

Rada pre reklamu, Šustekova 51, 851 04 Bratislava

Arbitrážny nález

Arbitrážna komisia Rady pre reklamu (ďalej len „Komisia“) ako orgán Rady pre reklamu (ďalej len „Rada“) príslušný podľa článku 5, druhej hlavy I. časti Etického kódexu reklamnej praxe (ďalej len „Kódex“) postupom podľa čl. IV Rokovacieho poriadku Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu (ďalej len „Poriadok“) vydáva v súlade s čl. V ods. 1 a 2 Poriadku tento

n á l e z :

**On-line reklama (web stránka zadávateľa) „Dr. Martin – zubár s najlepšimi implantátmi“
zadávateľ: Dr. Martin Holding, s.r.o.**

je v rozpore

s ustanovením čl. 15 ods. 4 Kódexu.

Rada ako združenie etickej samoregulácie zaevidovala sťažnosť od Slovenskej ortodontickej spoločnosti so sídlom Líščie údolie 98/57, 841 32 Bratislava-Karlova Ves, v zastúpení advokátskej kancelárie Prosmán a Pavlovič advokátska kancelária, s.r.o. voči on-line reklame „Dr. Martin – zubár s najlepším menom,“ zadávateľ: Dr. Martin Holding, s.r.o. Sťažovateľ poukazuje na to, že reklama zadávateľa porušuje čl. 15 ods. 4 Etického kódexu, v zmysle ktorého platí, že reklama nesmie používať žiaden superlatív, osobitne „najlepší“, „najlacnejší“, „najrýchlejší“, „najkvalitnejší“, a obdobné, bez jednoznačného a hodnoverného preukázania pravdivosti a oprávnenosti takéhoto tvrdenia, ktoré sa viaže na celkový produkt.“ Sťažovateľ poukazuje na to, že súčasťou komerčnej komunikácie zadávateľa reklamy v oblasti poskytovania zdravotnej starostlivosti – zubného lekárstva sa používa slogan „Dr. Martin, zubár s najlepším menom“. Ako plynie z vyššie uvedeného, jadrom komerčnej komunikácie je v predmetnej veci typicky superlatív „najlepší“. Predmetný superlatív je používaný typicky v prípade propagácie služieb vyššie uvedeného zadávateľa reklamy, prípadne služieb poskytovaných prostredníctvom vzájomne prepojených poskytovateľov zdravotnej starostlivosti. Superlatív najlepší sa objavil aj v reklame týkajúcej sa implantátov, ako je to zrejmé aj z informácií verejne dostupných na stránke <https://www.doktormartin.sk/>. Reklamu je možné považovať za komunikačný proces, prostredníctvom ktorého sa ovplyvňuje správanie spotrebiteľa, najmä sa poskytuje spotrebiteľovi informácia o produkte, činnosti alebo cieľoch tohto sťažiteľa. Zadávateľ reklamy tvrdí, že zdravotnú starostlivosť poskytuje vždy „zubár s najlepším menom“, čo implikuje poskytovateľa zdravotnej starostlivosti s najväčšou kvalitou ním poskytovaných služieb, prípadne s najväčšími odbornými skúsenosťami. Nie je však zrejmé, na základe čoho zadávateľ reklamy prišiel k záveru, že v prípade poskytovateľa sa jedná skutočne o zubára s najlepším menom, prípadne s najvyššou kvalitou poskytovania zubnej zdravotnej starostlivosti na trhu. V zmysle Kódexu reklama nesmie použiť žiaden superlatív, osobitne „najlepší“, „najlacnejší“, „najrýchlejší“, „najkvalitnejší“ a obdobné, bez jednoznačného a hodnoverného preukázania pravdivosti a oprávnenosti takéhoto tvrdenia, ktoré sa viaže na celý produkt (čl. 15 ods. 4 Kódexu). Vo všeobecnosti sa superlatívne tvrdenia využívajú práve v kontexte porovnania sa s konkurenciou a na preukázanie výnimočnosti, ktorú zadávateľa práve vo vzťahu ku konkurencii dosahujú, a v takomto význame ich vníma aj priemerný spotrebiteľ, ktorý sa na základe týchto parametrov môže rozhodnúť využiť služby zadávateľa. Aj preto by zadávateľ mal práve vo vzťahu ku konkurencii vedieť jednoznačne a hodnoverne preukázať ich pravdivosť a opodstatnenosť. Na základe vyššie uvedeného má sťažovateľ za to, že reklama s označením: „Zubár s najlepším menom“ je v rozpore s ustanovením čl. 15 ods. 4 Kódexu, v zmysle ktorého platí, že: "Reklama nesmie použiť žiaden superlatív, osobitne „najlepší“, „najlacnejší“,

"najrýchlejší", „najkvalitnejší " a obdobné bez jednoznačného a hodnoverného preukázania pravdivosti a oprávnenosti takéhoto tvrdenia, ktoré sa viaže na celý produkt."

Okrem porušenia čl. 15 ods. 4 Kódexu má sťažovateľ za to, že vyššie uvedenou reklamou môže dôjsť taktiež aj k porušeniu článku 10 Kódexu (Reklama musí byť pravdivá, slušná a čestná. Reklama musí byť pripravovaná s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľovi. Reklama nesmie byť v rozpore s dobrými mravmi, pravidlami hospodárskej súťaže a nesmie byť spôsobilá privodiť ujmu inému súťažiteľovi alebo spotrebiteľom.) a článku 14 ods. 2 Kódexu (Reklama nesmie obsahovať klamlivý údaj o vlastnom alebo o cudzom podniku a ani o jeho produktoch, za klamlivý údaj sa považuje aj údaj sám osebe pravdivý, ak môže vzhľadom na okolnosti a súvislosti, v akých sa používa, viesť priemerného spotrebiteľa do omylu.), a to z dôvodu, že zadávateľ reklamy propaguje poskytovanie zdravotnej starostlivosti aj v oblasti čelústnej ortopédie, pričom ani jeden z vyššie uvedených poskytovateľom zdravotnej starostlivosti:

- MUDr. Martin Tvrdoň, CSc. (https://www.e-vuc.sk/e-vuc/poskytovatelia/mudr.-martin-tvrdon-csc..html?page_id=109325),
- Martinko - centrum zdravotnej starostlivosti o deti s.r.o. (www.e-vuc.sk/e-vuc/poskytovatelia/martinko-centrum-zdravotnej-starostlivosti-o-deti.html?page_id=142573),
- Dr. Martin LM1 s. r. o. (https://www.e-vuc-skle-vuc/poskytovatelia/donna-dent-s.-r.o.html?page_id=131590)
- Dr. Martin Lehnice s.r.o. (www.e-vuc.sk/e-vuc/poskytovatelia/donna-dent-s.-r.-o..html?page_id=131590)

nemá povolenie príslušného samosprávneho kraja na poskytovanie zdravotnej starostlivosti v oblasti čelústnej ortopédie. Napriek tomu, že poskytovatelia zdravotnej starostlivosti pôsobiaci pod obchodným označením Dr. Martin ani v jednom prípade nemajú povolenie na poskytovanie zdravotnej starostlivosti v oblasti čelústnej ortopédie, teda nemajú povolenie na prevádzkovanie ambulancie čelústnej ortopédie (ale výlučne len na ambulanciu zubného lekárstva), propagujú na svojich stránkach výkony, ktoré pod čelústnu ortopédiu jednoznačne spadajú (vid' https://www.e-vuc.sk/e-vuc/poskytovatelia/mudr.-martin-tvrdon-csc..html?page_id=109325).

Vyššie uvedené informácie zverejnené na stránkach <https://www.doktormartin.sk> uvádzajú podľa sťažovateľa klientov ako spotrebiteľov do omylu ohľadom oprávnenia na poskytovanie zdravotnej starostlivosti, a preto má sťažovateľ za to, že takáto reklama je v rozpore so všeobecne záväznými právnymi predpismi a Kódexom.

Zadávateľ v rámci svojho stanoviska uvádza, že claim bol starostlivo zvážený a jeho formulácia nie je založená na nekalej súťaži alebo zavádzajúcom tvrdení. Naopak, jeho podstata vychádza z objektívne preukázateľných faktov, ktoré reflektujú význam a renomé zakladateľa, garanta a odborného lídra, doc. MUDr. Martina Tvrdoňa, CSc.. Pán doc. Tvrdoň je podľa zadávateľa celoslovensky uznávaná kapacita v oblasti stomatológie, autor veľkého množstva odborných publikácií a neustále aktívny odborník, ktorý svojimi poznatkami formuje nielen súčasných stomatológov, ale aj budúce generácie študentov tohto odboru. Ďalej zdôrazňuje, že cieľom v žiadnom prípade nebolo nijakým spôsobom znižovať alebo stavať iné kliniky do nižšej pozície. Komunikácia zadávateľa a zvolený claim nie sú vedené snahou o porovnávanie alebo vyvolávanie dojmu nadradenosti. Naopak, podľa zadávateľa vyjadrujú hrdosť na významnú osobnosť, akou je doc. MUDr. Martin Tvrdoň, CSc., a jeho prínos pre oblasť stomatológie. Jeho meno predstavuje symbol kvality, odbornosti a dlhoročného pôsobenia v odbore, čo je prirodzeným dôvodom, prečo sa rozhodli ho integrovať do reklamného posolstva. Zadávateľ vyjadruje názor, že vďaka odbornému prínosu doc. Tvrdoňa a jeho vplyvu v oblasti stomatológie je jeho meno pre kliniku tou najlepšou odbornou vizitkou. V jeho mene a pod jeho odborným vedením poskytuje zadávateľ pacientom tie najkvalitnejšie služby založené na jeho celoživotnej práci a poznatkoch. Zadávateľ tento odkaz zároveň vníma aj ako záväzok - byť neustále na špičkovej úrovni a denne pracovať na tom, aby pacientom ponúkali tie najlepšie možné služby. Podľa zadávateľa celý tím pod vedením doc. MUDr. Martina Tvrdoňa, CSc., sa každý deň snaží naplňať tento záväzok svojou odbornosťou, prístupom a nasadením. Dodáva, že doc. Tvrdoň nie

je len významnou osobnosťou sám osebe, ale jeho rodinné korene v stomatológii siahajú ešte hlbšie do histórie. Jeho otec bol jedným z prvých dentistov na Slovensku, a práve vďaka tomuto odkazu vníma stomatológiu nielen ako profesiu, ale ako poslanie. Tento rodinný odkaz zaväzuje k tomu, aby sa neustále snažili poskytovať pacientom tie najlepšie riešenia, ošetrenia a celkovú starostlivosť tak, aby odchádzali nielen s vyriešeným zdravotným problémom, ale aj s pozitívnym dojmom z prevedenej práce. Dôkazom relevantnosti claimu je podľa zadávateľa aj realizovaný prieskum trhu, ktorý si nechali vypracovať pri jeho tvorbe. Výsledky prieskumu ukázali, že klinika dosiahla najvyššiu spontánnu aj podporenú znalosť medzi respondentmi, čo jednoznačne potvrdzuje, že toto meno má na trhu silnú pozíciu a je široko vnímané ako renomovaná značka. Na základe uvedeného je zadávateľ presvedčený, že reklamný claim nie je zavádzajúci ani v rozpore s etickými pravidlami reklamy, ale naopak, objektívne reflektuje renomé predmetnej kliniky, ktoré sa opiera o nepopierateľné fakty a výsledky odbornej činnosti doc. MUDr. Martina Tvrdoňa, CSc. K jednotlivým tvrdeniam sťažovateľa zadávateľ reaguje nasledovne - sťažovateľ opiera svoju sťažnosť o ustanovenia čl. 15 ods. 4 Kódexu, v zmysle ktorých reklama nesmie byť použitá žiaden superlatív bez jednoznačného a hodnoverného preukázania pravdivosti a oprávnenosti takéhoto tvrdenia, ktoré sa viaže na celý produkt. Subsidiárne má podľa sťažovateľa reklama porušovať aj ustanovenia čl. 10 ods. 2, čl. 14 ods. 2 a čl. 40 ods. 2 Kódexu. Samotné použitie superlatívu zadávateľ odôvodňuje prieskumom verejnej mienky vykonaným záverom roka 2021, z ktorého vyplynulo, že táto značka je najznámejšia na trhu medzi zubnými klinikami v Bratislave a okolí, kde v danom čase dominantne pôsobila a pôsobí dodnes. Výňatok z výsledkov prieskumu zadávateľ predkladá spolu so svojim vyjadrením, na dosvedčenie, že sa náležite zaoberal pravdivosťou a oprávnenosťou tvrdenia o reputácii značky svojich kliník, s výsledkom, ktorý odôvodnil dokonca aj použitie superlatívu. Zadávateľ poukazuje na skutočnosť, že reklama, ktorá je predmetom sťažnosti, sa až na výnimku uvedenú nižšie nevzťahuje a nevzťahovala na produkt, alebo služby siete Dr. Martin, ale používa superlatív práve a len vo vzťahu k menu Martin spojenému s jej úspechmi, a tým k reputácii a dobrej povesti doc. Tvrdoňa, ako opisuje vyššie. Zadávateľ teda považuje za zavádzajúce, ak sťažovateľ namieta použitie superlatívu v kontexte, ako keby sa tvrdenie viazalo na služby alebo tovar, pričom je podľa neho naviazané iba na dobré meno (a hravým spôsobom zdôrazňuje použitie krstného mena v názve siete). Vďaka uvedenému podľa názoru zadávateľa ani nedochádza k efektu, ktorý by inak neeticky použitý superlatív mohol mať u bežného spotrebiteľa, resp. neprezentuje tvrdenie, ktoré by bolo možné stotožniť s tvrdením o "najlepších" službách či iných produktoch. Čo sa týka neskoršieho použitia superlatívu vo vzťahu k implantátom - ako zdravotníckym pomôckam a materiálom, išlo podľa zadávateľa zrejme o exces z nevedomosti pri nasadení superlatívu aj v reklame, kde nemal svoje odôvodnené miesto. V tomto prípade podľa zadávateľa skôr stavali na reputácii značky Straumann, ktorá je špičkou medzi ponúkanými implantátmi celosvetovo. Ako sami uvádzajú a v stomatologickej obci tomu ich reputácia dokazuje, sú svetový líder v oblasti, ktorej sa venujú. Zadávateľ tiež príkladá ukážku, kde to sami o sebe uvádzajú, čo však chápe, že nemusí korelovať s realitou. Zadávateľ sa za tento exces ospravedľuje a v budúcnosti bude dôsledne monitorovať, filtrovať poňatie svojho sloganu do iného kontextu. Pokiaľ však ide o namietané porušenie čl. 10 a čl. 14 Kódexu a tvrdenie sťažovateľa o klamlivosti reklamy, proti tomuto sa zadávateľ dôrazne ohradzuje. Nie je podľa neho zrejmé, na základe akých skutočností a v akom kontexte sťažovateľ selektívne vymenoval niektoré spoločnosti, ako prevádzkovateľov zdravotnej starostlivosti, tak, aby navodil dojem, že ich sieť nemá oprávnenie na poskytovanie čel'ustnoortopedickej starostlivosti, opak je podľa zadávateľa pravdou, keďže pre ich sieť dlhodobo a s plným oprávnením zabezpečuje ČO starostlivosť spol. Martin Dental Center s.r.o. (<https://www.orsr.sk/vypis.asp?ID=270502&SID=2&P=0>), a medzičasom pribudol v sieti špecializovaný subjekt, pod ktorým zriaďuje čel'ustno-ortopedické ambulancie Dr. Martin CO s.r.o. (<https://www.orsr.sk/vypis.asp?ID=564004&SID=2&P=0>). Zadávateľ zdôrazňuje, že sú v oboch prípadoch medzičasom plnohodnotne vlastnené holdingovou entitou, ktorú Rada označila za zadávateľa reklamy. Za žiadnych okolností teda podľa zadávateľa nie je pravdou, že by ich sieť chýbalo oprávnenie na takúto zdravotnú starostlivosť, ktorú vykonávajú dennodenne s maximálnou profesionalitou - a tým považujú za vylúčené aj akékoľvek špekulácie

o klamlivej povahe svojej reklamy, alebo uvádzaní spotrebiteľa do omylu. K preventívnej starostlivosti vykonanej pred uverejnením reklamných tvrdení dodáva, že ešte v druhej polovici roka 2021 poverili advokátsku kanceláriu DETVAI LUDIK MALY | DLMU vypracovaním právneho stanoviska k etickým aspektom a prípadným možným prekročeniam Kódexu Rady pre reklamu. So súhlasom autora zadávateľ priložil posúdenie, ktoré bolo adresované spoločnosti zadávateľ a pred prvým zverejnením sloganu "Zubár s najlepším menom", s tým, že napriek identifikácii rizík spočívajúcich v použití superlatívu nedostali kategorické odporúčanie túto reklamu vylúčiť. Už v danom čase sa teda zadávateľ zaujímal o etiku v reklame a vynaložil maximálnu snahu, aby pri zachovaní účinného súťažného potenciálu postupoval opatrne, zachoval zdržanlivosť a neporušoval etické princípy. Slogan pritom ako súčasť značky priebežne používa od začiatku roka 2022, bez toho, aby doposiaľ zaregistrovali akékoľvek výhrady, či negatívne reakcie podobného druhu. Aj preto zadávateľ a aktuálna sťažnosť prekvapila.

Popis reklamy:

V ľavom hornom rohu webstránky www.doktormartin.sk je logo: „Dr. Martin Zubár s najlepším menom“. Pod navigačnými lištami je viacero reklamných bannerov vo forme „carusela“. Na prvom je v ľavej časti zobrazená usmievajúca sa staršia žena a pod ňou nápis: „Vstupné vyšetrenie zadarmo“. V pravej časti banneru je text: „Zubár s najlepšimi implantátmi švajčiarskej kvality. S pekným úsmevom pociťuje sebadôveru až 93% ľudí. Viac informácií. Objednať termín.“ Na ďalšom banneri je v ľavej časti zobrazená žena v pracovnom oblečení, na spodnej časti je logo „Dr. Martin, Zubár s najlepším menom“. V pravej časti banneru je text: „Zubná klinika pre celú rodinu v Stupave. MDD Monika Ivicová. Registrujte sa tu. Objednať termín“. Na 3. banneri je v pravej časti obrázok ruky, ktorá drží transparentný zubný strojček. V pravej časti je text: „Koniec šetreniu na nový úsmev! Neviditeľný strojček od Dr. Martina teraz aj na splátky. Chcem strojček na splátky.“

Pod reklamnými bannermi je text: „Certifikáty a ocenenia“ pod ktorým sú logá certifikátov: „Zubná klinika Dr Martin Garancia kvality“, „Dental Phobia Certified“, „International accredited clinic Top Clinic“ a „5 rokov záruky Dr. Martin“ Pod všetkými logami je text: „Objavte viac.“

Ďalej sú informácie o službách, štatistiky a ďalšie informácie súvisiace so službami, ktoré poskytujú.

Názor Komisie:

Komisia preskúmala sťažnosť a dôkazový materiál a na základe skutočností, ktoré sú jej známe a z dostupných informácií dospela k týmto záverom:

V zmysle Kódexu „reklama nesmie použiť žiaden superlatív, osobitne „najlepší“, „najlacnejší“, „najrýchlejší“, „najkvalitnejší“ a obdobné, bez jednoznačného a hodnoverného preukázania pravdivosti a oprávnenosti takéhoto tvrdenia, ktoré sa viaže na celý produkt (čl. 15 ods. 4 Kódexu).

V súvislosti s námietkou sťažovateľa ohľadom sloganu „Dr. Martin, zubár s najlepším menom“, v predmetnej veci sa Komisia s názorom sťažovateľa nestotožnila a pri posudzovaní vychádzala najmä zo skutočnosti, že predmetné slovné spojenie spadá pod zapísanú a platnú ochrannú známku (viď. <https://wbr.indprop.gov.sk/WebRegistre/OchrannaZnamka/Detail/1449-2022>) majiteľom, ktorej je práve zadávateľ reklamy. V danom prípade preto tvrdenie využitie v reklame nepovažuje Komisia za superlatívne vo vzťahu k charakteristike danej poskytujúcej služby, ale ako tvrdenie, ktoré je využitie v kontexte schválenej ochrannej známky, ktorá je o.i. aj súčasťou korporátnej identity zadávateľa. Z tohto dôvodu je Komisia toho názoru, že použitie uvedeného sloganu v rámci reklamnej komunikácie možno považovať za opodstatnené, resp. nie porušujúce Kódex.

Naopak, ako neopodstatnené Komisia vyhodnotila využitie superlatívu v kontexte tvrdenia „zubár s najlepšimi implantátmi švajčiarskej kvality“. Ako uvádza zadávateľ, svoje tvrdenie v tomto prípade skôr staval na reputácii značky Straumann, ktorá je špičkou medzi ponúkanými

implantátmi celosvetovo. Uvedená skutočnosť však podľa Komisie dostatočne a hodnoverne nepreukazuje opodstatnenosť a oprávnenosť využitia superlatívu „najlepší“ vo význame, že predmetné implantáty značky Straumann sú najlepšími implantátmi švajčiarskej kvality. Preto Komisia vyhodnotila uvedené reklamné tvrdenie ako porušujúce Kódex.

Vo vzťahu k námietke sťažovateľa, že zadávateľ reklamy propaguje poskytovanie zdravotnej starostlivosti aj v oblasti čelustnej ortopédie bez povolenia príslušného samosprávneho kraja na poskytovanie zdravotnej starostlivosti v oblasti čelustnej ortopédie, Komisia pri posudzovaní uvedenej námietky vychádzala o.i. aj zo skutočností a podkladov zadávateľa, ktorý preukázal, že pod holdingovú entitu, ktorá je aj zadávateľom uvedenej reklamy patria aj špecializované subjekty, ktoré majú oprávnenie na vykonávanie zdravotnej starostlivosti v oblasti čelustnej ortopédie, konkrétne:

Martin Dental Center s.r.o. (<https://www.orsr.sk/vypis.asp?ID=270502&SID=2&P=0> ; https://www.e-vuc.sk/bsk/zdravotnictvo/ambulantne-zdravotnicke-zariadenia/bratislava-v/ambulancia-celustnej-ortopedie-bratislava-petrzalka-martin-dental-center-s.-r.-o..html?page_id=134712)

a Dr. Martin CO s.r.o. (<https://www.orsr.sk/vypis.asp?ID=564004&SID=2&P=0>; https://www.e-vuc.sk/bsk/zdravotnictvo/ambulantne-zdravotnicke-zariadenia/bratislava-v/ambulancia-celustnej-ortopedie-bratislava-petrzalka-dr.-martin-co-1.html?page_id=146416). Komisia sa preto nedomnieva, že propagácia služieb čelustnej ortopédie zadávateľom by mala byť vo vzťahu k námietke sťažovateľa neetická alebo zavádzajúca, či klamlivá a samotnú námietku sťažovateľa vyhodnotila v tomto kontexte ako neopodstatnenú.

Na základe vyššie uvedeného Komisia na svojom zasadnutí, ktoré sa uskutočnilo dňa 23. 1. 2025 hlasovaním rozhodla, že on-line reklama (web zadávateľa) „Zubár s najlepšimi implantátmi švajčiarskej kvality“, zadávateľa: Dr. Martin Holding, s.r.o. je v rozpore s ustanovením čl. 15 ods. 4 Kódexu a sťažnosť sťažovateľa je čiastočne opodstatnená.*

Komisia preto v súlade s čl. V ods. 2 písm. a) Poriadku apeluje na zadávateľa reklamy, ktorý sa vyzýva k zmene alebo úprave posúdenej reklamy a k zamedzeniu jej ďalšieho šírenia v predmetnej podobe.

***Vo vzťahu k námietkam sťažovateľa ohľadom sloganu „Dr. Martin, zubár s najlepším menom“ a propagácii poskytovania zdravotnej starostlivosti v oblasti čelustnej ortopédie, Komisia hlasovaním rozhodla, že sťažnosť sťažovateľa je neopodstatnená a reklama „Dr. Martin, zubár s najlepším menom“ (claim, web zadávateľa) nie je v rozpore s Kódexom.**

Poučenie:

Zadávateľ reklamy alebo sťažovateľ môžu požiadať Radu o preskúmanie nálezu v lehote do troch pracovných dní od odoslania nálezu, len ak zaplatia poplatok a

- a) vyšli najavo nové skutočnosti alebo dôkazy, ktoré mohli mať podstatný vplyv na posúdenie reklamy a nemohli sa v konaní uplatniť bez zavinenia osoby, ktorá o preskúmanie žiada,
- b) namieta sa porušenie Poriadku alebo
- c) namieta sa neoznámenie konfliktu záujmov niektorého člena Komisie.

Poplatok spojený s preskúmaním nálezu vo výške 30 EUR pre fyzickú osobu alebo 300 EUR pre právnickú osobu je potrebné uhradiť na č. účtu Rady: IBAN SK15 1100 0000 0026 2210 7629. Variabilný symbol: číslo sťažnosti uvedené v záhlaví tohto nálezu.

V Bratislave, dňa 3.2.2025

Mária Tóthová Šimčáková v.r.
predsedníčka Komisie