ČESKÁ REPUBLIKA

ROZSUDEK
JMÉNEM REPUBLIKY

Nejvyšší správní soud rozhodl v senátě složeném z předsedkyně JUDr. Elišky Cihlářové a soudců JUDr. Radana Malíka a JUDr. Jaroslava Hubáčka v právní věci stěžovatelky **Rady pro rozhlasové a televizní vysílání**, se sídlem v Praze 10, Krátká 10, za účasti **Č.**, v řízení o kasační stížnosti proti rozsudku Městského soudu v Praze ze dne 30. 8. 2005, č. j. 10 Ca 106/2005 - 40,

takto:

Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 30. 8. 2005, č. j. 10 Ca 106/2005 - 40, **se zrušuje** a věc **se vrací** tomuto soudu k dalšímu řízení.

Odůvodnění:

Rozsudkem Městského soudu v Praze ze dne 30. 8. 2005 č. j. 10 Ca 106/2005 - 40 bylo zrušeno rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „stěžovatelka“) ze dne 28. 2. 2005 č. j. Rpo/136/04/766, jímž byla Č. (dále jen „Č.“) uložena pokuta ve výši 50 000 Kč za porušení ustanovení § 48 odst. 4 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o vysílání“). Městský soud v odůvodnění napadeného rozsudku uvedl, že stěžovatelka v rámci své dohlížecí pravomoci hodnotila vybrané sponzorované pořady, mezi nimi i pořad vysílaný na programu Č. 2 dne 7. 10. 2004 v 11:20 hodin, a posuzovala, zda označení sponzora odpovídá zákonu, přičemž dospěla k závěru, že obsahuje reklamní prvek. Jestliže se tedy stěžovatelka zabývala tím, zda Č. dodržela podmínky dané ustanovením § 53 zákona o vysílání a dospěla k závěru, že nikoliv, bylo podle názoru městského soudu na místě postihnout Č. za porušení tohoto ustanovení. Proto městský soud uznal za důvodnou námitku Č., neboť stěžovatelka nesprávně právně kvalifikovala zjištěný skutek, za který poté uložila sankci, když dovodila, že Č. odvysílala reklamu, která nebyla zřetelně zvukově, obrazově či zvukově-obrazově oddělena od ostatních částí programu. Reklama vypadala následovně: nápis W., postava ženy, vpravo od ní slova „proti zánětům, otokům a poruchám imunity“, vlevo od ženy slova „může pomoci i Vám“; v dolní

části obrazovky sdělení „Více ve Vaší lékárně“. Odůvodnění napadeného rozhodnutí stěžovatelky bylo postaveno na nutnosti odlišení obsahu sponzorování a reklamy s tím, že v závěru uvedla svou dedukci, a to že v daném případě označení sponzora obsahuje reklamní prvek. S takovou právní kvalifikací vyjádřil městský soud nesouhlas, a to právě z toho důvodu, že pokud předmětem posouzení a rozhodování bylo dodržení povinností provozovatele při vysílání sponzorovaného pořadu, potažmo označení sponzora v souladu s ustanovením § 53 odst. 1 zákona o vysílání, bylo v souladu s pravidly logického uvažování stanovit sankci spojenou s porušením tohoto ustanovení a nikoliv, jak nesprávně učinila stěžovatelka, sankci spojenou s ustanovením § 48 zákona o vysílání. Tato nesprávná právní kvalifikace deliktního jednání Č. vedla městský soud ke zrušení napadeného rozhodnutí. Za nesprávnou označil městský soud úvahu stěžovatelky, že majitel ochranné známky je oprávněn známku používat jako součást své identifikace v televizním vysílání, jen pokud její slovní část neobsahuje hodnotící informace a prvky charakteristické pro reklamní sdělení. K tomu městský soud uvedl, že stěžovatelka překročila svou pravomoc, jestliže si vyhradila právo posuzovat, zda dotčený subjekt může být označen jako sponzor způsobem, kterým je zapsána jeho ochranná známka. Jestliže totiž Úřad průmyslového vlastnictví schválil zápis označení, který může tvořit ochrannou známku, je smyslem tohoto zápisu, aby ochranná známka v této formě byla dotčeným subjektem užívána, aby byl takto identifikován v běžném obchodním styku a je pak současně v souladu s ustanovením § 53 odst. 1 zákona o vysílání, aby byl i takto sponzor pořadu označen. Stěžovatelce nepřísluší hodnotit vypovídací hodnotu ochranné známky, neboť toto je v pravomoci jiného orgánu, a sponzor užitím ochranné známky jen naplňuje dikci citovaného ustanovení.

Stěžovatelka v kasační stížnosti podané v zákonné lhůtě namítala nezákonnost napadeného rozsudku spočívající v nesprávném posouzení právní otázky soudem v předcházejícím řízení. V rámci monitoringu je předmětem posouzení a rozhodování, zda provozovatel dodržoval zákon, své licenční podmínky apod. V tomto případě stěžovatelka hodnotila, zda označení sponzorů jsou v souladu se zákonem (a to nejen v souladu s ust. § 53 odst. 1 zákona o vysílání) či nikoliv. Pokud je označení sponzora zároveň reklamou, musí splňovat i zvláště stanovené požadavky pro vysílání reklamy. Stěžovatelka za rozhodující považuje obsah uvedeného spotu, nikoli jeho označení (formu). Proto vyjádřila nesouhlas s právní kvalifikací soudu v uvedeném rozsudku, podle níž jedná-li se o sponzorování pořadu, resp. sporné jednání je tak označeno, má stěžovatelka posuzovat soulad tohoto jednání pouze s ust. § 53 zákona o vysílání. Argumentace městského soudu, že stěžovatelka může Č. postihovat pouze podle citovaného ustanovení vychází také z rozlišení reklamy a sponzoringu, a to tak, že u sponzoringu chybí „prvek za úplatu“. Stěžovatelka souhlasí, že reklama je vysílána za úplatu, nicméně stejně je tomu i se sponzoringem. Proto rozlišení reklamy a sponzoringu nespočívá v prvku za úplatu, ale v tom, že v reklamě dochází k propagaci nejen výrobce, ale i k podpoře prodeje jeho zboží, produktů, je agresivnější a má přímo „útočit“ na spotřebitele, naopak sponzoring má spočívat pouze v propagaci jména či firmy sponzora. Zákon o vysílání důsledně neřeší, jak má sponzorský vzkaz vypadat, jakou má mít formu. V ustanovení § 53 odst. 1 zákona o vysílání je uvedeno, jak má být sponzor označen, nikoli jaké další doplňující informace nebo jestli vůbec je dovoleno v označení sponzora uvádět. Divákovi musí být zřejmé, jestli sleduje reklamu nebo sponzorovaný pořad. Pouhý předpoklad, že provozovatel nebude uvádět více informací o sponzorovi, než ukládá citované ustanovení, neprokazuje, že se v tomto případě jedná o označení sponzora. Podle názoru stěžovatelky je možný, při zachování smyslu právní úpravy, pouze jeden výklad, a to ten, že sponzorský vzkaz nemůže ani prostřednictvím ochranné známky sponzora obsahovat reklamní prvky, a být tedy fakticky reklamou. Zcela evidentním smyslem zákona o vysílání je totiž mimo jiné rozlišit reklamu a sponzorování, přičemž pro oba prostředky

mediální komunikace jsou stanovena rozdílná pravidla. Tyto prostředky musí být odlišitelné, a to nejen svou formou, ale také svým obsahem. Orgánem, jenž na rozlišení a dodržení předepsaných náležitostí musí dohlížet je stěžovatelka. Označení sponzora pořadu ochrannou známkou obsahující reklamní prvky vede de facto k popření rozlišení mezi reklamou a sponzorováním a mohl by vést i k obcházení zákona. I když předmětný slogan je chráněn (zaregistrován) jako ochranná známka, nemůže to Č. vyvinit z porušování právního předpisu, zákazu neoddělené reklamy, ke kterému došlo obsahem označení sponzora pořadu. Skutečnost, že reklamní slogan je registrován jako ochranná známka je nutno vykládat tak, že soukromoprávní oprávnění majitele známky k jejímu užití i k účelům propagačním nesmí být v rozporu s veřejnoprávní zákonnou úpravou reklamy a specielní úpravou regulace reklamy v rozhlasovém a televizním vysílání. Jedná se o dva na sobě nezávislé a samostatné právní instituty. Oprávnění provozovatele vysílání označit sponzora ochrannou známkou musí být vykládán s ohledem na smysl zákona o vysílání. I v daném případě měl provozovatel vysílání na výběr z několika ochranných známek, přičemž mnohé z nich nejsou evidentně závadné z hlediska reklamních prvků. Tudíž výklad, že nelze použít ve sponzorském vzkazu ochrannou známku obsahující reklamní prvky nebrání provozovateli vysílání ve splnění jeho povinnosti stanovené v ustanovení § 53 odst. 1 zákona o vysílání. Podle stěžovatelky musí být tedy otázka, zda se jedná fakticky o reklamu či označení sponzora, posuzována podle obsahu takového pořadu a jeho působení na diváky. Předmětný sponzorský vzkaz obsahově k podpoře prodeje vede. Nápis „proti zánětům, otokům a poruchám imunity“ lze označit za prvek, který hodnotí kvalitu výrobku, resp. naznačuje, že výrobek má určité vlastnosti. Druhý ze sloganů „může pomoci i Vám“ považuje stěžovatelka za výzvu k nákupu. Divákovi je sugerován dojem, že právě při těchto poruchách mu tento přípravek pomůže. Stěžovatelka proto vyhodnotila užité označení sponzora jako označení obsahující reklamní prvky. V důsledku těchto informací může skutečně stoupnout mezi spotřebiteli o daný výrobek zájem, což se v konečném důsledku může projevit zvýšením zisku sponzora. Celkové působení informace včetně sloganů a obrazové složky tedy jednoznačně směřuje k podpoře prodeje výrobků, a tím se sponzorská informace mění na reklamu. Podle názoru stěžovatelky předmětné označení sponzora překračuje popsaným způsobem hranici uvádění sponzora a jeho výrobku ve známost. Stěžovatelka poukázala na směrnici E. T. bez hranic, která se v čl. 17 odst. 1 věnuje sponzorským vzkazům. Tato směrnice byla implementována do českého práva, zejména do zákona o vysílání, a ten by měl být proto vykládán v souladu s ní. Stěžovatelka rovněž upozornila na nejednotnost v rozhodování jednotlivých senátů městského soudu v obdobných věcech, kdy je například nejednotně vymezována hranice mezi reklamou a sponzorováním. V závěru kasační stížnosti stěžovatelka označila za nedostatečné, jestliže soud rozhodnutí v tak důležité věci odůvodní v zásadě pouze poukazem na nedostatečné odůvodnění rozhodnutí stěžovatelky. Podle jejího názoru měl být ve věci proveden důkaz odborným posouzením znalce za účelem zmapování psychologického působení komunikačních prostředků použitých ve sponzorském vzkazu. Stěžovatelka proto v postupu městského soudu shledává pochybení ve smyslu ustanovení § 103 odst. 1 písm. a) s. ř. s. a z tohoto důvodu navrhla, aby napadený rozsudek byl zrušen a věc vrácena k dalšímu řízení.

Nejvyšší správní soud přezkoumal na základě kasační stížnosti napadený rozsudek v souladu s ust. § 109 odst. 2 a 3 s. ř. s. v rozsahu a z důvodů, které uplatnila stěžovatelka v kasační stížnosti a přitom sám neshledal vady uvedené v odst. 3 citovaného ustanovení, k nimž by musel přihlédnout z úřední povinnosti.

Podle ust. § 2 odst. 1 písm. l) citovaného zákona se pro účely tohoto zákona rozumí reklamou jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo jinou protihodnotu

nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb, včetně nemovitého majetku, práv a závazků.

Podle písm. o) citovaného ustanovení se pro účely tohoto zákona rozumí sponzorováním jakýkoliv příspěvek poskytnutý fyzickou nebo právnickou osobou, která neprovozuje televizní vysílání nebo produkci audiovizuálních děl, k přímému nebo nepřímému financování rozhlasových nebo televizních pořadů za účelem propagace jména a příjmení fyzické osoby nebo názvu právnické osoby, obchodní firmy, obrazového symbolu (loga) nebo ochranné známky, sponzora nebo jeho služby, výrobků nebo jiných výkonů.

Podle ust. § 48 odst. 4 písm. a) zákona o vysílání je provozovatel vysílání povinen zajistit, aby reklamy a teleshopping byly rozeznatelné a u provozovatele rozhlasového vysílání zřetelně zvukově, u provozovatele televizního vysílání zřetelně zvukově, obrazově či zvukově-obrazově oddělené od ostatních částí programu.

Podle ust. § 53 odst. 1 citovaného zákona je provozovatel vysílání povinen označit každý pořad sponzorovaný zcela nebo zčásti zejména na jeho začátku nebo na jeho konci obchodní firmou, obrazovým symbolem (logem), ochrannou známkou nebo známkou služeb sponzora.

Z citovaných ustanovení zákona o vysílání vyplývá, že zásadním způsobem určuje pravidla, která musí každý provozovatel rozhlasového a televizního vysílání při vysílání reklamy a sponzoringu dodržovat. Jako reklamu chápe zákon o vysílání každé sdělení, které kumulativně obsahuje následující tři prvky. Musí se jednat o veřejné oznámení, toto oznámení musí být vysíláno za úplatu a musí sloužit zejména k podpoře prodeje či nákupu výrobků nebo služeb. Oproti tomu sponzorování má podle citovaného zákona dva definiční znaky. Existenci příspěvku na financování pořadů a účel vynaložení takového příspěvku, tj. propagace obchodní firmy, obrazového symbolu či ochranné známky, tedy buď identifikačních údajů podnikatele nebo fyzické osoby či jeho výrobků.

V této souvislosti je nutné zdůraznit, že normy upravující samotnou regulaci reklamy obsahuje především zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o regulaci reklamy“), který v ust. § 1 odst. 2 stanoví, že reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak. Naproti tomu sponzorováním se podle odst. 4 citovaného ustanovení rozumí příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne. Pro souzenou věc je důležité, že zákonodárce si při tvorbě tohoto zákona plně uvědomil příbuznost a podobnost obou forem propagace podnikatele, neboť v odst. 8 citovaného ustanovení je uvedeno, že ustanovení tohoto zákona se vztahují na sponzorování, pokud není dále stanoveno jinak. Z citovaného ustanovení je tedy zřejmé, že sponzorování vykazuje podobné všeobecné znaky jako reklama, když zákon o regulaci reklamy bere jako kritérium pro odlišení obou institutů pouze existenci příspěvku u sponzorování. Proto se normy regulující reklamu, tj. omezující její obsah a použití, vztahují i na sponzorování, aby se tím zamezilo jejich obcházení.

Nejvyšší správní soud poukazuje na to, že v ust. § 53 odst. 1 zákona o vysílání je provozovateli vysílání stanovena povinnost upozornit diváka, že sleduje sponzorovaný pořad tím, že jej jako sponzorovaný označí, zejména na začátku či na konci obchodní firmou, obrazovým symbolem (logem), ochrannou známkou nebo známkou služeb identifikující sponzora. Nijak konkrétněji, jak má toto označení vypadat, však zákon nevymezuje. Děje se tak prostřednictvím tzv. sponzorského vzkazu či spotu. Obsah sponzorského vzkazu může být tvořen nejenom obchodní firmou, logem, ochrannou známkou, známkou služeb identifikující sponzora, ale i dalšími prvky, neboť zákon o vysílání v citovaném ustanovení jejich použití nezakazuje. Obsahem sponzorského vzkazu tak nemusí být jen obchodní firma, tj. název, pod kterým je podnikatel zapsán v obchodním rejstříku, nýbrž i označení jeho výrobků, které má chráněné ochrannou známkou a které často není shodné s označením obchodní firmy. Může být marketingovou strategií podnikatele zdůraznit při svých prezentacích jméno výrobku a nikoliv svou obchodní firmu, např. v situaci širokého výrobního spektra je možno se sponzorováním určitého typu pořadu zaměřit na určitý typ výrobku, aby tím podnikatel dal veřejnosti najevo jeho existenci. Je proto zcela v souladu se zákonem sponzorovi takovou volbu umožnit. Stejně tak lze logicky očekávat, že podnikatel bude chtít svůj výrobek či svou obchodní firmu spojit s konkrétním slovním spojením, které by jeho osobně či jeho produkt co nejlépe charakterizovalo. Takové slovní spojení může, ale nemusí, být předmětem známkoprávní ochrany. Tento závěr je nutno přijmout z toho důvodu, že kdyby bylo umožněno prezentovat výrobek či obchodní firmu pouze sloganem chráněným ochrannou známkou, dalo by se toto omezení ve svém důsledku obcházet registrací veškerých takových slovních spojení u Úřadu průmyslového vlastnictví. Takový postup však není žádoucí, neboť povinnosti právnickým či fyzickým osobám musí být stanoveny tak, aby je bylo možné jednoznačně a jasně interpretovat a aby nebylo možné jejich obcházení jiným způsobem.

S ohledem na výše uvedené je nezbytné vyřešit zásadní otázku, a to jakým způsobem může konkrétně vypadat sponzorský vzkaz (spot), který bude v souladu se zákonem o vysílání. Jak již bylo řečeno, takový spot může ve svém důsledku obsahovat reklamní sdělení v širším slova smyslu, tj. sdělení veřejně propagující obchodní firmu, výrobek, zboží či službu, a dále i slogan, tj. určité slovní spojení charakterizující podnikatele či jeho výrobek, zboží nebo službu. Dále musí takový sponzorský vzkaz dostát všem pravidlům stanoveným v ust. § 53 zákona o vysílání a rovněž v ust. § 48 odst. 1 až 3 citovaného zákona. V této souvislosti Nejvyšší správní soud zdůrazňuje, že základním účelem sponzorování je vytvoření dobrého jména, pověsti právnické či fyzické osoby či jeho výrobků (tzv. goodwill). Tento účel proto musí sloužit jako odlišující kritérium pro reklamu a sponzorování, protože pokud by sponzorský vzkaz vybízel ke koupi určitého výrobku podnikatele, nejednalo by se již o sponzorský vzkaz, nýbrž o reklamu. Sponzorováním si tak sponzor vytváří goodwill, povědomí u diváka, prezentuje svou existenci, předmět činnosti a výsledek tohoto předmětu, aby ho následně reklamou přesvědčil ke koupi tohoto konkrétního výrobku. Tento závěr je plně akceptovatelný i ve světle Směrnice Rady 89/552/EHS z 3. 10. 1989 o koordinaci některých zákonných ustanovení, předpisů či administrativních postupů členských států týkajících se výkonu činností souvisejících s televizním vysíláním ve znění směrnice 97/36/ES Evropského parlamentu a Rady z 30. 6. 1997, kterou se mění směrnice Rady 89/552/EHS, o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání, jež ve svém čl. 1 písm. e) rozumí sponzorováním jakýkoli příspěvek poskytnutý veřejným nebo soukromým subjektem, který se nezabývá činnostmi v oblasti televizního vysílání či produkce audiovizuálních děl, na financování televizních pořadů s cílem propagovat vlastní

jméno, obchodní značku, pověst a postavení, činnost či výrobky. Klasickým příkladem sponzorského vzkazu vytvořeného podle zákona o vysílání tak bude grafická prezentace loga sponzora či jeho výrobku doprovázená sloganem charakterizujícím sponzora či výrobek, spíše statického charakteru, s uvedením, že se jedná o sponzora konkrétního pořadu. V žádném případě však nemůže jít o takové ztvárnění, kde by ústředním motivem bylo přesvědčit diváka ke koupi určitého výrobku zdůrazňováním jeho kvalit, srovnáváním s podobnými výrobky či nějaký reklamní příběh, tj. dynamický charakter vysílaného sdělení.

V daném případě stěžovatelka postavila své rozhodnutí na tom, že celkový charakter spotu je podbízivý, znění sloganů obsahuje prvky naznačující, resp. hodnotící, kvalitu výrobků a vybízející k akci. Z důvodu reklamního charakteru je nutno pohlížet na tento programový prvek jako na reklamu. Nejvyšší správní soud konstatuje, že takový závěr se zřetelem na výše uvedené neobstojí. Sponzorský vzkaz je třeba posuzovat jako celek, tedy jak jeho obrazovou, tak i zvukovou stránku, a ty zhodnotit společně se slovním sdělením podle výše uvedených kritérií. Z tohoto důvodu je odůvodnění stěžovatelky, na základě kterého dospěla k závěru, že se v daném případě nejedná o sponzorování, nýbrž o reklamu, nedostatečné, a proto i nepřezkoumatelné. V odůvodnění rozhodnutí stěžovatelky zcela absentují úvahy, jakými byla vedena při hodnocení důkazů a při použití právních předpisů, na základě kterých rozhodovala. Pouhé konstatování, že celkový charakter spotu zhodnotila jako podbízivý, z čehož dovodila jeho reklamní charakter je podle názoru Nejvyššího správního soudu naprosto nedostačující, zejména s ohledem na dikci ust. § 1 odst. 4 zákona o regulaci reklamy, podle něhož je cílem poskytnutého sponzorského příspěvku podpora výroby nebo prodeje zboží, poskytování služeb nebo jiných výkonů sponzora.

Nejvyšší správní soud se však neztotožňuje ani se závěrem městského soudu o vadné právní kvalifikaci provedené stěžovatelkou, neboť jak ve své kasační stížnosti správně vyjádřila stěžovatelka, v případě odlišování obou institutů je důležitý jejich obsah, nikoliv forma. Proto dospěla-li stěžovatelka k závěru, že sponzorský vzkaz nebyl sponzorským vzkazem, nýbrž reklamou, byl oprávněn udělit Č. pokutu za porušení pravidel vysílání reklamy, neboť provozovatel fakticky reklamu vysílal. To vše ovšem v situaci, pokud by stěžovatelka dostatečně odůvodnila, proč se jednalo o reklamu, což však v souzené věci neučinila. Vzhledem k okolnosti, že výše uvedená právní otázka byla stěžejním důvodem, pro který městský soud napadené rozhodnutí stěžovatelky zrušil, je kasační stížnost důvodná.

Vzhledem k tomu, že v tomto případě se stěžovatelka v napadeném rozhodnutí nezabývala otázkou použití ochranné známky, neboť o této otázce není ani zmínka, bylo nadbytečné se touto otázkou v napadeném rozsudku zabývat.

Pokud stěžovatelka navrhovala ustanovení znalce, nepovažoval Nejvyšší správní soud povést tento důkaz za vhodné, a to s ohledem na to, že stěžovatelka nedostatečným způsobem zhodnotila spornou otázku, tj. zda se jednalo o reklamu či o sponzorování, přičemž důkaz znaleckým posudkem se provádí v případě, závisí-li rozhodnutí na posouzení skutečností, k nimž je třeba odborných znalostí. O takovou situaci se však v daném případě nejednalo.

Ze všech shora uvedených důvodů Nejvyšší správní soud podle ust. § 110 odst. 1 s. ř. s. napadený rozsudek městského soudu pro nesprávné posouzení právní otázky zrušil a věc mu vrátil k dalšímu řízení, v němž je tento soud podle odst. 3 citovaného ustanovení vázán právním názorem vysloveným v tomto rozsudku. O věci bylo rozhodnuto bez jednání

postupem podle § 109 odst. 1 s. ř. s., podle něhož o kasační stížnosti rozhoduje Nejvyšší správní soud zpravidla bez jednání.

O náhradě nákladů řízení o kasační stížnosti rozhodne městský soud v novém rozhodnutí (§ 110 odst. 2 s. ř. s.).

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

V Brně dne 9. listopadu 2006

JUDr. Eliška Cihlářová
předsedkyně senátu