

* * *

Rada pre reklamu, Šustekova 51, 851 04 Bratislava

Arbitrážny nález**k sťažnosti zaevidovanej pod č. 44 (09-02)**

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 reportáže: „Nekonečné čakanie u špecialistov na východe Slovenska: po rokoch prichádza nádej na zmenu“ (dňa 13.10.2024) v televíznom vysielaní TV JOJ , strana Protokolu – vysielateľ televíznej programovej služby spoločnosť MAC TV s.r.o., Bratislava

neporušila pravidlá Protokolu
vrátane pravidiel doň recipovaných zo Zákona.

Odôvodnenie**I. Obsah sťažnosti**

1. Rade bola z titulu vecnej príslušnosti Radou pre mediálne služby postúpená dňa 4. 11. 2024 na vybavenie sťažnosť fyzickej osoby, okres Košice, voči odvysielaniu reportáže „Nekonečné čakanie u špecialistov na východe Slovenska: po rokoch prichádza nádej na zmenu“ (ďalej aj „Reportáž“) v rámci relácie Noviny, šírenej vo vysielaní TV JOJ dňa 13. 10. 2023.

2. Sťažovateľ uvádza nasledovné: „...Stanica Joj odvysielala reportáž Kataríny Kleknerovej ohľadom novej urologickej ambulancie v Snine. Reportáž obsahuje viacero reklám. V prvom rade reklamy v čakárni. Vôbec ich nezakryli. Ďalej na plášti lekára reklama na Viagru. Celá reportáž je vlastne reklama na ambulanciu. Nevieam o tom, aby boli Noviny TV Joj reklamou reláciou“.

II. Popis predmetu sťažnosti

3. Reportáž „Nekonečné čakanie u špecialistov na východe Slovenska: po rokoch prichádza nádej na zmenu“ bola odvysielaná dňa 13.10.2024 ako súčasť relácie Noviny v rámci televíznej programovej služby TV JOJ (ďalej aj „komunikát“), ktorú vysiela spoločnosť MAC TV s. r. o., Bratislava (ďalej aj „šíriteľ“).

4. Z obsahového hľadiska je uvedený komunikát reportážou, ktorá informovala verejnosť o tom, že v Snine, po rokoch, otvorili jedinú urologickú ambulanciu. Reportáž zároveň priniesla vyjadrenia pacientov a hovorkyne PKS.

5. Reportáži predchádzalo moderátorské ohlásenie v štúdiu:

Moderátor: „Objednal ma na ďalší rok, lebo možno dovtedy už zomriem. Aj takto reagovali nespokojní pacienti na čakacie doby u urológa“.

Moderátorka: „V odľahlých regiónoch, ako je napríklad okres Snina je nedostatok lekárov špecialistov akútny a čakanie na vyšetrenia nekonečné. Televízia JOJ na to upozorňovala už pred takmer 10-timi rokmi“.

Moderátor: „Dobrá správa pre pacientov na východe Slovenska prišla až teraz“.

Zvukovú (slovnú) zložku komunikátu potom tvoria nasledujúce vyjadrenia zo záznamu:

Pacient: „Ja som čakal prakticky dva roky, než som sa dostal k urológovi.“

Redaktorka: „V Snine čakali pacienti na vyšetrenie u urológa niekoľko mesiacov aj dlhšie. Posledné roky bola situácia kritická. Urológ ordinoval iba dvakrát do týždňa. Nakoniec sa presťahoval do susednej obce. Potreba urológa v okresnom meste preto bola akútna.“

Pacient: „K tamtým, čo tam boli predtým, sme sa nemohli dostať.“

Redaktorka: „Hovoria pacienti, ktorých sme zastihli v týchto dňoch už v čakárni pred novootvorenou urologickou ambulanciou“.

Pacientka: „Som rada, pre ďalších ľudí je to dobre“.

Redaktorka: „Nová urologická ambulancia je v Snine otvorená ešte len niekoľko dní, no denne tu ošetrí zhruba dvadsať pacientov. Tento počet plánujú navýšiť na tridsať. Nový lekár ordinuje päť dní v týždni. Hovorí, že čakacie doby sú aktuálne do siedmich dní. Dokonca vychádzajú v ústrety aj pacientom, ktorí prichádzajú zo vzdialenejších obcí, napríklad Novej Sedlice, Zboja, či Uliča. Čas vyšetrenia prispôsobujú aj príchodom autobusov z týchto dolín“.

Pacient: „Je to vynikajúca vec, že konečne máme tu urológa, ktorý tu je každý deň.“

Redaktorka: „Na potrebu špecialistov v regióne upozorňovala televízia JOJ už od roku 2015“.

Nespokojný pacient (Záber z roku 2022): „Keď sa objednám k urológovi, skôr ako o dva roky sa tam nedostanem“.

Nespokojný pacient (Záber z roku 2015): „A čo, keď dovtedy zomriem?“

Hovorkyňa PSK: „V okrese Snina evidujeme dvoch urológov, rovnako dvoch lekárov v tejto špecializácii má aj okres Humenné. V Medzilaborciach aktuálne nepôsobí žiaden urológ“.

Redaktorka: „Záujem zo strany špecialistov doteraz nebol a poisťovňa neevidovala ani jednu žiadosť lekára, ktorý by chcel v odbore urológia pôsobiť na krajnom východe“.

Pacientka: „Konečne sa dostanem k lekárovi“.

Redaktorka: „Katarína Kleknerová, televízia JOJ“.

6. Obrazovú zložku komunikátu okrem redaktorky v obraze tvoria tiež vyjadrenia iných osôb na obraz (pacienti, hovorkyňa PSK). Vyjadrenia sa odohrávajú v čakárni pred ambulanciou urológa, v ambulancii, či vo vonkajšom prostredí. Obrazová časť komunikátu je doplnená zábermi priamo na vybavenie ordinácie urologickej ambulancie, zdravotnú sestru ambulancie a lekára (záber na lekára je len čiastočný – bez zobrazenia tváre, v trvaní 1,5 sekundy, pri

ktorom si lekár nasadzuje rukavice. Na odeve má logo lieku „Viagra“.) V rámci záberov z čakárne je čiastočne vidieť aj plagáty, ktoré sa nachádzajú na stenách.

III. Pôsobnosť Protokolu

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

8. Protokol sa vzťahuje na komunikát, na ktorý sa vzťahuje Kódex, šírený v televíznom vysielaní. Obsah komunikátu sa šíril prostredníctvom televíznej programovej služby strany Protokolu. Pritom, pokiaľ ide o vecnú pôsobnosť Protokolu, podľa § 3 ods. 3 Protokolu je reklamou v zmysle Kódexu aj skrytá mediálna komerčná komunikácia, ktorej šírenie je však neprípustné podľa § 6 ods. 1 Protokolu. Je nepochybné, že sťažnosť smeruje voči komunikátu, ktorý z jeho povahy nesmie obsahovať skrytú mediálnu komerčnú komunikáciu (reklamu). Preto ak je v právomoci Komisie vydať nález o porušení Protokolu tak, že došlo k šíreniu reklamy vo forme skrytej mediálnej komerčnej komunikácie, je v právomoci Komisie aj vydanie opačného nálezu (t. j. o tom, že k šíreniu skrytej mediálnej komerčnej komunikácie v komunikáte nedošlo), čím je daná vecná pôsobnosť Protokolu.

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

10. K šíreniu predmetnej reklamy 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

11. 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).

12. 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.

13. 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.

14. 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.

15. Podľa § 3 ods. 1 reklamou, ktorej prítomnosť, vrátane jej obsahu alebo neprítomnosť v programoch (editoriálnych obsahoch) Komisia posudzuje je mediálna komerčná komunikácia, tak ako ju vymedzuje zákon o mediálnych službách, a teda zvuková, obrazová alebo audiovizuálna informácia, ktorá priamo alebo nepriamo propaguje tovar, služby alebo dobrú povest' osoby vykonávajúcej hospodársku činnosť a je poskytovaná ako súčasť programu alebo videa vytvoreného užívateľom alebo sprevádza program alebo video vytvorené užívateľom za

odplatu alebo za podobnú protihodnotu alebo na účely vlastnej propagácie alebo reklamnou programovou službou.

16. Reklamou, ktorej prítomnosť alebo neprítomnosť v programoch (editoriálnych obsahoch) Komisia posudzuje, je aj skrytá mediálna komerčná komunikácia (§ 3 ods. 3 Protokolu).

17. Podľa § 72 ods. 1 Zákona je skrytou mediálnou komerčnou komunikáciou „zvuková, obrazová alebo audiovizuálna informácia, ktorá priamo alebo nepriamo propaguje tovar, služby, ochrannú známku, obchodné meno alebo aktivity osoby vykonávajúcej hospodársku činnosť, ak vysielateľ alebo poskytovateľ audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie túto informáciu v rámci programu zámerne využíva na propagačné účely a mohla by vzhľadom na svoju povahu uviesť verejnosť do omylu o podstate tejto informácie. Táto informácia sa považuje za zámernú najmä vtedy, ak sa uskutočňuje za odplatu alebo za inú protihodnotu.“ Táto definícia je rovnako recipovaná v ustanovení § 3 ods. 3 Protokolu.

V. Predmet sťažnosti z pohľadu pravidiel Protokolu

18. Mediálnou komerčnou komunikáciou je na účely Protokolu tak, ako ju vymedzuje zákon o mediálnych službách zvuková, obrazová alebo audiovizuálna informácia, ktorá priamo alebo nepriamo propaguje tovar, služby alebo dobrú povesť osoby vykonávajúcej hospodársku činnosť a je poskytovaná ako súčasť programu alebo videa vytvoreného užívateľom alebo sprevádza program alebo video vytvorené užívateľom za odplatu alebo za podobnú protihodnotu alebo na účely vlastnej propagácie alebo je reklamnou programovou službou (§3 ods. 1 Protokolu).

19. Podľa § 3 ods. 3 Protokolu skrytou mediálnou komerčnou komunikáciou sa na účely Protokolu rozumie „tak, ako ju vymedzuje zákon o mediálnych službách zvuková, obrazová alebo audiovizuálna informácia, ktorá priamo alebo nepriamo propaguje tovar, služby, ochrannú známku, obchodné meno alebo aktivity osoby vykonávajúcej hospodársku činnosť, ak vysielateľ alebo poskytovateľ audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie túto informáciu v rámci programu zámerne využíva na propagačné účely a mohla by vzhľadom na svoju povahu uviesť verejnosť do omylu o podstate tejto informácie; táto informácia sa považuje za zámernú najmä vtedy, ak sa uskutočňuje za odplatu alebo za inú protihodnotu.“

20. Podľa § 6 ods. 1 Protokolu zakázané je šíriť reklamu ako skrytú mediálnu komerčnú komunikáciu.

21. Šírenie skrytej mediálnej komerčnej komunikácie je úplne zakázané (§ 6 ods. 1 Protokolu), preto popri norme ustanovenej všeobecne záväzným právnym predpisom (§ 72 ods. 2 zákona č. 264/2022 Z. z.) môže obstať len jej nešírenie.

VI. Stanovisko širiteľa k predmetu sťažnosti

22. Širiteľ bol dňa 4. 11. 2024 vyzvaný, aby sa k šíreniu komunikátu, ktorý je predmetom sťažnosti vyjadril v lehote piatich pracovných dní, t. j. do 11.11.2024.

23. Širiteľ poskytol prostredníctvom svojho právneho zástupcu Komisii vyjadrenie dňa 11.11.2024. Vo vzťahu k námietkam uvedeným v sťažnosti širiteľ uvádza o.i. nasledovné: „...reportáž bola odvysielaná dňa 13.10.2024 v rámci programu Noviny. Namietané letáky v čakárni ambulancie nie sú reklamou, nakoľko letáky, ktoré je možné zahliadnuť v reportáži sú letáky, ktoré pripomínajú mesiac boja proti rakovine prsníka a nebezpečenstvo krvi v moči. Letáky sú zobrazené len v pozadí záberu pri rozhovore v čakárni, pričom kamera na ne nezaostrojuje, ani iným spôsobom nezďodrazňuje ich obsah. Je dôležité podotknúť, že obsah týchto letákov ani nie je komerčný“.

24. K vyjadreniu sťažovateľa, že celá reportáž je reklamou na ambulanciu širiteľ uvádza, že „ide o informovanie verejnosti o tom, že v Snine po rokoch otvorili jedinú urologickú ambulanciu. V žiadnom prípade nejde o reklamu na danú ambulanciu, ale o informáciu o prístupe verejnosti k zdravotnej starostlivosti. Tému nedostatku urológov v Snine sa TV JOJ venuje od roku 2015.“

25. K zobrazeniu loga Viagry na plášti lekára širiteľ poukazuje na to, že ide o záber dlhý cca 1,5 sekundy a samotná reportáž nie je zameraná na tému erektilnej disfunkcie. Účelom, ani úmyslom reportáže nebolo propagovať Viagra. Vysielateľ za spracovanie a odvysielanie reportáže nedostal od žiadnej tretej strany odplatu, ani inú protihodnotu.

26. Širiteľ ďalej uvádza, že v rámci programu zámerne nevyužíval žiadnu informáciu na propagačné účely a reportáž bola spracovaná takým spôsobom, že nie je spôsobilá vzhľadom na svoju povahu uviesť verejnosť do omylu o podstate odvysielaných informácií.

VII. Predbežné posúdenie

27. Predbežné posúdenie sa uskutočnilo dňa 5.12.2024 trojčlenným senátom v súlade s § 24 Protokolu.

28. Po predbežnom posúdení dospel senát k záveru, ktorý je vyjadrený vo výroku tohto nálezu a odôvodnený nižšie vo VIII. časti tohto nálezu.

29. Záver predbežného posúdenia bol oznámený širiteľovi, ktorý v lehote na námietky vyjadril so závermi posúdenia súhlas nasledovne: „Vysielateľ v plnom rozsahu súhlasí s návrhom arbitrážneho nálezu zo dňa 12.12.2024, že odvysielaním reportáže: „Nekonečné čakanie u špecialistov na východe Slovenska: po rokoch prichádza nádej na zmenu“ (dňa 13.10.2024) v televíznom vysielaní TV JOJ, strana Protokolu – vysielateľ televíznej programovej služby spoločnosť MAC TV s. r. o., Bratislava – neporušila pravidlá Protokolu vrátane pravidiel recipovaných doň zo Zákona.“

VIII. Názor Komisie

30. Možno súhlasiť so zistením sťažovateľa, že v posudzovanom komunikáte sa v jeho obrazovej zložke vyskytli zábery na lekára, ktorý mal oblečený odev s logom a názvom konkrétneho lieku, ktorý uvádza aj sťažovateľ. Rovnako tak možno súhlasiť aj so zistením sťažovateľa, že v posudzovanom komunikáte sa v jeho obrazovej zložke vyskytli zábery na čakáreň pred ambulanciou, na stenách ktorej boli umiestnené plagáty. Nemožno však súhlasiť s tvrdením sťažovateľa, že v predmetnom prípade ide o reklamu, resp. mediálnu komerčnú komunikáciu. Rovnako tak Senát nesúhlasí s tvrdením sťažovateľa, že „celá reportáž je reklamou na ambulanciu“.

31. Predmetný komunikát v podobe reportáže informuje o tom, že v Snine po rokoch otvorili jedinú urologickú ambulanciu. Reportáž teda poukazuje na významnú a kvalitatívnu zmenu v oblasti dostupnosti zdravotnej starostlivosti pre obyvateľov daného regiónu. Reportáž zároveň poukazuje aj na dlhodobý pretrvávajúci problém s nedostatkom odborníkov, špecialistov v zdravotníctve v danej časti Slovenska. Uvedenie a priblíženie skutočnosti, že v danom regióne je otvorená urologická ambulancia bolo teda z hľadiska správnej interpretácie obsahu, ako aj celkového komunikačného posolstva reportáže opodstatnené a nebolo samoučelné. Naopak, ak by v predmetnom prípade širiteľ v rámci reportáže napr. neuviedol špecializáciu ambulancie, či bližšie nepriblížil možnosti dostupnosti zdravotnej starostlivosti v kontexte toho, aké benefity pre pacientov otvorenie tejto ambulancie prináša nemala by reportáž pre divákov dostatočnú výpovednú hodnotu.

32. Plagáty, ktoré boli súčasťou obrazovej zložky reportáže, boli umiestnené na stene čakárne ambulancie, v ktorej prebiehal rozhovor s pacientami, a teda boli zobrazené na pozadí záberu, obsahom ktorého bolo primárne prezentovať názory pacientov. Z dĺžky záberov a jednotlivých zobrazení, ktoré sa odohrávali v čakárni však bežný divák nevie jednoznačne odčítať, čo je predmetom komunikácie na daných plagátoch, a to bez ohľadu na skutočnosť, že plagáty informovali o mesiaci boja proti rakovine prsníka, či nebezpečenstvu krvi v moči. Zároveň, nakoľko reportáž samotná informovala o otvorení ambulancie špecialistu, Senát považuje využitie záberov z čakárne ambulancie a rozhovor s pacientami za adekvátne a primerané obsahu, ktorému sa reportáž venovala.

33. Rovnako tak čiastočný záber na špecialistu – lekára, ktorý bol súčasťou reportáže, a ktorý mal na svojom odevu logo konkrétneho lieku (Viagra) je z hľadiska dĺžky záberu a rozsahu reportáže minoritné. V rámci reportáže nebolo nijakým iným spôsobom poukazované na tento liek. Aby také zobrazenie, o aké ide v posudzovanom prípade, pôsobilo propagačne, musel by ho šíriteľ využiť na propagačné účely zámerne, t. j. spojiť ho s ďalšími informáciami o lieku, napríklad s informáciou o jeho účinkoch, aby tak pôsobil na jeho predaj, predpisovanie, vydávanie alebo spotrebu. V rámci záberu na odev lekára nebola venovaná žiadna špeciálna pozornosť zobrazeniu loga, umiestneného na jeho odevu, ani neodznali žiadne informácie, ktoré by mohli mať vo vzťahu k danému lieku propagačný charakter a reportáž nie je spôsobilá žiadnym spôsobom ovplyvniť správanie spotrebiteľa tak, aby bol zvýšený predaj, či spotreba daného lieku.

34. Senát v súlade s ustálenou judikatúrou regulátora zohľadnil pri posudzovaní aj skutočnosť, že vysielateľ za spracovanie a odvysielanie reportáže nedostal od žiadnej tretej strany odplatu, ani inú protihodnotu. Uvedená skutočnosť má podstatný vplyv na naplnenie zákonných znakov skrytej mediálnej komerčnej komunikácie, pričom v predmetnom prípade, keďže odvysielanie predmetnej reportáže nebolo uskutočnené za odplatu alebo inú protihodnotu a posudzovaný komunikát zároveň neobsahoval vizuálne ani zvukové zmienky o ambulancii v intenzite alebo spôsobom, ktorý by opodstatňoval iný záver senátu, nemožno posudzovaný prípad označiť za skrytú mediálnu komerčnú komunikáciu.

35. Senát sa taktiež nedomnieva, že by predmetný komunikát mohol viesť priemerného spotrebiteľa do omylu, a to ani vo vzťahu k obsahovému a žánrovému zameraniu relácie samotnej. Naopak, z reportáže je zrejmé jej obsahové zameranie ako aj podstatata odvysielaných informácií. Zo spôsobu, akým bol komunikát spracovaný nič nenaznačuje, že predmetný komunikát by mohol mať propagačný charakter či účel. Z obsahu a formy spracovania reportáže bolo zrejmé jej obsahové a žánrové zameranie, ako aj skutočnosť, že cieľom bolo poskytnúť divákovi informáciu o otvorení ambulancie špecialistu dostupnú pre obyvateľov konkrétneho regiónu Slovenska.

36. Senát preto konštatoval, že daný komunikát nie je skrytou mediálnou komerčnou komunikáciou, ani neobsahuje skrytú mediálnu komerčnú komunikáciu (reklamu).

IX. Záver posúdenia predmetu sťažnosti

37. Na základe vyššie uvedeného Senát na svojom zasadnutí dňa 5. 12. 2024 v súlade s § 131 ods. 1 Zákona rozhodol, že odvysielaním reportáže: „Nekonečné čakanie u špecialistov na východe Slovenska: po rokoch prichádza nádej na zmenu“ (dňa 13.10.2024) v televíznom vysielaní TV JOJ, strana Protokolu – vysielateľ televíznej programovej služby spoločnosť MAC TV s. r. o., Bratislava – neporušila pravidlá Protokolu vrátane pravidiel recipovaných doň zo Zákona a posudzovaná sťažnosť sťažovateľa nie je opodstatnená. V súlade s § 130 ods. 1 Zákona je platný arbitrážny nález rozhodnutím vo veci.

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.

V Bratislave dňa 16.12.2024

Mária Tóthová Šimčáková v. r.
predsedníčka Komisie

* * *