti se musí dít výlučně z perspektivy potenciálního průměrného spotřebitele. V zásadě souhlasí i s tím, že v daném případě potenciálním spotřebitelem budou jednak odborníci v oboru lékařství či farmacie včetně distributorů daných výrobků, a jednak pacienti jakožto koncoví spotřebitelé, u nichž lze očekávat zvýšený stupeň pozornosti. Není mu však jasné, nakolik vzal žalovaný v potaz hledisko tohoto zvýšeně pozorného spotřebitele, když ze všech příkladů, které uvádí, vyplývá, že jím presumovaný spotřebitel je potenciálně oklamatelný i v situacích, v nichž by i méně pozorný spotřebitel ve skutečnosti oklamán být nemohl. Žalobce samozřejmě rozumí tomu, že zákonný termín „klamavost“ míří i na potenciální klamavost, ale je přesvědčen, že potencialita klamavosti, má-li být brána v potaz, nemůže být při zohlednění relevantního průměrného spotřebitele statisticky blízka nule. Dle názoru žalobce nemůže jít o jakoukoliv pravděpodobnost oklamání, ale pouze o takovou pravděpodobnost, která je reálné (a nikoli čistě hypoteticky) s to uvést relevantní veřejnost v omyl.
10. Žalobce nemá v úmyslu zpochybňovat tvrzení žalovaného o monopolu státního podniku Československá pošta, resp. Česká pošta v období let 1925 - 2013, přestože toto tvrzení není úplně přesné, když pomíjí např. období Protektorátu Čechy a Moravy, změnu právní formy uvedeného subjektu po Únoru 1948 na národní podnik apod. Žalobce již několikrát výslovně připustil, že postavení navrhovatele i jeho právních předchůdců na českém trhu poštovních služeb bylo dlouhodobě monopolní. Odmítá ale argumentaci výroční zprávou navrhovatele z roku 2012, kdy uvedený monopol dosud trval, a upozorňuje rovněž na účelové citování právě těch novinových titulků z této zprávy, v nichž je slovo „pošta“ užíváno k označení navrhovatele. Uvedená výroční zpráva evidentně shromažďovala pouze takové články, kde bylo slova „pošta“ v uvedeném významu užíváno. Fakt, že v některých člancích byl jako novinová zkratka užíván termín „pošta“ k označení navrhovatele, dle názoru žalobce nevyvrací skutečnost, že při svém běžném použití slovo „pošta“ k navrhovateli neodkazuje. Že adjektivum „poštovní“, které je součástí napadené ochranné známky, ve skutečnosti při svém běžném použití relevantní veřejností neodkazuje konkrétně k navrhovateli, žalobce demonstruje na následujícím úryvku z monitorovací zprávy Českého telekomunikačního úřadu z června 2014: *„Od ledna 2013 tedy mohl na český poštovní trh vstoupit každý zájemce o poskytování těchto služeb. [...] lze konstatovat, že po uvolnění monopolu České pošty, s.p. nedošlo k zásadnímu nárůstu počtu podnikatelů, kteří aktivně nabízejí poštovní služby. Česká pošta [...] jako jediná ze všech oznámených provozovatelů disponuje rozsáhlou sítí 22 101 poštovních schránek. Přestože 5 dalších provozovatelů nabízí možnost uzavření poštovní smlouvy na celém území České republiky a poštovní zásilky na celém území rovněž dodává, nemají tyto subjekty natolik rozsáhlou poštovní síť provozoven, jako má Česká pošta, s.p.“* V citovaném textu je adjektivum „poštovní“ užito nejméně v 6 různých souvislostech (poštovní služby, poštovní trh, poštovní schránky, poštovní smlouvy, poštovní zásilky, poštovní síť provozoven), aniž by byť jednou odkazovalo právě k navrhovateli. Žalobce je v tomto smyslu přesvědčen, že situace v České republice se nijak významně neliší od situace v jiných státech, kde žalovaný připouští slovo „pošta“ jako součást běžné slovní zásoby.
11. Žalobce závěrem zdůraznil, že nijak nepochybně známost a proslulost sousloví „Česká pošta“ (případně dříve „Československá pošta“), které je v očích relevantní veřejnosti jistě spojeno právě s navrhovatelem a jeho právními předchůdci. Žalobce by proto plně rozuměl tomu, kdyby navrhovatel pokládal za zaměnitelné např. označení „Česká poštovní lékárna“ se svým názvem. Nadále je však přesvědčen, že adjektivum „poštovní“, případně i substantivum „pošta“ (které však není součástí napadené ochranné známky) neodkazuje samo o sobě k navrhovateli o nic víc, než k jakýmkoliv jiným subjektům na poštovním trhu, ale též ke službám, které jsou na tomto trhu obecně poskytovány, a věcem, s nimiž se na tomto trhu běžně pracuje. Žalobce se

Shodu s prvopisem potvrzuje V. B.

proto domnívá, že uvedené termíny nelze ztotožnit s navrhovatelem, případně je dokonce uznat za svého druhu vlastnictví navrhovatele. Takový přístup by znamenal do budoucna (a to v zásadě ad infinitum, připustíme-li argumentaci navrhovatele) nebezpečný „precedens“, neboť by se jím znemožnilo užívání základního terminologického aparátu (na daném trhu) konkurentům navrhovatele i třetím osobám. Taková situace by byla v rozporu se záměrem zákonodárce liberalizovat s účinností od 1. 1. 2013 trh poštovních služeb v České republice.

12. Žalovaný navrhl, aby soud žalobu jako nedůvodnou zamítl. Ve vyjádření k žalobě uvedl, že ani v jednom ze svých rozhodnutí netvrdil, že slovo „pošta“ označuje pouze Českou poštu. V prvoinstančním rozhodnutí odkázal na definici ze Slovníku spisovné češtiny pro školu a veřejnost, dle kterého je slovo „pošta“ definováno jako podnik/zařízení pro přepravu zpráv, peněz, zásilek, tj. pro tzv. „poštovní služby“ nebo jako souhrn těchto služeb; a dále též jako budova pošty. V druhoinstančním rozhodnutí na str. 16 orgán rozhodující o rozkladu konstatoval, že slovo „pošta“ může odkazovat v konkrétním případě jak ke službě, tak k instituci, která tuto službu poskytuje, k budově, kde tato instituce sídlí či k souhrnu zásilek, a ani v jednom případě zde, s ohledem na liberalizaci poštovního trhu, nemusí existovat souvislost s Českou poštou. K tomu však upřesnil, že pro aplikaci § 4 písm. g) zákona o ochranných známkách není nutná asociace označení „Poštovní lékárna“ s Českou poštou všemi relevantními spotřebiteli, ale postačuje pouze taková potenciální možnost. S ohledem na dlouhodobou tradici postavení České pošty na tuzemském trhu, která měla monopol na poštovní služby od roku 1925 do roku 2013 a i v současnosti zaujímá dominantní postavení na trhu v porovnání s ostatními provozovateli poštovních služeb, je podmínka možnosti asociace výrobků a služeb žalobce s Českou poštou, a z toho pramenící klamavost, beze zbytku splněna.
13. Žalovaný v žádném z vydaných rozhodnutí nehovoří ani o „monopolu k obecnému označení“, ale popisuje pouze skutkový stav, kdy Česká pošta byla v letech 1925-2013 jediným držitelem poštovní licence, a měla tudíž monopol pro poštovní služby. Nehovoří ani o „vydržení“, což je ostatně titul soukromoprávní. Žalovaný se při svém rozhodování zabýval čistě otázkou, zda je naplněna hypotéza § 4 písm. g) zákona č. 441/2003 Sb., tj. zda by napadené označení mohlo klamat veřejnost, což je důvodem pro odmítnutí ochrany takovému označení. Klamavost označení ohledně povahy či jakosti nárokových výrobků a služeb může spočívat i v tom, že u spotřebitelské veřejnosti vzbuzuje mylné představy o osobě vlastníka, a tím i o původu předmětných produktů. V tomto konkrétním případě došel žalovaný k závěru, že nelze vyloučit, že označení „Poštovní lékárna“ bude u relevantního spotřebitele vyvolávat klamavý dojem, že mu budou produkty žalobce doručovány prostřednictvím České pošty, případně že Česká pošta zavedla ve svých prostorách nabídku a poskytování výrobků a služeb, které průměrný spotřebitel doposud zná jen ve spojení s lékárnami.
14. Žalovaný trvá na tom, že zápis obchodní firmy do obchodního rejstříku probíhá s ohledem na odlišný předmět ochrany na základě splnění jiných podmínek, než zápis do rejstříku ochranných známek. Účelem ochranné známky je rozlišení výrobků a služeb pocházejících od různých výrobců, kdežto zápis obchodní firmy do obchodního rejstříku není na výrobky a služby vázán. Hlediskem průměrného spotřebitele se orgán rozhodující o rozkladu řádně zabýval na str. 11 napadeného rozhodnutí, přičemž vyhodnotil, že průměrným spotřebitelem budou jednak odborníci v oboru lékařství či farmacie včetně distributorů daných výrobků, a jednak pacienti jakožto koncoví spotřebitelé, u nichž lze očekávat zvýšený stupeň pozornosti. Změna v právní úpravě poskytování poštovních služeb dle názoru žalovaného nic nemění na skutečnosti, že Česká pošta nadále zaujímá v očích průměrného spotřebitele dominantní postavení na trhu poštovních služeb a označení „Poštovní lékárna“ by jej mohlo uvést v omyl ohledně původu výrobků nebo služeb. V tomto konkrétním případě by průměrný spotřebitel

- a) mohl být uveden v omyl ohledně domněnky doručování výrobků žalobce prostřednictvím České pošty,
  - b) mohl nabýt dojmu, že ochrannou známkou „Poštovní lékárna“ může užívat pouze držitel poštovní licence, což žalobce není, nebo by
  - c) mohl dojít k mylnému závěru, že Česká pošta zavedla ve svých prostorách nabídku lékárenských výrobků a služeb spojenou s možností jejich přímého doručení.
15. Žalovaný má za to, že články z různých médií publikované ve výroční zprávě České pošty z roku 2012 jednoznačně podporují jeho závěry o pravděpodobném vnímání slova „pošta“ průměrným spotřebitelem jako odkazu na Českou poštu, a jejich citování tudíž nikterak nepovažuje za účelové. Ohledně monitorovací zprávy Českého telekomunikačního úřadu žalovaný dodává, že u uvedených výrazů se v konkrétních případech jedná o slovní spojení v českém jazyce běžně používaná, což však neprotiřečí závěrům žalovaného, že k aplikaci § 4 písm. g) zákona č. 441/2003 Sb., postačuje pouhá možnost klamání spotřebitele. K tomu žalovaný dodal, že vzhledem k popisnosti a obvyklosti výše uvedených slovních spojení by taková označení jako ochranná známka s nejvyšší pravděpodobností zapsána nebyla. Výraz „Poštovní lékárna“, ač se jedná o složeninu běžných slov, se od uvedených slovních spojení přece jenom odlišuje jistou neobvyklostí, což může přitáhnout pozornost spotřebitelů, kteří by však s ohledem na specifičnost českého prostředí tuto ochrannou známku pravděpodobně vnímali ve spojitosti s Českou poštou a nikoliv se žalobcem, čímž by byli uvedeni v omyl ohledně původu jeho výrobků nebo služeb.
16. Žalovaný ve vyjádření k žalobě dále uvedl, že v předmětném řízení nebyl řešen odkaz přídatného jména „poštovní“ či podstatného jména „pošta“ k jakýmkoli subjektům či službám na poštovním trhu, ale že předmětem řízení je možnost asociace označení „Poštovní lékárna“ s Českou poštou z pohledu veřejnosti. Na základě svých zjištění považuje žalovaný za nespochybnitelnou skutečnost, že existuje možnost klamání spotřebitele, který by mohl nabýt mylného dojmu, že se v případě výrobku nebo služby označené ochrannou známkou „Poštovní lékárna“ jedná o výrobek nebo službu pocházející od České pošty jako dominantního poskytovatele poštovních služeb s významnou tradicí v očích veřejnosti. Skutečnost, že slovní spojení „Česká pošta“ je proslulé a známé, ostatně sám žalobce uznává. Žalovaný se v předmětném řízení zabýval poskytnutím či odmítnutím ochrany konkrétnímu označení „Poštovní lékárna“ čistě v mezích zákona č. 441/2003 Sb., přičemž shledal, že v daném případě nemůže být napadené ochranné známce poskytnuta známkoprávní ochrana, neboť existují důvody pro její odmítnutí pro možné klamání veřejnosti dle § 4 písm. g) zákona č. 441/2003 Sb. Úvaha žalobce, že by tímto rozhodnutím žalovaný znemožňoval konkurenci na trhu poštovních služeb, je dle mínění žalovaného zavádějící a zcela mimo prostor platného práva.
17. Česká pošta jako osoba zúčastněná na řízení svého práva podat písemné vyjádření k věci samé nevyužila.
18. V posuzované věci vyšel soud z následně uvedené právní úpravy:

Podle § 32 odst. 1 zákona č. 441/2003 Sb., Úřad v řízení zahájeném na návrh třetí osoby nebo z vlastního podnětu prohlásí ochrannou známku za neplatnou, pokud byla zapsána v rozporu s § 4 nebo § 6.

Podle § 4 písm. g) zákona č. 441/2003 Sb., se do rejstříku nezapíše označení, které by mohlo klamat veřejnost, zejména pokud jde o povahu, jakost nebo zeměpisný původ výrobku nebo služby.

Shodu s prvopisem potvrzuje V. B.

19. Poté, co soud na základě podané žaloby přezkoumal napadené rozhodnutí, jakož i řízení, které jeho vydání předcházelo, dospěl k závěru, že žaloba není důvodná.
20. Podle konstantní judikatury správních soudů vztahující se k otázce klamavosti ochranné známky (poukázat lze v tomto směru např. na rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 5. 12. 2007 č. j. 3 As 29/2007 – 95 či na rozsudek téhož soudu ze dne 4. 1. 2018 č. j. 7 As 263/2017 – 34) z dikce § 4 písm. g) zákona č. 441/2003 Sb., vyplývá, že správní orgán posuzuje *potenciální* klamavost označení. Nezjišťuje tedy, zda k omylu veřejnosti skutečně dochází. Klamavost tak není předmětem dokazování, neboť se nemusí jednat o reálně existující stav, který by bylo možné zjistit a prokázat. Z uvedeného zároveň vyplývá, že otázka klamavosti je otázkou právní a nikoli skutkovou. Ustanovení § 4 písm. g) zákona č. 441/2003 Sb., obsahuje nikoli taxativní, ale pouze demonstrativní výčet skutečností, které mohou působit klamavost označení (konkrétně je zmiňována povaha, jakost a zeměpisný původ výrobku nebo služby). Důvodem pro zamítnutí přihlášky ochranné známky (či pro její následné prohlášení za neplatnou) tedy nemusí být pouze klamavost z důvodu jakosti nebo zeměpisného původu výrobku nebo služby, ale i jiné důvody její klamavosti, tak jako tomu bylo i v nyní projednávané věci.
21. Podpůrně lze poukázat i na odbornou literaturu [např. Horáček, R., Biskupová, E., de Korver, Z. *Práva na označení a jejich vymáhání (Zákon o ochranných známkách, Zákon o ochraně označení původu a zeměpisných označení a Zákon o vymáhání práv z průmyslového vlastnictví). Komentář*. 3. vydání, Praha, C.H. Beck 2015, s. 72], podle níž „u pojmu klamavost lze ve známkovém právu sledovat značný vývoj. Z počátečního omezení na klamavost, týkající se zeměpisného původu zboží nebo služeb, až po klamavost označení ve vztahu k chápání významu ochranné známky a pojmu průměrného spotřebitele. V současné době lze konstatovat, že pojem klamavost je nutno chápat velice široce a vždy s ohledem na účel ochranné známky a její vliv na výběr zboží nebo služby spotřebitelem.“
22. V rozsudku ze dne 16. 7. 1998, sp. zn. C-210/96, Recueil, s. I-4657, ve věci *Gut Springenheide GmbH*, Soudní dvůr Evropské unie přijal jednotné obecně použitelné kritérium posuzování klamavosti ochranné známky, a to na základě posouzení předpokládaného vnímání ochranné známky průměrným spotřebitelem. Průměrný spotřebitel byl označen jako člověk běžně informovaný, přiměřeně pozorný a obezřetný. Z označeného rozsudku vychází i další judikatura Nejvyššího správního soudu, např. rozsudky ze dne 21. 6. 2017, č. j. 4 As 75/2017 - 133, ze dne 22. 1. 2014, č. j. 2 As 127/2012 - 43, ze dne 31. 10. 2014, č. j. 6 As 161/2013 - 25, či ze dne 27. 2. 2013, č. j. 7 As 125/2012 - 41. Z těchto rozsudků dále vyplývá nutnost posuzovat klamavost přihlašovaného označení i z hlediska osob, kterým budou určeny výrobky či služby poskytované přihlašovatelem označení. Takzvaný průměrný spotřebitel zastupuje relevantní okruh veřejnosti, tj. osoby, kterým jsou dané výrobky či služby určeny
23. Optikou této judikatury nahlížel na danou věc i žalovaný. Městský soud v Praze se plně ztotožňuje s jeho závěrem, že sousloví „Poštovní lékárna“, z něhož sestává napadená ochranná známka, může u průměrného spotřebitele vyvolat klamný dojem, že výrobky nebo služby označené touto ochrannou známkou jsou nutně spojeny s Českou poštou, tj. že jsou doručovány prostřednictvím České pošty, nebo že Česká pošta zavedla novou službu spočívající v nabídce lékárenských výrobků a služeb s možností jejich doručení prostřednictvím České pošty. Vyloučit pak nelze ani třetí variantu nastíněnou žalovaným, totiž že spotřebitel může ze znění napadené ochranné známky dovozovat, že vlastníkem takové ochranné známky, který ji užívá k označování svých výrobků a služeb, je držitel poštovní licence, tedy subjekt oprávněný poskytovat poštovní služby (což žalobce není).
24. I žalobce v podané žalobě připouští, že slovo „pošta“ může v určitém kontextu jakožto užitečná zkratka odkazovat k navrhovateli, tj. k České poště, popírá však, že by tomu tak bylo vždy. Jinak řečeno, nesouhlasí s tím, že by slovo „pošta“ označovalo pouze Českou poštu a žádného jiného

poskytovatele poštovních služeb. K této žalobní argumentaci soud uvádí, že žalovaný nikde v napadeném rozhodnutí netvrdí, že slovo „pošta“ vždy nutně označuje pouze Českou poštu, a stejně tak nepřisuzuje České poště ani monopol na užívání adjektiva „poštovní“ z důvodu údajného vydržení, jak namítá žalobce. Podstata závěru žalovaného o klamavosti ochranné známky ve znění „Poštovní lékárna“ tkví v tom, že existuje reálná *možnost*, že si průměrný spotřebitel spojí výrobky či služby označené touto ochrannou známkou s Českou poštou, a to s ohledem na dlouhodobou tradici poskytování poštovních služeb Českou poštou, její dlouholeté monopolní postavení na trhu v nedávné minulosti a její dominantní roli v současné době). Tomuto závěru nelze než přisvědčit.

25. Jak žalovaný zdůvodnil, konec monopolu České pošty na trhu poštovních služeb nezměnil nic na tom, že valná většina spotřebitelské veřejnosti v České republice si i nadále spojuje poskytování poštovních služeb, a tím i slova „pošta“ a „poštovní“, s Českou poštou. Důvody, proč tomu tak je (tradice poskytování poštovních služeb Českou poštou, její dřívější dlouholetý monopol a dominantní role na tuzemském trhu poštovních služeb) jsou přesvědčivě popsány v rozhodnutích správních orgánů obou stupňů. Tyto důvody, které reflektují specifické postavení České pošty na trhu poštovních služeb v České republice, žalobce žádnou relevantní námitkou nezpochybnil. Jím deklarované, avšak ničím nedoložené přesvědčení, že situace v České republice se nijak významně neliší od situace v jiných státech, ke zpochybnění, či dokonce k vyvrácení správnosti závěrů žalovaného rozhodně nepostačuje.
26. Zcela bez významu je v tomto směru skutečnost, že ve srovnání s údaji z předchozích let došlo u České pošty k určitému poklesu počtu zaměstnanců (žalobce v rozkladu poukazoval na to, že v roce 2012 měla Česká pošta pouze 32 163 zaměstnanců a nikoliv 35 000, jak tomu bylo dříve). I nadále totiž platí, že se jedná o největšího zaměstnavatele v České republice (míněno zaměstnavatele s největším počtem zaměstnanců), přičemž počet zaměstnanců České pošty je nesrovnatelně větší, než počet zaměstnanců jakéhokoliv jiného poskytovatele poštovních služeb v zemi. V důsledku žalobcem zmíněného poklesu počtu zaměstnanců České pošty, pokud jej vůbec spotřebitelská veřejnost zaznamenala, nemohlo dojít ke změně vnímání dominantního postavení České pošty na tuzemském trhu poštovních služeb ze strany spotřebitelské veřejnosti.
27. Jestliže žalobce uvádí, že „*nijak nezpochybňuje známost a proslulost sousloví „Česká pošta“ (případně dříve „Československá pošta“), které je v očích relevantní veřejnosti jistě spojeno právě s navrhovatelem a jeho právními předchůdci.*“, měl by zároveň akceptovat, že minimálně část relevantní veřejnosti bude i slovo „poštovní“, pokud bude užito k označení určitých výrobků či služeb, spojovat právě s Českou poštou. Jak již soud konstatoval shora, žalovaný nikde v napadeném rozhodnutí netvrdí, že slovo „pošta“ vždy nutně označuje pouze Českou poštu, ani nepřisuzuje České poště monopol na užívání adjektiva „poštovní“. Jistě existuje řada případů, kdy jsou tato slova užita v širším významu, aniž by mířila k určitému subjektu, tj. ke konkrétnímu poskytovateli poštovních služeb. Důkazem toho je i žalobcem citovaná monitorovací zpráva Českého telekomunikačního úřadu z června 2014. Protože tato zpráva pojednává o situaci na trhu poštovních služeb, v ní užitě adjektivum „poštovní“, resp. slovní spojení „poštovní trh“, „poštovní služby“, „poštovní smlouvy“ zcela logicky nemíří výlučně k České poště. Nicméně i v tomto případě nelze vyloučit, že pokud by průměrný spotřebitel zaslechl některé z těchto slovních spojení, spojil by si jeho význam právě s Českou poštou. Namátkou je možné uvést slovní spojení „poštovní služby“ a „poštovní síť provozoven“, kterým by – opět s ohledem na stávající dominantní postavení České pošty na trhu poštovních služeb a její dřívější dlouholetý monopol - mohl spotřebitel přikládat význam „služby poskytované Českou poštou“, a „síť provozoven České pošty“. Pokud jde o slovní spojení „poštovní schránky“ které je v monitorovací zprávě Českého telekomunikačního úřadu z června 2014 rovněž užito, vzhledem k mizivému (dost možná nulovému) počtu poštovních schránek jiných provozovatelů poštovních služeb je nanejvýš pravděpodobné, že průměrný spotřebitel si pod tímto slovním spojením vybaví výlučně poštovní

schránky České pošty, protože jiné zkratka nezná. Na právě uvedeném lze dle náhledu soudu zřetelně demonstrovat pravdivost závěru žalovaného, že adjektivum „poštovní“, které je součástí napadené ochranné známky, může u relevantní veřejnosti v tuzemsku oprávněně vyvolat asociaci s Českou poštou.

28. Ani žalobcův poukaz na existenci jiných subjektů, v jejichž názvu (firmě) je obsaženo slovo „pošta“ (žalobce v této souvislosti jmenoval společnosti Pošta Servis s.r.o., a Pošta Cíl s.r.o.), není způsobilý zpochybnit správnost závěrů žalovaného a zákonnost jeho rozhodnutí. Samotná existence takových subjektů ještě neznamená, že spotřebitelská veřejnost tyto subjekty zná a spojuje s nimi obecně užívaná slova „pošta“ či „poštovní“, o čemž lze důvodně pochybovat. Žalobce žádným důkazem nic takového neprokázal. Součástí firmy žádné z jím označených společností navíc není slovní spojení „Poštovní lékárna“, které bylo jakožto napadená ochranná známka posuzováno žalovaným v nyní projednávané věci.
29. Soud na tomto místě považuje za vhodné poukázat na závěry, které zaujal v rozsudku ze dne 16. 9. 2009 č. j. 5 Ca 307/2006 – 99: „...posuzování klamavosti známky je záležitostí práva veřejného a věci správního úřadu, kdežto posuzování klamavosti či zaměnitelnosti firmy jakožto věc soukromoprávní spadá do působnosti obecných soudů. Ochranná známka a firma jsou tak hodnoceny nezávisle, v různých řízeních a z různých hledisek (ostatně není naprosto pravidlem, aby se firma daného výrobce a slovní znění známky, jejímž je vlastníkem, shodovaly).....Toto rozlišení mezi firmou a značkou (a mezi pravomocemi soudu a úřadu) přitom není vedeno samoúčelnou snahou o oddělování soukromoprávních a veřejnoprávních aspektů téže věci, ale skutečnými rozdíly mezi funkcemi obou institutů. Obchodní firma slouží především k označení samotného podnikatele (zde tedy výrobce) v právních vztazích: jejím cílem je, aby daný právní úkon nemohl být připisován nikomu jinému než danému výrobcí. Ochranná známka naproti tomu míří k identifikaci osoby výrobce jen zprostředkovaně, a sice skrze jeho výrobky nebo služby; její hlavní doménou pak není oblast formálních právních úkonů, nýbrž neformální působení na tržní chování spotřebitelů a odběratelů. Obchodní firma tak může dobře plnit svou funkci, i když její nositel nevlastní žádnou ochrannou známku; stejně tak ochranná známka bude ve svém tržním působení úspěšná nebo neúspěšná bez ohledu na to, jako firmou je vybaven její vlastník, protože tato skutečnost je pro funkci ochranné známky nepodstatná. Ochranná známka je tak na trhu mnohem „nápadnější“ než obchodní firma, neboť jejím smyslem – na rozdíl od firmy – je být viděna.“
30. Soud nepřisvědčil ani argumentaci, v níž se žalobce dovolává zvýšeného stupně pozornosti koncových spotřebitelů. Jak dovodil Nejvyšší správní soud v rozsudku ze dne 22. 1. 2014 č. j. 2 As 127/2012 – 43, názor průměrného spotřebitele není otázkou, kterou by bylo nutno dokazovat a která by měla mít oporu ve spise, například v podobě průzkumu spotřebitelského průzkumu. Žalovaný musí brát v úvahu pravděpodobné očekávání průměrně informovaného, pozorného a rozumného průměrného spotřebitele. V nyní projednávané věci žalovaný s ohledem na charakter výrobků a služeb, pro které byla napadená ochranná známka zapsána, dovodil, že u průměrného spotřebitele lze očekávat zvýšený stupeň pozornosti. Jeho závěry o potenciální klamavosti napadené ochranné známky nicméně platí i v takovém případě. Ani zvýšený stupeň pozornosti průměrného spotřebitele při nákupu léků nemění nic na tom, že slovní prvek „Poštovní lékárna“ tvořící napadenou ochrannou známku může interpretovat tak, že si ho s ohledem na výskyt slova „poštovní“ spojí s Českou poštou. Soud na tomto místě považuje za potřebné zdůraznit, že spotřebitel je odkázán na to, jak svými smysly zachytil podobu předmětného označení a uchoval si ho v paměti. Spotřebitel zpravidla nemá dostatečný prostor k tomu, aby toto označení blíže zkoumal, tj. aby ho podrobil podrobnější analýze za účelem ověření toho, zda dojem, jaký v něm dané označení vyvolalo, odpovídá skutečnosti. Průměrný spotřebitel tak bude i při zvýšeném stupni pozornosti vycházet výlučně z toho, jakým dojmem na něj působí slovní prvek napadené ochranné známky, jenž sestává ze slov „poštovní“ a „lékárna“ (jiné prvky tato známka ani nemá). Z důvodů popsaných žalovaným v napadeném rozhodnutí může výskyt slova „poštovní“ v napadené ochranné známce oprávněně vyhodnotit tak, že dané označení bude spojovat s Českou poštou a nikoliv se žalobcem. Právě v tom spočívá klamavost

napadené ochranné známky, která je potenciálně s to u spotřebitelské veřejnosti vzbudit mylnou představu o osobě jejího vlastníka, a tím i o původu jí označených výrobků či služeb. Závěry žalovaného o potenciální klamavosti napadené ochranné známky, které soud považuje za logické, dostatečně odůvodněné a nevybočující z mezí správního uvážení, tedy platí i při vědomí zvýšeného stupně pozornosti průměrného spotřebitele a zcela postačují k prohlášení napadené ochranné známky za neplatnou.

31. Soud k tomu na okraj dodává, že závěr o zvýšeném stupni pozornosti nelze vztáhnout na řadu výrobků a služeb, pro které byla napadená ochranná známka zapsána do rejstříku ochranných známek. Přípravky pro bělení a jiné prací prostředky, přípravky pro čištění, leštění, odmašťování a broušení, mýdla, parfumerie, vonné oleje, kosmetika, vlasové vody (lotions), zubní pasty, a stejně tak potravní doplňky pro lidskou potřebu a pro zvířata, náplasti, obvazový materiál, nebo i propagační činnost a reklama, obchodní administrativa či kancelářské práce, to vše jsou výrobky a služby určené nejširší veřejnosti, s nimiž není možné spojovat zvýšený stupeň pozornosti spotřebitelů při jejich pořízení či užívání.
32. Vyhovění návrhu na prohlášení napadené ochranné známky za neplatnou rozhodně nebrání užívání základního terminologického aparátu (čímž žalobce zřejmě míní slova „pošta“ a „poštovní“) konkurentům České pošty i třetím osobám. Tato slova může samozřejmě i nadále v běžné komunikaci užívat každý dle libosti. Konečným důsledkem napadeného rozhodnutí je výlučně popření práva žalobce užívat k označování svých výrobků a služeb slovní spojení „Poštovní lékárna“ jakožto ochrannou známkou.
33. Lze shrnout, že orgán rozhodující o rozkladu posoudil věc po právní stránce správně, jestliže v napadeném rozhodnutí přisvědčil závěru Úřadu o potenciální klamavosti napadené ochranné známky. Soud pro úplnost dodává, že v řízení, které předcházelo vydání napadeného rozhodnutí, nedošlo ani k žádnému, tím méně podstatnému zkrácení žalobce na jeho procesních právech. Žalobce ostatně v žalobě neoznačil jediné procesní právo, které mělo být postupem správního orgánu dotčena, a tuto námitku vznesl toliko v obecné rovině, což brání tomu, aby se jí soud blíže zabýval.
34. 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. soud o věci samé rozhodl bez nařízení jednání.
35. 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.
36. Osobě zúčastněné na řízení soud neuložil v průběhu řízení žádnou povinnost a neshledal ani důvody hodné zvláštního zřetele, pro které by jí mohl přiznat právo na náhradu dalších nákladů řízení. Proto ve třetím výroku rozsudku souladu s § 60 odst. 5 s.ř.s. rozhodl, že osoba zúčastněná na řízení nemá právo na náhradu nákladů řízení.

#### Poučení:

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](http://www.nssoud.cz).

Praha 28. března 2018

JUDr. Naděžda Řeháková v. r.  
předsedkyně senátu