

* * *

Rada pre reklamu, Šustekova 51, 851 04 Bratislava

Arbitrážny nález**k sťažnosti zaevidovanej pod č. 23 (04-02) II.**

Arbitrážna komisia Rady pre reklamu (ďalej len „Komisia“) ako orgán Rady pre reklamu (ďalej len „Rada“) príslušný podľa článku 5 Etického kódexu reklamnej praxe (ďalej len „Kódex“) postupom podľa § 24 Opčného protokolu k Etickému kódexu reklamnej praxe o reklamnej praxi pri šírení mediálnej komerčnej komunikácie (ďalej len „Protokol“) a podľa Rokovacieho poriadku Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu (ďalej len „Poriadok“) s poukazom na § 130 ods. 1 a 4 a § 131 ods. 1 zákona č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách a o zmene a doplnení niektorých zákonov (zákon o mediálnych službách) (ďalej len „Zákon“) **vydáva** po predbežnom posúdení sťažnosti spravodajským senátom Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu (ďalej len „senát“) v súlade s § 24 Protokolu a čl. V ods. 1 a 2 Poriadku tento

n á l e z :

Odvysielaním reklamného oznamu „Oltár Majstra Pavla z Levoče na tehličke z rýdzeho zlata“ v televíznom vysielaní programovej služby TA3 – vysielateľ televíznej programovej služby spoločnosť C.E.N. s r. o., Bratislava

porušila § 6 ods. 4 písm. b) Protokolu
vrátane pravidiel doň recipovaných zo Zákona.

Odôvodnenie**I. Obsah sťažnosti**

1. Rade bola Radou pre mediálne služby postúpená sťažnosť od fyzickej osoby, okres Martin voči TV spotu, odvysielanému na programovej službe TA3 a dostupnému aj na YouTube, ktorý komunikuje produkt – „Oltár Majstra Pavla z Levoče na tehličke z rýdzeho zlata“. Sťažovateľ považuje reklamu za zavádzajúcu, keďže v reklame je použitý výraz „tehlička“. Uvedený výraz je podľa sťažovateľa zavádzajúci a sťažovateľ ďalej tvrdí, že „nikde v reklame neuvádzajú zámerne váhu. Tá je 0,15 gramu, tak ako to môže byť pri takej váhe tehlička? Je to zavádzajúci podvod na ľudí, lebo ľudia si pod pojmom tehlička predstavujú tehličku a nie plátok zlata o veľkosti aj hrúbky poštovej známky. To nie je reklama ale podvod.“

II. Popis predmetu sťažnosti

2. Namietaný komunikát mal podobu reklamného oznamu odvysielaného na programovej službe TA3. V priebehu mesiaca marec bol v zmysle podkladov doručených šíriteľom odvysielaný v dátumoch 16.3.; 17.3.; 18.3.; 19.3.; 20.3.; 23.3.; 24.3.; 25.3.; 26.3.; 27.3. 2026 so zaradením vo vysielacích časoch počas dňa.

3. Spot sa začína záberom na „zlatú tehličku“ a zlato. Nasleduje prestrih na záber, v ktorom je produkt – „Oltár Majstra Pavla z Levoče na tehličke z rýdzeho zlata“ – produkt je zobrazený akoby v pohybe z jednej strany na druhú, neskôr nasleduje zobrazenie detailnej razby na produkte a následne zobrazenie produktov, ktoré na sebe stoja v troch radách. V obraze sa pri produkte striedajú texty v znení: „Mojamincovňa.sk výhradný distribútor, Oltár Majstra Pavla z Levoče na tehličke z rýdzeho zlata“; „rýdze zlato“; „mimoriadna príležitosť“; Akcia – bežná

cena 99,99€, ktorá je následne prečiarknutá a nahradená sumou 79,99€, ktorá je následne prečiarknutá a výsledná suma 39,99€ (+ poštovné a balné). V spodnej časti obrazu je text v znení: „objednávajúte ihneď na www.narodnypoklad.sk“. Obraz je doplnený o QR kód a telefónne číslo. Zvuková zložka spotu je tvorená voice-over počas spotu v znení: „Zlato, večná hodnota overená storočiami. Predstavujeme vám Oltár Majstra Pavla z Levoče na oficiálnej tehličke z rýdzeho zlata. Áno, počujete správne, najvyšší gotický oltár vyrazený do najvzácnejšieho kovu. A teraz to najlepšie. Cena. Nie štandardných 100, nie 80, ale len 39,99 Eur. Zlatú tehličku za 39,99 získate iba na www.narodnypoklad.sk.“

III. Pôsobnosť Protokolu

4. Šíriteľ je stranou Protokolu podľa § 2 ods. 3 písm. a) Protokolu, preto je daná personálna pôsobnosť Protokolu.

5. Protokol sa vzťahuje na komunikát šírený v televíznom vysielaní, ktorý je mediálnou komerčnou komunikáciou. Je nepochybné, že posudzovaný komunikát má formu reklamného oznamu, preto je daná vecná pôsobnosť Protokolu.

6. Predmetný komunikát sa šírila prostredníctvom televízneho vysielania šíriteľa na území Slovenskej republiky, preto je daná teritoriálna pôsobnosť Protokolu.

7. K šíreniu predmetného komunikátu došlo po dni, v ktorom sa stal podľa § 33 ods. 1 Protokol záväzný voči šíriteľovi, čím je daná aj časová pôsobnosť Protokolu.

IV. Východiská posudzovania reklamy

8. Protokol v súlade s jeho účelom nadväzuje predovšetkým na čl. 25 Kódexu (odsek 3 preambuly Protokolu), ktorého podstatou je zabrániť šíreniu reklamy, pokiaľ je potenciálne v rozpore so zákonom. Protokol preto vychádza zo zákonných ustanovení právneho poriadku Slovenskej republiky regulujúcich mediálnu komerčnú komunikáciu v televíznom vysielaní, rozhlasovom vysielaní a v audiovizuálnych mediálnych službách na požiadanie (odsek 6 preambuly Protokolu).

9. V nadväznosti na to aj Komisia priamo či prostredníctvom svojho senátu posudzuje šírenie reklamy v rámci etických pravidiel Protokolu recipujúcich zákonné ustanovenia regulujúce šírenie reklamy tak, že pri posudzovaní súladu s pravidlami Protokolu vychádza z toho, či môže šírená reklama obstáť popri zákonných ustanoveniach, ktoré Protokol recipuje.

10. Na rozdiel od ustanovení vlastného Kódexu sú pravidlá Protokolu upravujúce šírenie reklamy (mediálnej komerčnej komunikácie) len také prísne, aké prísne sú zákonné ustanovenia, ktoré sa do pravidiel Protokolu recipovali.

11. Preto pokiaľ by reklama mohla obstáť popri norme ustanovenej všeobecne záväzným právnym predpisom, môže obstáť aj popri pravidle Protokolu, do ktorého sa predmetná norma recipovala.

V. Predmet sťažnosti z pohľadu pravidiel Protokolu

12. Reklamný oznam ani telenákup nesmú zneužívať dôveru spotrebiteľov (§ 6 ods. 4 písm. b) Protokolu).

VI. Stanovisko šíriteľa k predmetu sťažnosti

13. Šíriteľ bol dňa 23.03.2026 vyzvaný, aby sa k šíreniu reklamy, ktorá je predmetom sťažnosti, vyjadril v lehote piatich pracovných dní, t. j. do 30.03.2026.

14. Šíriteľ v doručenom stanovisku uvádza nasledovné: „Podľa článku 14 ods. 5 Etického kódexu reklamnej praxe (ďalej aj „Kódex“) reklama nesmie obsahovať žiaden údaj ani prezentáciu, ktoré by mohli zavádzať spotrebiteľa či už priamo, alebo nepriamo, najmä vynechaním údajov, dvojzmyselnosťou alebo zveličovaním, okrem prípadu, keď ide o jasnú hyperbolizáciu v reklame. Osobitná pozornosť sa vyžaduje pri zobrazení veľkosti produktu s ohľadom na skutočné rozmery, objem a hmotnosť produktu. Pisateľ podnetu uvádza, že reklama je zavádzajúca v tom, že sa v nej uvádza, že ide o tehličku, pričom v skutočnosti ide o plátok zlata o veľkosti a hrúbke poštovej známky. Vysielateľ nesúhlasí s názorom, že reklama je z uvedeného dôvodu zavádzajúca. Slovné spojenie „zlatá tehlička“ je potrebné chápať v širšom kontexte ako označenie pre zlato, ktoré sa tradične razilo a lisovalo do malých, obdĺžnikových alebo kockovitých „tehličiek“. Aj keď moderné pláty zlata (napr. na numizmatické účely alebo drobné investície) nemusia byť objemovo „tehličkové“, ich tvar a veľkosť vizuálne pripomína klasickú tehličku. Význam pojmu „zlatá tehlička“ je preto obecné chápaný ako všeobecný symbol pre zlato. Je to pohodlné označenie aj pre obchod alebo produkty, nakoľko výraz „zlatá tehlička“ je jednoduchý a zapamätateľný. Plát zlata je prakticky „tenká tehlička“, takže aj keď fyzicky je to len plát, v slovenskom jazyku sa plnohodnotne nazýva tehličkou.“

15. V súvislosti s použitím termínu „zlatá tehlička“ v predmetnej reklame vysielateľ ďalej dodáva, že „súčasťou reklamy je aj zobrazenie „zlatej tehličky“, z ktorého je zrejmé, že ide o zlatý plát, a nie o tehličku v pravom slova zmysle. Ako už bolo uvedené vyššie, ide o synonymum, čo je zo spôsobu vyobrazenia produktu v reklame jednoznačne viditeľné a známe. Produkt je vyobrazený v trojrozmernom pohybe tak, aby bola jeho hrúbka dôsledne viditeľná a rozpoznateľná. Po vzhliadnutí reklamy nemohol žiadny divák prijať logický záver, že produkt má tvar tehličky v pravom slova zmysle. Vysielateľ namieta aj tvrdenie pisateľa podnetu, podľa ktorého reklama ponúka „zlatú tehličku z rýdzeho zlata“. Predmetom ponuky je cit.: „Oltár Majstra Pavla z Levoče na tehličke z rýdzeho zlata“. Reklama zdôrazňuje historickú, zberateľskú a umeleckú hodnotu produktu, ktorá spočíva v prezentácii rezbárskeho umenia 16. storočia. Hodnota ponúkaného produktu preto nie je určovaná jeho rozmermi a váhou, ako sa pisateľ podnetu nesprávne domnieva. Takéto chápanie hodnoty „zlatej tehličky“ by bolo na mieste pri ponuke investičného zlata, ktoré reklama nepropaguje a nespomína.“

16. Vysielateľ má zato, že posudzovaná reklama je plne v súlade s ustanoveniami Etického kódexu reklamnej praxe a Opčného protokolu k Etickému kódexu reklamnej praxe o reklamnej praxi pri šírení mediálnej komerčnej komunikácie. Reklama propaguje umelecký a zberateľský predmet s historickou hodnotou, je pravdivá a čestná a v žiadnej svojej časti nie je zavádzajúca. V merite veci preto Vysielateľ navrhuje, aby spravodajský senát Komisie v rámci predbežného posúdenia v súlade s § 24 ods. 5 Protokolu vyslovil návrh na vydanie negatívneho nálezu.

VII. Predbežné posúdenie

17. Predbežné posúdenie sa uskutočnilo dňa 26. 04. 2026 trojčlenným senátom v súlade s § 24 Protokolu.

18. Po predbežnom posúdení dospel senát k záveru, ktorý je vyjadrený vo výroku tohto nálezu.

19. Záver predbežného posúdenia bol dňa 04. 05. 2026 oznámený šíriteľovi, ktorý sa v lehote na námietky nevyjadril. Za súhlas šíriteľa so záverom predbežného posúdenia sa podľa § 24 Protokolu považuje aj márne uplynutie lehoty na vznesenie námietok.

VIII. Názor Komisie

20. Senát sa nestotožnil s argumentáciou širiteľa a po preskúmaní predmetného reklamného oznamu dospel k záveru, že jeho odvysielaním došlo k porušeniu § 6 ods. 4 písm. b) Protokolu, podľa ktorého reklamný oznam nesmie zneužívať dôveru spotrebiteľov.

21. Kľúčovým prvkom posúdenia bolo použitie označenia „zlatá tehlička“, resp. „tehlička z rýdzeho zlata“, v spojení s ponúkaným produktom a jeho prezentáciou v rámci reklamy. Senát považuje za rozhodujúce, že priemerný spotrebiteľ si pod pojmom „zlatá tehlička“ prirodzene predstavuje fyzicky kompaktný predmet s určitým objemom a hmotnosťou, typicky asociovaný s investičným zlatom. Tento pojem má v bežnom jazykovom aj obchodnom styku pomerne ustálený význam, ktorý nie je možné bez ďalšieho rozširovať na tenký plát zlata s hmotnosťou 0,15 gramu. Hoci širiteľ argumentuje, že ide o symbolické alebo zjednodušené označenie, senát konštatuje, že v kontexte reklamy absentuje akékoľvek spresnenie podstatných vlastností produktu, najmä jeho veľkosti, a teda aj hmotnosti a skutočného charakteru. Práve tieto informácie sú pritom zásadné pre vytvorenie reálnej predstavy spotrebiteľa o produkte. Ich neuvedenie, v kombinácii s použitím výrazne evokujúceho označenia „tehlička“, je spôsobilé vyvolať u spotrebiteľa mylnú predstavu o veľkosti, hodnote a povahe ponúkaného výrobku.

22. Senát neprijal ani argument, že vizuálne zobrazenie produktu v reklame je dostatočné na odstránenie možného zavádzania. V dynamickom audiovizuálnom komunikáte, akým je televízna reklama, nemožno od priemerného spotrebiteľa očakávať detailnú analýzu rozmerov produktu, navyše, pokiaľ nie je zrejmá. Naopak, spotrebiteľ sa vo významnej miere spolieha na slovné tvrdenia prezentované v reklame, najmä ak sú formulované jednoznačne a zdôrazňované hlasovým komentárom. Použitie označenia „zlatá tehlička“ bez adekvátneho vysvetlenia alebo doplnenia podstatných údajov preto senát vyhodnotil ako konanie, ktoré je spôsobilé zneužívať dôveru spotrebiteľa. Reklama totiž využíva všeobecne zaužívané a hodnotovo silné označenie na vytvorenie atraktivity produktu, pričom neprimerane ťaží z predpokladanej predstavy spotrebiteľa o tomto pojme. Z reklamy je síce zrejmé, že hrúbka je menšia, ale vzhľadom k tomu, že zo zobrazenia môže skôr spotrebiteľ nadobudnúť dojem, že ide o tvar podobný veľkosťou kreditnej karte, a teda aj hrubší. Pričom iba znalosť ceny zlata a jeho váhy vypovedá o tom, že by takto produkt pravdepodobne nemohol vyzeráť.

23. Vo vzťahu k námietkam ohľadom klamlivosti reklamy senát odkazuje aj na rozhodnutie vydané vo vzťahu k zadávateľovi reklamy (nález č. 23 (04-02) I.), v zmysle ktorého Komisia rozhodla, že reklama je v rozpore s viacerými ustanoveniami Kódexu. V zmysle Kódexu klamlivá reklama je neprípustná; za klamlivú reklamu sa považuje reklama, ktorá sprostredkúva nejasným, nezrozumiteľným, viacvýznamovým alebo nevhodným spôsobom informácie podstatné pre priemerného spotrebiteľa na to, aby urobil kvalifikované rozhodnutie (čl. 14 ods. 1 písm. b) Kódexu). Cieľom reklamy je v danom prípade komunikácia produktu – zlatého výrobku, na ktorom je vyrazený Oltár Majstra Pavla z Levoče. Reklama opakovane a dominantným spôsobom používa označenie „zlatá tehlička“, či „tehlička z rýdzeho zlata“, pričom vizuálne spracovanie (detailné zábery, kompozícia viacerých kusov, estetika prezentácie zlata ako investičného produktu) a slovný komentár podľa Komisie vytvárajú u priemerného spotrebiteľa objektívne dojem, že ide o produkt, ktorý svojím charakterom, rozmermi alebo hodnotou zodpovedá bežnému chápaniu pojmu „tehlička“ v kontexte zlata, teda investičného alebo aspoň hmotnejšieho zlatého predmetu. Komisia akceptuje, že samotné označenie „tehlička“ nemusí byť striktné normatívne viazané na konkrétnu hmotnosť alebo rozmer. Zároveň je však toho názoru, že pri posudzovaní vnímania pojmu „zlatá tehlička“ je potrebné vychádzať z perspektívy tzv. priemerného spotrebiteľa, teda osoby, ktorá je primerane informovaná, pozorná a obozretná, avšak nemusí mať odborné znalosti z oblasti numizmatiky či investičného

zlata. Pre takéhoto spotrebiteľa má pojem „zlatá tehlička“ pomerne ustálený význam. Bežne si pod ním predstaví fyzicky hmatateľný kus zlata kompaktného tvaru (typicky obdĺžnikového tvaru), ktorý má určitú hmotnosť a hodnotu zodpovedajúcu zlatu investičného charakteru. Aj keď spotrebiteľ nemusí presne vedieť konkrétne gramáže (napr. 1 g, 10 g, 1 oz), jeho predstava sa spravidla viaže na predmet, ktorý je viditeľne „hmotný“ a nie veľmi drobný, vnímaný ako kus zlata, nie ako tenký plátok alebo miniatúrny artefakt a spojený s určitou finančnou hodnotou primeranou zlatu ako komodite. Zároveň v danom prípade zohráva významnú úlohu aj kontext, v akom je pojem použitý a akým spôsobom je samotný produkt v reklame odprezentovaný. Ak je „zlatá tehlička“ prezentovaná v reklame spolu s výrazmi ako „večná hodnota“, „najvzácnejší kov“ a vizuálne ako lesklý zlatý predmet v detailných záberoch vrátane zobrazenia, kde produkty sú postavené akoby priamo na sebe, priemerný spotrebiteľ si ešte viac upevňuje predstavu, že ide o produkt blízky klasickému investičnému zlatu. Komisia je toho názoru, že predstava extrémne malého predmetu (napr. s hmotnosťou 0,15 g, veľkosťou a hrúbkou pripomínajúcou polovičku poštovej známky) sa s pojmom „tehlička“ bežne nespája. Takýto produkt by priemerný spotrebiteľ skôr označil ako „plátok“, „medailón“, „miniatúru“ alebo „zberateľský predmet“, nie ako tehličku. Reklama zároveň nebola spracovaná tak, že bola zobrazená skutočná veľkosť, resp. bol predmet použitý v skutočnej veľkosti, čo by umožňovalo spotrebiteľovi urobiť si obraz o veľkosti popri hovorenému slovu. Z toho vyplýva, že použitie pojmu „zlatá tehlička“ v kontexte danej reklamy a s ohľadom na skutočné rozmery produktu bez ďalšieho spresnenia (najmä bez uvedenia hmotnosti či mierky) priamo v reklame je spôsobilé vytvoriť očakávanie, ktoré nezodpovedá reálnym vlastnostiam produktu, a tým môže viesť k mylnej predstave o jeho charaktere a hodnote. Komisia má teda za to, že skutočnosť, že ide o predmet s reálnou hmotnosťou 0,15 g a rozmermi 15,2 x 8,6 mm, predstavuje podstatnú informáciu pre rozhodovanie spotrebiteľa, ktorá však v samotnom reklamnom spote absentuje. Komisia akceptuje vyjadrenie spoločnosti, že informácia o hmotnosti produktu a jeho rozmeroch je dostupná napr. na objednávkových stránkach. Takéto dodatočné prístupnenie informácie však automaticky nezavaruje zadávateľa reklamy povinnosti zabezpečiť, aby už samotná reklama obsahovala túto informáciu, najmä v prípade, ak ide o podstatný parameter produktu a takú prezentáciu produktu v reklame, ktorá bez týchto faktických informácií môže spotrebiteľa objektívne uviesť do omylu, tak ako tomu je v prípade danej reklamy, ktorý môže byť danou reklamou ovplyvnený. Použitie pojmu „tehlička“ v reklame bez uvedenia hmotnosti, v spojení s cenovou komunikáciou zdôrazňujúcou výhodnosť ponuky a s celkovým vizuálnym a verbálnym rámcom evokujúcim investičné zlato, predstavuje podľa Komisie viacvýznamové a nejednoznačné sprostredkovanie podstatných informácií, ktoré je spôsobilé uviesť priemerného spotrebiteľa do omylu (čl. 14 ods. 1 písm. b) Kódexu). Zároveň je Komisia toho názoru, že označenie produktu pojmom „tehlička“, hoc môže byť aj sám o sebe pravdivý, predstavuje s ohľadom na okolnosti a súvislosti, v akých bol tento pojem v reklame využitý a produkt odprezentovaný je klamlivý a schopný uviesť priemerného spotrebiteľa do omylu (čl. 14 ods. 2 Kódexu).

24. Pokiaľ ide o zodpovednosť šíriteľa, senát zdôrazňuje, že podľa Protokolu nesie šíriteľ samostatnú zodpovednosť za obsah mediálnej komerčnej komunikácie, ktorú šíri. Táto zodpovednosť nie je vylúčená ani tým, že obsah reklamy bol vytvorený zadávateľom, primerane sa však zohľadní obsah reklamy a reálna možnosť šíriteľa tento obsah objektívne posúdiť a vyhodnotiť. Pri posudzovaní zodpovednosti šíriteľa za predmetný reklamný spot sa teda senát zaoberal aj otázkou, či šíriteľ mohol vzhľadom na povahu a obsah reklamy rozpoznať jej rozpor s uvedeným ustanovením Protokolu (§ 6 ods. 4 písm. b) Protokolu). Senát si je vedomý skutočnosti, že primárna zodpovednosť za obsah reklamy, najmä v prípadoch, ak ide napr. o pravdivosť tvrdení v reklame spočíva primárne na zadávateľovi reklamy. Uvedený prístup je však akceptovateľný napr. pri overovaní reklamných tvrdení, ktoré si vyžadujú testovanie alebo

väčšie odborné znalosti a prístup k podkladom, ktorými šíriteľ spravidla nedisponuje. V prípade predmetnej reklamy však senát zastáva názor, že šíriteľ mal objektívnu možnosť posúdiť, že použitie pojmu „tehlička“ bez uvedenia základných parametrov produktu (skutočná hmotnosť a veľkosť produktu) a s ohľadom na to, ako bol tento produkt v reklame prezentovaný, môže byť spôsobilé uviesť spotrebiteľa, teda zároveň jeho diváka do omylu. Navyše skutočnosť, že išlo o komunikát, v ktorom bola zdôrazňovaná cena a tiež výzva na okamžité objednanie zvyšuje nároky na transparentnosť a presnosť informácií.

IX. Záver posúdenia predmetu sťažnosti

25. Na základe vyššie uvedeného senát na svojom zasadnutí dňa 23. 04. 2026 v súlade s § 131 ods. 1 Zákona rozhodol, že odvysielaním reklamného oznamu „Oltár Majstra Pavla z Levoče na tehličke z rýdzeho zlata“ v televíznom vysielaní programovej služby TA3, strana Protokolu – vysielateľ, spoločnosť C.E.N. s. r. o.– porušila § 6 ods. 4 písm. b) Protokolu vrátane pravidiel recipovaných doň zo Zákona a posudzovaná sťažnosť sťažovateľa je opodstatnená.

26. V súlade s § 130 ods. 1 Zákona je platný arbitrážny nález rozhodnutím vo veci.

27. V zmysle § 23 ods. 1 písm. b) a c) Komisia vyzýva šíriteľa, aby šírenie reklamy bez primeranej úpravy, ktorá by odstránila namietané nedostatky (napr. reálne vyobrazenie produktu) skončil alebo v šírení nepokračoval v lehote minimálne štyri dni, a oznámil Rade splnenie tejto povinnosti a to do 10 pracovných dní od odoslania arbitrážneho nálezu.

Poučenie

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

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, pravidlo štvrtej časti Protokolu alebo iné pravidlo Kódexu (resp. Protokolu), ktorého porušenie predpokladá preskúmanie nálezu,

c) namieta sa neoznámenie konfliktu záujmov niektorého člena Komisie, resp. senátu.

Poplatok spojený s prieskumom 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, resp. číslo prvej sťažnosti v záhlaví.

V Bratislave dňa 11. 05. 2026

Mária Tóthová Šimčáková v.r.
predsedníčka Komisie

* * *