



ČESKÁ REPUBLIKA

ROZSUDEK JMÉNEM REPUBLIKY

Nejvyšší správní soud rozhodl v senátě složeném z předsedy JUDr. Radana Malíka a soudců JUDr. Elišky Cihlářové a JUDr. Jaroslava Hubáčka v právní věci stěžovatele **Rady pro rozhlasové a televizní vysílání**, se sídlem v Praze 10, Krátká 10, za účasti Č., v řízení o kasační stížnosti podané proti rozsudku Městského soudu v Praze ze dne 30. 8. 2005, č. j. 10 Ca 102/2005 - 38,

t a k t o :

Rozsudek Městského soudu v Praze ze dne 30. 8. 2005, č. j. 10 Ca 102/2005 - 38, **se zrušuje** a věc **se vrací** tomuto soudu k dalšímu řízení.

O d ů v o d n ě n í :

Včas podanou kasační stížností se stěžovatel domáhá zrušení shora uvedeného rozsudku městského soudu, kterým bylo zrušeno jeho rozhodnutí ze dne 28. 2. 2005, č. j. Rpo/142/04 (správně č. j. Rpo/142/04/761), a věc mu byla vrácena k dalšímu řízení. V odůvodnění svého rozhodnutí městský soud zdůraznil, že pokud předmětem posouzení a rozhodování stěžovatele bylo dodržení povinností Č. (dále též „provozovatel“) při vysílání sponzorovaného pořadu či označení sponzora v souladu s ust. § 53 odst. 1 zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění platném pro projednávanou věc (dále jen „zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání“), bylo v souladu s pravidly logického uvažování stanovit sankci spojenou s porušením tohoto ustanovení a nikoliv, jak to učinil stěžovatel, sankci spojenou s ust. § 48 citovaného zákona.

Jako právní důvod své kasační stížnosti stěžovatel uvedl ust. § 103 odst. 1 písm. a) zákona č. 150/2002 Sb., soudního řádu správního, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „s. ř. s.“). Stěžovatel zdůraznil, že v rámci monitoringu hodnotil, zda jsou označení

sponzorů v souladu se zákonem. Vyšlo najevo, že předmětné označení sponzora splňuje náležitosti stanovené zákonem o provozování rozhlasového a televizního vysílání pro sponzorování pořadů, obsahuje však reklamní prvky a je tedy nutné ho považovat za reklamu. Pro vysílání reklamy stanoví zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání zvláštní normy, které je provozovatel povinen dodržovat (ust. § 48 a násl. zákona). Pokud je tedy označení sponzora reklamou, musí splňovat i tyto zvláštně stanovené požadavky pro vysílání reklamy. Stěžovatel při svém hodnocení považoval za rozhodující obsah uvedeného spotu, nikoliv jeho označení (formu). Pokud by provozovatel odvysílal libovolný spot a náležitě ho formálně označil, pak by byla zbytečná ustanovení zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání regulující vysílání reklam. Stěžovatel tedy zastává názor, že označení sponzora nesmí obsahovat reklamní prvky; v případě, že jsou v něm obsaženy, je nutno ho považovat za reklamu a případně postihovat za nedodržování zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Dle stěžovatele nespočívá odlišnost mezi reklamou a sponzoringem v prvku za úplatu, ale v tom, že u reklamy dochází k propagaci nejen výrobce, ale i k podpoře prodeje jeho zboží, produktů, že je agresivnější a má přímo útočit na spotřebitele. Naopak sponzoring má spočívat pouze v propagaci jména či firmy sponzora. Protože zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání striktně obě skutečnosti odlišuje, lze dovodit, že označení sponzora nesmí obsahovat reklamní, tzn. hodnotící, prvky. Divákovi musí být zřejmé, jestli sleduje reklamu nebo sponzorovaný pořad. Proto stěžovatel zastává názor, že sponzorský vzkaz nemůže ani prostřednictvím ochranné známky sponzora obsahovat reklamní prvky a být tedy fakticky reklamou. Proto musí být oba prvky odlišitelné nikoliv jen formou, ale i obsahem. Je třeba zdůraznit, že na rozdíl od reklamy vyrábí sponzorský spot provozovatel, proto je za něj plně odpovědný. V dané věci je předmětný slogan chráněn jako ochranná známka, což však nemůže provozovatele vyvinut z porušování zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání, neoddělení reklamy, neboť oprávnění založené na soukromém právu (ochranné známce) nemá být silnější než zákaz založený na úpravě právem veřejným. Stěžovatel je dále názoru, že zápis známky, která byla zneužita ve vysílání jako reklama, je v rozporu s ust. § 4 písm. l) zákona č. 441/2003 Sb. Je proto nutné vycházet z materiální podstaty sponzorského vzkazu a nelze do něj vkládat reklamu, ani pokud je obsažena v ochranné známce, protože by jinak zákonné odlišení obou forem ztrácelo smysl. Tento názor vyjádřil i Městský soud v Praze v rozsudcích sp. zn. 8 Ca 49/2005, 8 Ca 144/2005, 8 Ca 145/2005. Použité slovní spojení je nutno chápat ve svém důsledku jako reklamní prvek. Zákon by měl být vykládán v souladu s čl. 17 odst. 1 směrnice ES Televize bez hranic. Stěžovatel rovněž poukázal na nejednotnost rozhodování jednotlivých senátů v obdobných věcech. Dle rozsudků sp. zn. 5 Ca 221/2004, 5 Ca 36/2005 a 5 Ca 222/2004 je možné sponzorský vzkaz považovat za reklamu pouze tehdy, pokud je jím zřetelně podporován prodej, nákup nebo pronájem výrobků či služeb sponzora, tzn. obsahuje-li zřetelný reklamní prvek. Dle názoru obsaženého v rozhodnutí sp. zn. 9 Ca 13/2005, 9 Ca 45/2005, 9 Ca 84/2005 a 9 Ca 85/2005 je nepřijatelné, aby v označení sponzora pořadu byly obsaženy hodnotící a kvalitativní údaje o výrobku sponzora, protože jinak by takové uvádění bylo reklamou. Stěžovatel se domnívá, že pravidla pro vymezení hranice mezi sponzoringem a reklamou by měla být vymezena jednoznačně, ať již samotným zákonem o provozování rozhlasového a televizního vysílání či judikaturou. Dle názoru stěžovatele je reklama agresivnější než sponzorování, slouží k vyvolání takového zájmu diváků, který má vést ke koupi určitého výrobku. Proto se stěžovatel ztotožňuje s druhým názorem. Stěžovatel dále zdůraznil, že městský soud nejednotně judikuje také v otázce označení sponzorovaného pořadu ochrannou známkou. Senát 10 Ca vyslovil názor, že je-li určitý slogan zapsán jako ochranná známka, je v souladu s ust. § 53 odst. 1 zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání, aby byl sponzor pořadu takto

i označen, když stěžovateli nepřísluší hodnotit vypovídající hodnotu ochranné známky, což je v pravomoci Úřadu průmyslového vlastnictví. Dle senátu 9 Ca umožňuje tato situace dvojí výklad, a to jak o označení sponzora v souladu se zákonem, tak i že označení obsahuje nepřipustnou reklamu; takovouto situaci je nutno řešit ústavně konformním výkladem dle nálezů Ústavního soudu sp. zn. II. ÚS 487/2000. Senát 8 Ca pak zastává názor, že skutečnost, že se jedná o ochrannou známku, nedává právo k tomu, aby tato ochranná známka byla užita způsobem, který porušuje normy upravující vysílání reklamy. S ohledem na výše uvedené se stěžovatel domnívá, že je na místě provedení důkazu odborným posouzením znalce za účelem zmapování psychologického působení komunikačních prostředků v tom smyslu, zda se skutečně jednalo o reklamní prostředky působící na diváka tak, že by jej mohly přimět ke koupi konkrétního výrobku. Stěžovatel navrhl zrušení napadeného rozhodnutí a vrácení věci zpět k dalšímu řízení a přiznání náhrady nákladů řízení.

Provozovatel nepodal ke kasační stížnosti žádné vyjádření.

Ze správního spisu, který soudu předložil stěžovatel, vyplynuly následující podstatné skutečnosti:

Přípisem ze dne 28. 12. 2004, č. j. Rpo/142/04-V, nazvaným „oznámení o zahájení správního řízení – výzva k vyjádření“, oznámil stěžovatel provozovateli, že dne 1. 12. 2004 zahájil správní řízení o možném porušení zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání, a to za porušení povinnosti provozovatele vysílání, vyplývající z ust. § 48 odst. 4 písm. a) cit. zákona, kterého se provozovatel dopustil tím, že dne 7. 9. 2004 ve 12:29 hod. na programu Č. odvysílal reklamu na časopis M., která nebyla dostatečně rozeznatelná a zřetelně zvukově, obrazově či zvukově-obrazově oddělená od ostatních částí programu. Provozovatel odvysílal následující označení sponzora: slova: „časopis M.“, záběr na obálku časopisu, znovu slova „časopis M.“, pod nimi nápis „pro krásné období v životě ženy“. Zvukový doprovod: „Tento pořad sponzoruje časopis M. - exkluzivní měsíčník pro každou výjimečnou ženu. M. – časopis pro krásné období v životě ženy“. V odůvodnění svého rozhodnutí stěžovatel uvedl, že slovní spojení (uvedené výše) je prvkem vybízejícím k nákupu výrobku, sugestivně vyzývá diváka k akci a hodnotí výrobek, tudíž je nutno na tento programový prvek pohlížet jako na reklamu a podle toho ho dále hodnotit. Označení sponzora mající povahu reklamního sloganu porušuje zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, protože jakožto de facto reklama není oddělen od ostatních částí programu. Proto stěžovatel udělil provozovateli pokutu ve výši 50 000 Kč s přihlédnutím k postavení provozovatele na mediálním trhu, k typu a dosahu vysílaného pořadu a k míře zavinění porušení zákona.

Nejvyšší správní soud přezkoumal na základě kasační stížnosti napadené rozhodnutí městského soudu a dospěl k závěru, že kasační stížnost je důvodná.

Podle ust. § 48 odst. 4 písm. a) zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání provozovatel vysílání je 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.

Dle ust. § 53 odst. 1 cit. zákona provozovatel vysílání je 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.

Podle ust. § 2 odst. 1 písm. l) cit. 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.

Dle písm. o) cit. 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.

Zásadní pro věc je otázka posouzení sdělení „M. – časopis pro krásné období v životě ženy“ užitého v rámci sponzorování z hlediska zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Nejvyšší správní soud se k této otázce vyjádřil následovně.

Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání zásadním způsobem stanovuje pravidla, která musí každý provozovatel rozhlasového a televizního vysílání dodržovat. Kdo je dle tohoto zákona provozovatelem, stanoví zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání v ust. § 3. Ve svých ustanoveních cit. zákon reguluje vysílání, když mimo jiné stanovuje i zásady pro vysílání reklamy. Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání chápe jako reklamu každé sdělení, které kumulativně obsahuje následující tři prvky: musí se jednat o veřejné oznámení, dále musí být vysíláno za úplatu a konečně musí sloužit zejména k podpoře prodeje či nákupu výrobků nebo služeb. Oproti tomu sponzorování má dle cit. 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 obsahující 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 ve svém ust. § 1 odst. 2 chápe reklamu jako oznámení, předvedení či jinou prezentaci 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. Tento zákon podává i definici sponzorování, kterým 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 (odst. 4 cit. ustanovení). Pro souzenou věc je důležité, že zákonodárce si při tvorbě tohoto zákona plně uvědomil příbuznost a podobnost obou forem propagace podnikatele, neboť ve svém ust. § 1 odst. 8 zákon o regulaci reklamy uvádí, že ustanovení tohoto zákona se vztahují na sponzorování, pokud není dále stanoveno jinak. Je tedy zřejmé, že i sponzorování vykazuje ve svém důsledku 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.

Jak je zřejmé z výše uvedeného textu, není správným závěr stěžovatele o tom, že obsahem sponzorování nemůže být reklamní sdělení, protože, jak již bylo vysloveno, oba pojmy spolu úzce souvisejí, když sponzorování je obsahem reklamy v širším slova smyslu. Účelem sponzorování totiž není jen pouhá propagace jména či firmy sponzora, nýbrž i jeho výrobků. V souzené věci je slovní spojení „M. – časopis pro krásné období v životě ženy“ pouze názvem výrobku; užitím tohoto označení tedy nedochází k propagaci subjektu obchodních vztahů, nýbrž pouze právě jeho výrobku. Důležitým argumentem svědčícím pro tento závěr je samotný zákonný text, neboť ve sféře veřejného práva může státní moc uplatňovat regulaci pouze v takovém rozsahu, ve kterém jí to připouští zákon. Jak je zřejmé z legislativního textu citovaného výše, zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání v žádném svém ustanovení nevymezuje sponzorování tak, že by jeho součástí nemohlo být i reklamní sdělení. Z toho důvodu nelze dovozovat zákaz absolutní neprostopnosti obou termínů, neboť to ze zákonného textu nevyplývá; takovýto výklad by šel zcela nad rámec zákonného textu. V této souvislosti je ovšem nutné zdůraznit, že s ohledem na úzký vztah obou pojmů je nutné některá pravidla pro reklamu, zejména pro její vysílání (omezení týkající se obsahu, ust. § 48 zákona), aplikovat i na sponzorování.

Nejvyšší správní soud považuje za vhodné v této souvislosti zdůraznit, že zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání v ust. § 53 sám stanovuje provozovateli povinnost upozornit diváka, že sleduje sponzorovaný pořad tím, že jej jako sponzorovaný označí zejména na začátku či na konci. Jak má toto označení vypadat, však zákon přesně nevymezuje. Sám stěžovatel v kasační stížnosti uvádí, že se tak děje prostřednictvím tzv. sponzorského vzkazu či spotu. Nejvyšší správní soud k tomu uvádí, že obsah takového sponzorského vzkazu lze tvořit nejenom obchodní firmou, logem, ochrannou známkou, známkou služeb identifikující sponzora, ale i dalšími prvky, neboť zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání v cit. ustanovení použití jiných skutečností nezakazuje (což by vyjádřil např. použitím slova „pouze“; tento výklad je tak nutno přijmout s ohledem na čl. 2 odst. 4 Ústavy České republiky). Obsahem sponzorského vzkazu tak nemusí být, např. v případě právnické osoby podnikatele, čistě obchodní firma, tj. název, pod kterým je podnikatel zapsán do obchodního rejstříku, nýbrž i označení jeho výrobků, které má chráněné ochrannou známkou a které často není shodné s označením obchodní firmy. Může být marketingovou strategií určitého 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 takovouto volbu umožnit. Stejně tak lze logicky očekávat, že určitý podnikatel bude chtít svůj výrobek či svou obchodní firmu spojit s konkrétním slovním spojením, které by jeho osobně či jeho produkt co nejlépe charakterizovalo. Takovéto 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 takovýchto slovních spojení u Úřadu průmyslového vlastnictví. Takovýto 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.

V souzené věci tak zbývá vyřešit zásadní otázku sporu, a to jakým způsobem může konkrétně vypadat sponzorský vzkaz, který bude v souladu se zákonem o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Jak již bylo řečeno výše, takovýto 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 takovýto sponzorský vzkaz dostat všem pravidlům stanoveným v ust. § 53 zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání a rovněž v ust. § 48 odst. 1 až 3 cit. zákona (z důvodů výše uvedených). 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 tam, kde by sponzorský vzkaz vybízel ke koupi určitého výrobku podnikatele, by se již nejednalo 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 o koupi tohoto konkrétního výrobku. Tento závěr je plně akceptovatelný i ve světle Směrnice Rady 89/552/EHS z 3. října 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. června 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 dle zákona o provozování rozhlasového a televizního 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 přesvědčení diváka o koupi určitého výrobku zdůrazňováním jeho kvalit, srovnáváním s podobnými či nějaký reklamní příběh, tj. dynamický charakter vysílaného sdělení.

V daném případě stěžovatel postavil své rozhodnutí na skutečnosti, že „označení sponzora obsahuje reklamní prvek“, z tohoto důvodu že se jedná o reklamu, a proto provozovatele pokutoval za její nedostatečné odlišení od ostatních částí programu. Dále zdůraznil, že slovní spojení použité ve sponzorském vzkazu je prvkem sugestivním, hodnotícím a vybízejícím k nákupu výrobku. Nejvyšší správní soud konstatuje, že takovýto závěr ve světle výše uvedených skutečností neobstojí. Předně je třeba sponzorský vzkaz 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 stěžovatele, na základě kterého dospěl k závěru, že se v daném případě nejedná o sponzorování, nýbrž o reklamu, nedostatečné, a z tohoto důvodu i nepřezkoumatelné.

Nejvyšší správní soud se dále neztotožňuje se závěrem městského soudu o vadné právní kvalifikaci provedené stěžovatelem, neboť, jak ve své kasační stížnosti správně vyjádřil stěžovatel, v případě odlišování obou institutů je důležitý jejich obsah nikoliv forma. Proto jestliže stěžovatel dospěl k závěru, že sponzorský vzkaz nebyl sponzorským vzkazem, nýbrž reklamou, byl oprávněn udělit provozovateli pokutu za porušení pravidel vysílání reklamy, neboť provozovatel fakticky reklamu vysílal. To vše ovšem v situaci, kdy by stěžovatel dostatečně odůvodnil, proč se jednalo o reklamu, což však v souzené věci neučinil. Vzhledem k okolnosti, že výše uvedená právní otázka byla stěžejním důvodem, pro který městský soud napadené rozhodnutí stěžovatele zrušil, je kasační stížnost stěžovatele důvodná.

K dalšímu stížnému bodu týkajícímu se rozporu zápisu ochranné známky s ust. § 4 písm. l) zákona č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, ve znění pozdějších předpisů, se Nejvyšší správní soud nevyjadřuje, neboť tato otázka není předmětem sporu. Nad rámec výše uvedeného však Nejvyšší správní soud uvádí, že předmětné slovní spojení, které bylo obsahem sponzorského vzkazu, nepožívá dle výpisu z databáze ochranných známek vedené Úřadem průmyslového vlastnictví známkoprávní ochrany (v evidenci Úřadu byly k datu vydání rozsudku evidovány pouze ochranné známky „T. N. V Ž. Ž. MAMINKA“ a „T. N. V Ž. Ž. m.“).

K návrhu stěžovatele na ustanovení znalce Nejvyšší správní soud nepřihlédl, a to s ohledem na charakter sporu, protože to byl sám stěžovatel, kdo v souzené věci nedostatečným způsobem zhodnotil předmětnou otázku (tedy zda se v dané věci jednalo o reklamu či o sponzorování), když na této skutečnosti by nemohlo ustanovení znalce nic změnit.

Nejvyšší správní soud napadené rozhodnutí soudu přezkoumal v souladu s ustanovením § 109 odst. 2 a 3 s. ř. s., vázán rozsahem a důvody, které uplatnil stěžovatel ve své kasační stížnosti, a přitom sám neshledal vady uvedené v odstavci 3, k nimž by musel přihlédnout z úřední povinnosti. Ze všech shora uvedených důvodů dospěl Nejvyšší správní soud k závěru, že kasační stížnost je důvodná. Proto dle ust. § 110 odst. 1 s. ř. s. napadený rozsudek městského soudu pro nesprávné posouzení právní otázky zrušil a věc mu současně vrátil k dalšímu řízení, v němž je tento soud podle odst. 3 téhož ustanovení vázán právním názorem Nejvyššího správního soudu. O věci přitom rozhodl bez jednání postupem dle § 109 odst. 1 s. ř. s., dle kterého o kasační stížnosti rozhoduje Nejvyšší správní soud zpravidla bez jednání.

O náhradě nákladů řízení o kasační stížnosti rozhodne Městský soud v Praze 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 30. listopadu 2006

JUDr. Radan Malík
předseda senátu