

Pracovný materiál Kancelárie Rady na zasadnutie Rady dňa 8. 11. 2023

Správa o kontrole dodržiavania povinností podľa zákona č. 264/2022 Z. z.

Podnet na preverenie č.: PGO-RPMS/2023/01172

Programová služba: TV MARKÍZA

Vysielateľ: MARKÍZA – SLOVAKIA, spol. s r.o.

Číslo autorizácie vysielania: AT/17

Na základe záverov uvedených v správe Kancelária Rady pripravila nasledujúce uznesenie:

Návrh uznesenia:

Rada pre mediálne služby (ďalej len „Rada“) ako orgán príslušný podľa § 109 ods. 1 až 4 a § 110 ods. 2 písm. e) zákona č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách (ďalej len „zákon č. 264/2022 Z. z.“) postupom podľa § 150 zákona č. 264/2022 Z. z. preverila podnet na preverenie evidovaný pod č. PGO-RPMS/2023/01172 smerujúci voči vysielaniu programovej služby TV MARKÍZA vysielateľa MARKÍZA – SLOVAKIA, spol. s r.o. a uznala podnet na preverenie podľa ustanovenia § 150 ods. 13 zákona č. 264/2022 Z. z. za **neopodstatnený**.

Úloha:

Kancelária Rady informuje podávateľa podnetu na preverenie o výsledku preverenia podnetu.

T: 20. 11. 2023

Z: PgO

Kancelária Rady pre mediálne služby

Pracovný materiál Kancelárie Rady na zasadnutie Rady pre mediálne služby dňa 8. 11. 2023

Podnet na preverenie č. PGO-RPMS/2023/01172 zaevidovaný dňa 28. 8. 2023
Podávateľ: fyzická osoba
Predmet podnetu: Televízne noviny / Zdravotná turistika
Deň a čas vysielania: 10. 8. 2023 19:00 hod.

Programová služba: TV MARKÍZA
Vysielateľ: MARKÍZA – SLOVAKIA, spol. s r.o.
Číslo autorizácie: AT/17

Dátum: 31. 10. 2023

OBSAH PODNETU:

„V reportáži došlo podľa môjho názoru k porušeniu zákazu ustanoveného v § 96 ods. 1 písm. a) zákona o mediálnych službách týkajúceho sa zákazu umiestňovania produktov v spravodajskom programe. Pri rozhovore s Pavlom Veselým, majiteľom očnej kliniky, je na bielom plášti, ktorý ma Pavol Veselý oblečený počas rozhovoru, jasne viditeľné logo jeho očnej kliniky, čím podľa môjho názoru došlo k nedovolenej reklame, propagácii služieb očnej kliniky VESELY Očná Klinika, s.r.o.. V kontexte s článkom, s ktorým je video uverejnené na <https://tvnoviny.sk/ekonomika/clanok/852351-slovenske-ceny-sutahakom-pre-zahranicnych-pacientov>

MARKÍZA - SLOVAKIA, spol. s r.o. nepriamo podporuje nekalosúťažné konanie súťažiteľa – spoločnosti VESELY Očná Klinika, s.r.o., ktorý svojimi vyjadreniami uverejnenými v predmetnom článku naplnil skutkovú podstatu zľahčovania podľa § 50 Obchodného zákonníka voči inému súťažiťovi, ktorého v rozhovore nezameniteľne označil.“

PRÁVNE VÝCHODISKÁ POSUDZOVANIA:

Zákon č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách (ďalej len „zákon č. 264/2022 Z. z.“):

§ 16

1) „Poskytovateľ obsahovej služby poskytuje obsahovú službu slobodne a nezávisle. Do jej obsahu možno zasahovať iba na základe zákona a v jeho medziach.“

§ 25 Prístup verejnosti k pluralitným, objektívnym a nestranným informáciám

„Vysielateľ, ktorý nepodlieha samoregulačnému mechanizmu zapísanému do evidencie podľa tohto zákona, regulujúcemu aj oblasť všestrannosti informácií, názorovej plurality a objektívnosti a nestrannosti programov, je povinný

- a) zabezpečiť všestrannosť informácií a názorovú pluralitu v rámci vysielanej programovej služby,
- b) zabezpečiť objektívnosť a nestrannosť spravodajských programov a programov aktuálnej publicistiky; názory a hodnotiace komentáre musia byť oddelené od informácií spravodajského charakteru.“

§ 71 Mediálna komerčná komunikácia

1) „Mediálna komerčná komunikácia je zvuková, obrazová alebo audiovizuálna informácia, ktorá priamo alebo nepriamo propaguje tovar, služby alebo dobrú povesť osoby vykonávajúcej hospodársku činnosť a

- 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
- b) je reklamnou programovou službou.

2) Mediálna komerčná komunikácia zahŕňa najmä

- a) reklamný oznam,
- b) telenákup,
- c) sponzorovanie,
- d) umiestňovanie produktov,
- e) reklamnú programovú službu a
- f) reklamnú reláciu.“

§ 72 Skrytá mediálna komerčná komunikácia

1) „Skrytá mediálna komerčná komunikácia je 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 viesť verejnosť do omylu o podstate tejto informácie. Táto

informácia sa považuje za zámernú najmä vtedy, ak sa uskutočňuje za odplatu alebo za inú protihodnotu.

2) Skrytá mediálna komerčná komunikácia sa zakazuje.“

§ 95 Vymedzenie umiestňovania produktov

„Umiestňovanie produktov je zvuková, obrazová alebo audiovizuálna informácia o tovare, službe alebo ochrannej známke, zaradená do programu alebo videa vytvoreného užívateľom za odplatu alebo inú podobnú protihodnotu.“

§ 96 Obmedzenie umiestňovania produktov v programoch

1) „Umiestňovanie produktov sa zakazuje v programe, ktorý je

- a) spravodajským programom,
- b) programom aktuálnej publicistiky,
- c) programom o spotrebiteľských záležitostiach,
- d) náboženským programom alebo
- e) programom určeným pre deti.“

ANALÝZA - stanovisko Kancelárie Rady pre mediálne služby:

Podávateľ podnetu namietal, že v programe *Televízne noviny* na programovej službe TV MARKÍZA dňa 10. 8. 2023 (cit.): „...došlo podľa môjho názoru k porušeniu zákazu ustanoveného v § 96 ods. 1 písm. a) zákona o mediálnych službách týkajúceho sa zákazu umiestňovania produktov v spravodajskom programe. Pri rozhovore s Pavlom Veselým, majiteľom očnej kliniky, je na bielom plášti, ktorý ma Pavol Veselý oblečený počas rozhovoru, jasne viditeľné logo jeho očnej kliniky, čím podľa môjho názoru došlo k nedovolennej reklame, propagácii služieb očnej kliniky VESELY Očná Klinika, s.r.o. ...“.

Monitorovaním programu sme zistili, že príspevok s názvom *Zdravotná turistika* bol odvysielaný v programe *Televízne noviny* dňa 10. 8. 2023 o cca 19:24:39 hod. Obsahovo sa venoval záujmu ľudí zo zahraničia o zdravotné služby na Slovensku, ale aj o aké výkony majú naši pacienti záujem v zahraničí. Na časovej ploche cca 2 min. 30 sek. sa okrem redaktorky vyjadrili špecialisti s informáciami, o aké zdravotné výkony majú cudzinci záujem - plastický chirurg / zmenšovanie prs a brucha, zubár / kompletná rekonštrukcia chrupu, očný lekár / odstránenie dioptrickej chyby a zbavenia sa okuliarov, gynekologička / pomoc pri asistovanej reprodukcii. V príspevku odznela aj informácia o záujme o operácie nosa a nastreľovania vlasov v Turecku, alebo o interrupcie pomocou tablety v Rakúsku, o ktorej hovorili zdravotná sestra a lekár z gynekologickej kliniky vo Viedni.

V súvislosti s obsahom podnetu sme zamerali analýzu vysielania na zistenie, či vo vyššie spomínanom vysielaní príspevku programu *Televízne noviny* nedošlo k porušeniu nasledovných ustanovení zákona č. 264/2022 Z. z.:

- možné porušenie § 72 zákona č. 264/2022 Z. z. (skrytá mediálna komerčná komunikácia)

V spravodajskom príspevku *Zdravotná turistika* sa nachádzala aj časť, v ktorej Pavol Veselý, majiteľ očnej kliniky, priblížil, o aké služby majú záujem zahraniční pacienti. Počas jeho slov po dokončení záberov zo zubnej ambulancie bola v zábere zobrazená jeho postava. Lekár mal oblečený biely plášť, pričom v jeho pravej hornej časti bolo viditeľné logo firmy a nápis *VESELY OČNÁ KLINIKA 3. GENERÁCIE* (popísané pri zastavení záberu). Vzápätí bola časť plášťa s uvedeným nápisom striedavo prekrývaná titulkami - najprv názvom príspevku *Zdravotná turistika*, následne menom hovoriaceho *Pavol Veselý, majiteľ očnej kliniky* a potom opäť titulkom *Zdravotná turistika*. V závere slov lekára bol urobený švenk na väčší celok, v ktorom bol v obraze lekár s redaktorkou, pričom sa nápis na plášti stal menej čitateľný.

Skrytá mediálna komerčná komunikácia je definovaná v § 72 ods. 1 zákona č. 264/2022 Z. z., podľa ktorého:

1) „Skrytá mediálna komerčná komunikácia je 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.

2) Skrytá mediálna komerčná komunikácia sa zakazuje.“

Z definície skrytej mediálnej komerčnej komunikácie vyplývajú nasledovné kritériá, ktoré **musia byť kumulatívne naplnené** na to, aby mohlo ísť o skrytú mediálnu komerčnú komunikáciu:

- a) zvuková, obrazová alebo audiovizuálna informácia
- b) informácia priamo alebo nepriamo propaguje tovar, služby, ochrannú známku, obchodné meno, alebo aktivity osoby vykonávajúcej hospodársku činnosť,
- c) je uvedená v rámci programu,
- d) informácia je zámerne využívaná na propagačné účely,
- e) informácia by mohla vzhľadom na svoju povahu uviesť verejnosť do omylu o jej podstate.

a)

Skrytá mediálna komerčná komunikácia má byť zvuková, obrazová alebo zvukovo-obrazová informácia. V rámci programu boli majiteľom očnej kliniky P. Veselým spomenuté zákroky, o ktoré majú záujem zahraniční pacienti: „*Chodia sem hlavne z dôvodu z takzvaných refrakčných operácií, čiže laserových alebo implantačných operácií, ktoré majú zabezpečiť odstránenie dioptrickej chyby a týmto zákrokom sa tí pacienti zbavia okuliarov, ktoré doteraz nosili.*“

Zároveň bolo v obraze na plášti hovoriaceho lekára zobrazené aj logo firmy a nápis **VESELÝ OČNÁ KLINIKA 3. GENERÁCIE**.

Je nesporné, že odvysielané informácie toto definičné kritérium naplnili, keďže sa jednalo o program v televíznom vysielaní, v ktorom sú recipientom sprostredkované informácie zvukovou i obrazovou formou. Z toho dôvodu považujeme túto podmienku za splnenú.

b)

Definícia skrytej mediálnej komerčnej komunikácie obsahuje kritérium, podľa ktorého zverejnená informácia „*priamo alebo nepriamo propaguje...*“, resp. vysielateľ ju „*využíva na propagačné účely*“. Rada v rámci svojej rozhodovacej činnosti vo viacerých svojich rozhodnutiach prijala záver, že toto kritérium bude naplnené v prípade, že informácia „*plní reklamný účel*“.

Rada už v minulosti v rámci svojej rozhodovacej činnosti definovala pojem „reklamný účel“ V rozhodnutí č. RP/164/2003 zo dňa 16.12.2003 vo veci možného porušenia § 32 ods. 12 zákona č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii Rada považovala reklamný účel za preukázaný z toho dôvodu, že „*komerčný charakter prezentovaných informácií spočíval v kvalitatívnom hodnotení služieb a tovarov prezentovaných podnikateľských subjektov, čím bol priamo podporovaný ich predmet podnikania*“ resp., že „*uvedeným obchodných mien a produktov menovaných spoločností spolu s kvalitatívne pozitívnym hodnotením jednoznačne došlo minimálne k priamej, pripomínajúcej, imidžovej event. uvádzacej propagácii v rámci programu.*“

Najvyšší súd SR k propagačnému účelu vo svojom rozsudku z 29. 10. 2012, sp. zn. 5Sžo/1/2012, uviedol: „*Podstata skrytej mediálnej komerčnej komunikácie spočíva v odvysielaní v rámci programu informácií, ktoré majú propagačný účel, tzn. že adresátovi sa skryto odporúča napr. poskytnutie služby, propaguje sa obchodné meno alebo aktivity spoločnosti, teda ide o prezentáciu majúcu za cieľ komerčne pôsobiť na divákov.*“

Pri skúmaní možného **propagačného účelu** odvysielania predmetných informácií v rámci uvedeného programu je potrebné zohľadniť spôsob spracovania v programe prezentovaných zvukových

a obrazových informácií, teda, či pri ich prezentovaní v programe prevládala zložka informačná alebo zložka propagačná.

Kritérium skrytej mediálnej komerčnej komunikácie podľa písm. b) možno považovať za naplnené v prípade, ak sú tovar, služby, ochranná známka, obchodné meno alebo aktivity fyzickej osoby alebo právnickej osoby propagované **priamou alebo nepriamou formou**. Pri priamej propagácii tovaru alebo služby dochádza k priamemu presvedčaniu recipientov, a to napríklad kvalitatívnym hodnotením, uvádzaním pozitívnych informácií o určitom tovare alebo službe, vyzdvihovaním ich vlastností prostredníctvom superlatívov, kvetnatého či extenzívneho opisu, porovnávaním s konkurenčnými tovarmi alebo službami a pod. Aj v prípade nepriamej formy propagácie môže dôjsť k prezentácii informácií vykresľujúcich daný tovar či službu ako atraktívne, určujúcim kritériom pri odlišovaní tejto formy propagácie od formy priamej je však predovšetkým charakter (napr. citová zafarbenosť), intenzita a frekvencia predmetných vyjadrovacích prostriedkov a taktiež spôsob spracovania prezentovaných informácií.

Z hľadiska kontextu spravodajského príspevku *Zdravotná turistika* v programe *Televízne noviny* išlo hlavne o priblíženie otvorenosti lekárskeho služieb v súčasnosti a možností využitia zdravotných zariadení u nás i v zahraničí pre pacientov z celého sveta, pričom neboli použité žiadne pozitívne informácie, ani kladné hodnotenia kvality daných služieb. Informácie týkajúce sa očnej kliniky VESELÝ, ktoré v príspevku odzneli, mali, podľa nášho názoru, predovšetkým informačný charakter. Domnievame sa, že v rozsahu tohto kritéria neboli priamo ani nepriamo propagované podnikateľské aktivity žiadneho z uvedených zdravotných zariadení, a teda ani očnej kliniky VESELÝ. Z toho dôvodu považujeme túto podmienku za nesplnenú.

c)

Informácia o službách boli odvysielané v rámci programu Televízne noviny zo dňa 10. 8. 2023 v príspevku *Zdravotná turistika* o cca 19:24:39 hod. Z toho dôvodu považujeme túto podmienku za splnenú.

d)

Aby išlo o skrytú mediálnu komerčnú komunikáciu, musí byť propagačná informácia vysielateľom **zámerne využívaná na propagačné účely**. Podľa druhej vety predmetného ustanovenia sa informácia považuje za zámernú najmä vtedy, ak sa uskutočňuje za odplatu alebo za inú protihodnotu. Nejedná sa však o jedinou možnosť, kedy je propagačná informácia použitá zámerne. Rada za zámerné považuje **najmä** uvedenie propagačnej informácie v programe, ktorý je redakčne zostavovaný dopredu a vysielateľ tak musel mať dopredu vedomosť o jeho obsahu. Tento záver potvrdil viackrát aj NS SR, ktorý napríklad v rozsudku zo dňa 12. 3. 2013, sp. zn. 3SŽ/18/2012, uviedol: „*Program Televízne noviny je zostavovaný vopred, navrhovateľka zostavuje skladbu odvysielaných príspevkov, a teda ju aj ovplyvňuje, čo je jeden z možných spôsobov zámernosti využívania takejto obrazovej informácie na reklamný účel. Zámer vysielateľa ako pojmový znak predmetnej normy sa neviaže k získaniu odplaty, ale k následku, ktorý odvysielaním spôsobí. Keď spracovanie programu a v ňom použité výrazové prostriedky smerujú k propagácii, nemožno hovoriť, že ide o náhodné mimovoľné účinky, o ktorých vysielateľ zodpovedajúci za obsah nevedel alebo nemohol vedieť. Prijatie odplaty za odvysielanie takejto informácie môže byť len jeden z možných dôkazných prostriedkov preukazujúcich zámer, neprijatie odplaty však nie je dôkazom opaku.*“

Program *Televízne noviny* je podľa charakteristiky vysielateľa hlavnou spravodajskou reláciou TV MARKÍZA s vysielacím časom o 19:00 hod., ktorú samotný vysielateľ charakterizuje ako „*Aktuálne a dynamické informácie z politickej a spoločensko-kultúrnej sféry z domova i zo zahraničia.*“¹

¹ Zdroj: https://www.markiza.sk/relacie/639610_televizne-noviny

Ustanovenie § 16 ods. 1 zákon č. 264/2022 Z. z. hovorí, že „Poskytovateľ obsahovej služby poskytuje obsahovú službu slobodne a nezávisle.“, a tak si vyberá aj témy do spravodajského programu.

Podľa § 72 ods. 1 zákona č. 264/2022 Z. z. sa informácia považuje za zámernú najmä vtedy, ak sa uskutočňuje za odplatu alebo za inú protihodnotu. Keďže Rada nedisponuje informáciami o prípadnej odplate či inej protihodnote, kritérium zámernosti využívania informácie o službe na propagačné účely sa považuje za naplnené spravidla v tom prípade, ak je program redakčne zostavovaný dopredu. V prípade programu *Televízne noviny* môžeme skonštatovať, že bol redakčne dopredu pripravený, preto toto kritérium môžeme považovať za naplnené.

e)

Poslednou a nevyhnutnou podmienkou na to, aby propagačná informácia mohla byť klasifikovaná ako skrytá mediálna komerčná komunikácia, je **možnosť uvedenia verejnosti do omylu o podstate tejto informácie**, a to vzhľadom na jej povahu. Pri skrytej mediálnej komerčnej komunikácii je možnosť uvedenia diváka, resp. poslucháča do omylu obsiahnutá v samotnej podstate informácie využívanej na propagačný účel. Je to dané tým, že táto informácia sa vyskytne v rámci programu, o ktorom poslucháč nemôže vedieť, že sa v ňom takéto informácie budú nachádzať.

Vzhľadom na to, že v informáciách o službách kliniky VESELÝ Očná Klinika s.r.o. v spravodajskom príspevku *Zdravotná turistika* prevažoval účel informačný, ktorý prináleží spravodajskému obsahu, myslíme si, že recipient nebol uvedený do omylu o podstate prezentovaných informácií. Z toho dôvodu považujeme túto podmienku za nespĺnenú.

Na základe uvedených zistení sa domnievame, že v programe *Televízne noviny*, konkrétne v príspevku *Zdravotná turistika*, neboli kumulatívne naplnené všetky kritériá definície skrytej mediálnej komerčnej komunikácie podľa § 72 ods. 1 zákona č. 264/2022 Z. z., a preto nedošlo k porušeniu ustanovenia § 72 ods. 2 zákona č. 264/2022 Z. z.

- **možné porušenie § 96 ods. 1 písm. a) zákona č. 264/2022 Z. z. (obmedzenie umiestňovania produktov v programoch)**

V analýze programu sme ďalej zamerali aj na zistenie, či v ňom nebola podaná informácia o tovare v zmysle ustanovenia § 95 zákona č. 264/2022 Z. z., keďže podávateľ v podaní namietal, že (cit.): „V reportáži došlo podľa môjho názoru k porušeniu zákazu ustanoveného v § 96 ods. 1 písm. a) zákona o mediálnych službách týkajúceho sa **zákazu umiestňovania produktov v spravodajskom programe ...**“.

Ustanovenie § 95 zákona č. 264/2022 Z. z. hovorí o **Vymedzení umiestňovania produktov**, konkrétne: „Umiestňovanie produktov je zvuková, obrazová alebo audiovizuálna informácia o tovare, službe alebo ochrannej známke, zaradená do programu alebo videa vytvoreného užívateľom za odplatu alebo inú podobnú protihodnotu.“

Ustanovenie § 96 ods. 1 písm. a) zas hovorí o **Obmedzení umiestňovania produktov v programoch**, ktoré „*umiestňovanie produktov v spravodajskom programe zakazuje.*“

Monitorovaním programu sme zistili, že v ňom neodznela informácia o umiestňovaní produktov, preto si myslíme, že vysielateľ nemal zámer prezentovať služby zdravotných zariadení ako tovar, ale len informovať o ich využívaní záujemcami z rôznych krajín sveta. Ako sme už vyššie uviedli, Rada nedisponuje informáciami o prípadnej odplate či inej protihodnote, ktorú by vysielateľ získal za odvysielanie informácií o zdravotných výkonoch v slovenských i zahraničných zdravotných zariadeniach. Z vyhodnotenia charakteru informácií, ktoré spravodajský príspevok divákovi ponúkol, sa domnievame, že vysielateľ neporušil ani ustanovenie § 96 ods. 1 písm. a) zákona č. 264/2022 Z. z.

Čo sa týka poslednej časti podnetu, v ktorej podávateľ poukazuje na to, že (cit.): „... *MARKÍZA - SLOVAKIA, spol. s r.o. nepriamo podporuje nekalosúťažné konanie súťažiteľa – spoločnosti VESELY Očná Klinika, s.r.o., ktorý svojimi vyjadreniami uverejnenými v predmetnom článku naplnil skutkovú podstatu*

zľahčovania podľa § 50 Obchodného zákonníka voči inému súťažiteľovi, ktorého v rozhovore nezameniteľne označil.“ konštatujeme, že Rada nie je orgánom dohľadu dodržiavania povinností vyplývajúcich z Obchodného zákonníka.

* * *

ZÁVER:

Na základe vyššie uvedeného si myslíme, že vysielateľ MARKÍZA – SLOVAKIA odvysielaním programu *Televízne noviny* príspevok *Zdravotná turistika* dňa 10. 8. 2023 o cca 19:00 hod. na programovej službe TV MARKÍZA **neporušil** povinnosti ustanovené v **§ 72 ods. 2, § 96 ods. 1 písm. a)** zákona č. 264/2022 Z. z.

Podnet na preverenie navrhujeme posúdiť ako **neopodstatnený**.

Prepis/popis monitorovaného vysielania k Správe o kontrole dodržiavania povinností podľa zákona č. 264/2022 Z. z. (podnet na preverenie č. PGO-RPMS/2023/01172)

Monitorované vysielanie: Televízne noviny
Deň vysielania: 10. 8. 2023
Čas vysielania: cca 19:00 h

Vysielanie bolo monitorované zo záznamu Rady, časový kód záznamu o cca:

19:00:00 začiatok programu *Televízne noviny*, úvodná zvučka

19:00:20 „dnes uvidíte“:

- *Rodinná tragédia*
- *Voľba poštou*
- *Chodia k nám za lekármi*

- predstavenie moderátorov Zlatica Švajdovej Puškárovej a Patrika Švajdu, privítanie divákov a uvádzanie jednotlivých príspevkov:

- *Rodinná tragédia*
- *Historický záujem o voľbu poštou*
- *Voľba poštou a výsledky*
- *Cena voličského hlasu stúpla*
- *Prerody Republiky*
- *Obavy z nového variantu*
- *Chýbajú im peniaze*
- *Obžalovaný z vraždy je na slobode*
- *Horí na Havaji*
- *Nová výzva na obnovu domov*

19:24:23 uvedenie sporného príspevku *Zdravotná turistika* zo štúdia:

Zlatica Švajdová Puškárová: „Sme lacní, ale kvalitní. Slovenských lekárov vyhľadáva množstvo zahraničných pacientov.“

Patrik Švajda: „Zdravotná turistika u nás dostala facku počas pandémie. Za posledný polrok ale v jednom odbore narástla. Častejšie nás navštevujú maďarské páry.“

19:24:39 sporný príspevok *Zdravotná turistika*:

Jasmína Hečková, redaktorka mimo obraz: „Cudzinci z okolitých štátov, ale aj zaoceánski turisti. Slovenské ceny zákrokov sú ťahákom pre mnohých zahraničných pacientov.“ (**v obraze** krátke strihy na ulicu plnú ľudí, letiskovú halu plnú ľudí a opäť na ulicu s turistami)

Lukáš ŠIMKO, plastický chirurg, hovorí najprv mimo obraz, po 1. vete **v obraze**, pri poslednej vete je **v obraze** pohľad do operačnej sály): „Hlavne chodia z Rakúska a takisto máme relatívne dosť pacientov z Anglicka. Tie zahraničné klientky, ja mám skúsenosť, že skôr sú také, že majú príliš veľké prsia, príliš veľké bruchá a riešia práve to zmenšenie. Slovenská klientela je skôr zase opačná, že máme väčšinou ženy, ktoré chcú zväčšovať.“

Daniel KODAJ, majiteľ zubných kliník, hovorí **v obraze**: „Keď prídu, tak sa jedná o kompletne rekonštrukcie chrupu, to znamená, že sú to implantáty a zubné korunky. Že nie sú to tie menšie zákroky, nejaké plomby, ale kompletná sanácia, plus teda nový úsmev.“ (pri poslednej vete **v obraze** pohľad do zubnej ambulancie, lekárka ošetruje pacienta)

Pavol VESELÝ, majiteľ očnej kliniky, po strihu zo zubnej ambulancie hovorí **v obraze**, má oblečený biely plášť, na ktorom je v pravej hornej časti logo firmy a nápis **VESELÝ OČNÁ KLINIKA 3. GENERÁCIE**, ktorý je vzápätí prekrývaný titulkom s názvom príspevku *Zdravotná turistika* a následne menom hovoriaceho *Pavol Veselý, majiteľ očnej kliniky, potom opäť titulkom Zdravotná turistika*:

„Chodia sem hlavne z dôvodu z takzvaných refrakčných operácií, čiže laserových alebo implantačných operácií, ktoré majú zabezpečiť odstránenie dioptrickej chyby (**v obraze** švenk na väčší celok lekára

a redaktorku, pričom sa nápis na plášti stáva menej čitateľný) a týmto zákrokom sa tí pacienti zbavia okuliarov, ktoré doteraz nosili.“

Jasmína Hečková, redaktorka, mimo obraz. **V obraze** zábery na ulicu s ľuďmi, potom strih na ženu pozerajúcu sa do zrkadla a časť tela muža, ktorý jej prstami v rukavičiach napína pokožku na tvári, strih detail tváre ženy, ktorej lekár prstami naznačuje úpravu): „*Mekkou zdravotnej turistiky je dlhodobá Turecko. Je známe najmä operáciami nosov a nastreľovaním vlasov. V obľube ho pre tieto zákroky majú aj Slováci.*“

Lukáš ŠIMKO, plastický chirurg (**v obraze** bez záberu na tvár, drží v rukách implantáty prs, potom strih na skrinku s množstvom rôznych implantátov), hovorí: „*Kvalita plastickej chirurgie je myslím si, že celosvetovo momentálne už na takmer rovnakej úrovni. (chirurg pokračuje v obraze) Keď si vyberiete dobrého operátora, tak je jedno, v akej je krajine.*“

Jasmína Hečková, redaktorka mimo obraz (**v obraze** vstup kamery do gynekologickej ambulancie, strih na detailnejší záber vyšetrovacieho ležadla): „*Za posledný polrok pociťujú zvýšený záujem o služby u nás centrá asistovanej reprodukcie. Nejde však len o Slovenky.*“

Judit TÓTH, gynekologička a pôrodníčka z kliniky asistovanej reprodukcie hovorí prvú vetu mimo obraz (**v obraze** záber na obrazovku ultrazvuku, švenk na ďalšiu časť ultrazvuku, potom pokračuje gynekologička v obraze – sprostredkovane cez mobil): „*Za toto spomínané obdobie sa zvýšil počet maďarských párov cirka o 30%. Dôvod bol, že v Maďarsku sa zmenila legislatíva. (v obraze opäť gynekologické vyšetrovacie ležadlo, potom strihy na nápis Vyšetrovňa / Examination room, na časť ženy ktorá si navlieka ochranné rukavice a pripravuje materiál na odber krvi, detail odberu, ruky píšuce na klávesnici počítača). V súkromných centrách asistovanej reprodukcie už nemôžu poskytovať služby pre pacientky. Znamená to, že musia chodiť do štátnych zariadení.*“

Jasmína Hečková, redaktorka mimo obraz (**v obraze** ruky píšuce na klávesnici počítača, potom strihy na nápis ambulancia 1 s obrázkom a svietidlo s nápisom NEVSTUPOVAŤ, časti gynekologickej ambulancie, vstup do ambulancie) „*V nich sa ale neraz čaká mesiace a práve čas hrá dôležitú úlohu v mnohých prípadoch pri umelom oplodnení. Slovenky na opačnej strane vyhľadávajú v zahraničí interrupciu.*“

Marcela HADJ MABROUK, zdravotná sestra, gynekologická klinika vo Viedni hovorí **v obraze** po česky: „*Telefonuji každý den s ženami ze Slovenska. Ten z důvodů, proč oni přijdou do Rakouska je, že se to odstranění těhotenství dá udělat i tabletama.*“ (**v obraze** muž vstupuje do dverí budovy – vpravo je rozrastovaná tabuľka, čitateľný je nápis I. Stock)

Doktor hovorí **v obraze** po anglicky, vo zvuku sú jeho slová tlmočené do slovenčiny: „*Týždenne k nám zo Slovenska príde 2-5 žien, čo nie je málo vzhľadom na to, aká malá je vaša krajina.*“

Jasmína Hečková, redaktorka (**v obraze** svietidlo s nápisom NEVSTUPOVAŤ, ktoré zasvieti, potom strih do ambulancie s detailom na skúmanky a iný zdravotný materiál a na registračné skrinky) „*Interrupcia sa na Slovensku dá vykonať stále iba chirurgicky. Dokedy budú musieť pre medikamentózne riešenie Slovenky cestovať do zahraničia, známe nie je. Jasmína Hečková, televízia Markíza.*“

19:27:09 pokračovanie programu *Televízne noviny*, ďalšie príspevky:

- *Ďalšia explózia*
- *Galéria na plote*
- *Most už je nad vodou*
- *Zobrali im smetné koše*
- *Chorvátsko po záplavách*
- *Pretrhla sa hrádza*
- *Zastrelii prezidentského kandidáta*
- *Tajfún udrel na Južnú Kóreu*
- *Concorde dostane nový vzhľad*
- *tvnoviny.sk*
- *Burčiak bude meškať*
- *prehľad ďalších správ*

19:39:07 audiovizuálny komunikát Markízy, reklamný blok (Mountfield, Prima Banka, Billa, pepco, Litov, IKEA, TESCO, FORTUNA, HOME CTEDIT, HALLS, Kaufland, Kondela, HYUNDAI, COOP JEDNOTA,

TIPOS, Telekom, Coop Tempo, ASCO, Bi-Oil, KIA, Kaufland.sk), audiovizuálny komunikát Markízy, zvučka *Televíznych novín*.

19:47:27 pokračovanie programu *Televízne noviny*, ďalšie príspevky:

- *Radšej zeleninu ako klobásu*
- *Školu po požiari stihli otvoriť*
- *V čakárni sa zrútil strop*
- *Dážď ide do peňazí*

19:55:01 audiovizuálny komunikát Markízy, reklamný blok (MAGNESIA, MAGNESIA PLUS, Budiš) audiovizuálny komunikát Markízy, zvučka *Televíznych novín*.

19:56:15 pokračovanie programu *Televízne noviny*, ďalšie príspevky:

- *Výber školskej tašky*
- *Ľadové umenie*

20:01:44 záverečný titulok *Televíznych novín*

20:01:47 audiovizuálny komunikát Markízy, oznam o programe *Špecialisti* ¹², audiovizuálne komunikáty označujúce sponzorov programu (DOXXbet, Ive, CHOLESTMIZINFORTE, GEMERKA, NeoVízia)

20:02:41 časť programu *Predpoveď počasia*

20:05:00 koniec záznamu.