

Kirjalliset huomautukset

Asia C-314/14 *

Asiakirjan jättäjä:

Kreikka

Asian kutsumanimi:

SANOMA MEDIA FINLAND OY / NELONEN MEDIA

Jättämispäivä:

16.10.2014

**EUROOPAN UNIONIN TUOMIOISTUIMEN PRESIDENTILLE JA
JÄSENILLE**

KIRJALLISET HUOMAUTUKSET

Helleenien tasavallalta, jonka laillisina edustajina toimivat ulkoasiainministeriön oikeudellisen erityisyksikön (Euroopan unionin oikeuden jaosto) ylempi oikeudellinen neuvonantaja Nana Dafniou ja oikeudellinen apulaisneuvonantaja Loukia Kotroni, prosessiosoite Kreikan suurlähetystö Luxemburgissa.

Asiassa C-314/13

Sanoma Media Finland Oy / Nelonen Media (valittajina)

vastaan

Viestintävirasto (vastapuolena),

jonka kohteena on unionin tuomioistuimen ennakkoratkaisun antaminen audiovisuaalisia mediapalveluja koskevan direktiivin 2010/13/EU tiettyjen säännösten tulkinnasta.

I. Ennakkoratkaisukysymykset

* Oikeudenkäyntikieli: suomi.

Suomen korkein hallinto-oikeus on 27.6.2014 antamallaan välipäätöksellä esittänyt unionin tuomioistuimelle SEUT 267 artiklan nojalla seuraavat ennakkoratkaisukysymykset:

- 1) Onko direktiivin 2010/13/EU 19 artiklan 1 kohtaa tulkittava pääasiassa kyseessä olevien kaltaisissa olosuhteissa siten, että se on esteenä kansallisen lainsäädännön tulkinnalle, jonka mukaan kuvatilasta jakamista ei pidetä audiovisuaalista ohjelmaa televisiomainoksista erottavana katkotunnuksena, mikäli osa kuvatilasta on varattu ohjelman lopputeksteihin ja osa kuvatilasta yhtiön kanavan tulevien ohjelmien esittelyyn menupohjalla eikä jaettuun kuvatilaan sisälly tai sen jälkeen esitetä nimenomaista mainosjakson alkamista merkitsevää ääni- tai kuvatunnusta?
- 2) Kun huomioon otetaan direktiivin 2010/13/EU vähimmäissääntelyluonne, onko direktiivin 23 artiklan 2 kohtaa tulkittava pääasiassa kyseessä olevien kaltaisissa olosuhteissa siten, että se on esteenä sille, että muiden kuin sponsoroitujen ohjelmien yhteydessä esitettyjä sponsoritunnuksia pidetään direktiivin 23 artiklan 1 kohdassa tarkoitettuina ”mainospaloina”, jotka on luettava osaksi mainosajan enimmäiskestoa?
- 3) Kun huomioon otetaan direktiivin 2010/13/EU vähimmäissääntelyluonne, onko direktiivin 23 artiklan 1 kohdan mukaista ”mainospalojen” käsitettä suhteessa mainosajan enimmäiskestoa kuvaavaan ilmaisuun ”osuus yhtä tasatuntien välistä tuntia kohti ei saa olla yli 20 prosenttia” tulkittava pääasiassa kyseessä olevien kaltaisissa olosuhteissa siten, että se on esteenä sille, että eri mainosten välissä ja mainoskatkon lopuksi tulevat ”mustat sekunnit” luetaan osaksi mainosaikaa?

Helleenien tasavalta vastaa ensimmäiseen ja toiseen ennakkoratkaisukysymykseen. Se jättää vastaamatta kolmanteen kysymykseen, koska kreikkalaisessa televisiokäytännössä ei käytetä ”mustaa ruutua”.

I. Alustavat toteamukset

1. Audiovisuaalisten mediapalvelujen tarjoamista koskevien jäsenvaltioiden tiettyjen lakien, asetusten ja hallinnollisten määräysten yhteensovittamisesta annetulla direktiivillä 2010/13/EU (audiovisuaalisia mediapalveluja koskeva direktiivi) kodifioitiin direktiivin 89/552/ETY, sellaisena kuin se oli myöhempien muutoksineen, säännökset. Unionin tuomioistuin on jo ilmaissut kyseisellä alalla sovellettavat peruseriaatteet direktiivin 89/552 järjestelmässä.

2. Aluksi on mainittava, ettei audiovisuaalisia mediapalveluja koskevassa direktiivissä säädetä sen kattamia aloja koskevien säännösten täydellisestä yhdenmukaistamisesta vaan vähimmäissäännöistä lähetyksille, jotka ovat peräisin

Euroopan unionista ja jotka on tarkoitettu siellä vastaanotettaviksi (ks. asia C-412/93, Leclerc-Siplec, tuomio 9.2.1995, Kok., s. I-179, 29 ja 44 kohta; asia C-222/07, UTECA, tuomio 5.3.2009, Kok., s. I-1407, 19 kohta; yhdistetyt asiat C-244/10 ja C-245/10, Mesopotamia Broadcast ja Roj TV, tuomio 22.9.2011, Kok., s. I-8777, 34 kohta ja asia C-234/12, Sky Italia srl, tuomio 18.7.2013, 12 kohta, ei vielä julkaistu oikeustapauskokoelmassa).

3. Kuten direktiivin 2010/13/EU 4 artiklan 1 kohdasta sekä sen johdanto-osan 41 ja 83 perustelukappaleesta lisäksi ilmenee, sen varmistamiseksi, että televisionkatsojien etuja kuluttajina suojellaan täysin ja asianmukaisesti, jäsenvaltioilla on mahdollisuus säätää lainkäyttövaltaansa kuuluvien mediapalvelun tarjoajien osalta yksityiskohtaisempia tai tiukempia sääntöjä alueilla, joita tämän direktiivin mukainen yhteensovittaminen koskee, kuitenkin varmistaen, että nämä säännöt ovat yhdenmukaisia unionin oikeuden ja erityisesti unionin oikeuden yleisten periaatteiden kanssa (ks. em. asia Sky Italia srl, tuomion 13 kohta).

4. Unionin tuomioistuimen vakiintuneen oikeuskäytännön mukaan sekä unionin oikeuden yhdenmukainen soveltaminen että yhdenvertaisuusperiaate edellyttävät, että unionin oikeuden sellaisen säännöksen sanamuotoa, joka ei sisällä nimenomaista viittausta jäsenvaltioiden oikeuteen säännöksen sisällön ja ulottuvuuden määrittämiseksi, on tulkittava koko Euroopan unionissa itsenäisesti ja yhdenmukaisesti ja että tässä tulkinnassa on otettava huomioon säännöksen asiayhteys ja kyseisellä lainsäädännöllä tavoiteltu päämäärä (ks. vastaavasti asia C-195/06, Österreichischer Rundfunk, tuomio 18.10.2007, Kok., s. I-8817, 24 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen; asia C-396/09, Interdil, tuomio 20.10.2011, 42 kohta, ei vielä julkaistu oikeustapauskokoelmassa ja asia C-281/09, komissio v. Espanja, tuomio 24.11.2011, Kok., s. 11811, 42 kohta).

5. Erityisesti direktiivin tavoitteista on mainittava, että kuluttajien, joita ovat televisionkatsojat, suojaaminen liialliselta mainonnalta on olennainen osa audiovisuaalisten mediapalvelujen tarjoamista koskevien direktiivien tavoitetta (ks. em. asia Österreichischer Rundfunk, tuomio 18.10.2007, 27 kohta; em. asia komissio v. Espanja, tuomio 24.11.2011, 45 kohta ja em. asia Sky Italia srl, tuomio 18.7.2013, 17 kohta).

6. Televisiomainonnan lähetysaikoja koskevilla säännöillä, joista säädetään direktiivissä 2010/13/EU, pyritään saamaan aikaan tasapainoinen suoja yhtäältä televisiolähetystoiminnan harjoittajien ja mainostajien taloudellisten intressien ja toisaalta oikeuksien haltijoiden, eli tekijöiden ja muiden luovaan työhön osallistuneiden henkilöiden, ja kuluttajien, joita ovat televisionkatsojat, intressien välillä (ks. em. asia komissio v. Espanja, tuomion 44 kohta oikeuskäytäntöviittauksineen ja em. asia Sky Italia srl, tuomion 18 kohta).

7. Unionin tuomioistuin on katsonut erityisesti mainonnasta aiemmin voimassa olleen direktiivin 89/552 perusteella, että yhteisön lainsäätäjä on halunnut

varmistaa, että televisionkatsojien etuja kuluttajina suojellaan täysin ja asianmukaisesti, ja asettanut erilaisille myyinnedistämiskeinoille kuten televisiomainonnalle, teleostoslähetyksille ja sponsoroinnille tiettyjä vähimmäissäätöjä ja kriteereitä (ks. em. asia Österreichischer Rundfunk, tuomio 18.10.2007, 26–27 kohta).

II. Ensimmäinen ennakkoratkaisukysymys – direktiivin 2010/13/EU 19 artiklan 1 kohdan tulkinta – kuvatilän jakaminen

8. Ennakkoratkaisua pyytänyt tuomioistuin tiedustele lähinnä, onko suomalaisen yrityksen käytäntö eli kuvatilän jakaminen/erottaminen direktiivin 2010/13/EU 19 artiklan 1 kohdan mukainen tapa erottaa televisio-ohjelman toimitettu sisältö mainosisällöstä.

9. Kyseisen käytännön mukaan kuvatilän jakamista käytetään katkotunnuksena, joka erottaa toimitetun sisällön mainospaloista, ohjelman lopputekstien ajankohtana, jolloin yhdellä puolella näkyvät lopputekstit ja toisella puolella seuraavat ohjelmat, eikä jaettuun kuvatilaan sisälly tai sen jälkeen esitetä nimenomaista mainosjakson alkamista merkitsevää ääni- tai kuvatunnusta.

10. Kuvatilan jakaminen on tilan käyttöön liittyvä keino erottaa toimitettu sisältö mainosisällöstä. Edellisen direktiivin 89/552 (10 artiklan 1 kohta) järjestelmässä tilan käyttöön liittyvä yksilöimiskeino ei kuulunut säädettyihin tapoihin erottaa toimitettu sisältö mainosisällöstä. Uusien mainostekniikoiden, kuten kuvatilän jakaminen, vuoksi nousi esiin kysymys, olivatko kyseiset tekniikat aiemmin voimassa olleen järjestelmän (direktiivi 89/552) mukaisia.

11. Euroopan komissio ilmaisi tulkitsevassa tiedonannossa tietyistä televisiomainontaa koskevien ”televisio ilman rajoja” -direktiivin säännösten näkökohdista (2004/C 102/02) näkemyksensä, että jaetun kuvaruudun käyttö mainonnassa oli aiemmin voimassa olleen järjestelmän mukaista sillä ehdolla, että siinä noudatetaan direktiivin 89/552 10 artiklan vaatimuksia eli että tämä on helposti tunnistettavaa ja selvästi erotettua muusta ohjelmistosta akustisin tai optisin keinoin, jotta katsojat eivät voi sekoittaa mainoksia ja toimituksellista sisältöä toisiinsa (ks. tiedonannon 47 kohta).

12. Direktiivissä 2010/13/EU otetaan huomioon uudet mainostekniikat. Direktiivin johdanto-osan 80 perustelukappaleen mukaan ”– uudet mainostekniikat ja markkinoinnin innovaatiot ovat luoneet uusia mahdollisuuksia tehokkaaseen kaupalliseen audiovisuaaliseen viestintään perinteisissä televisiolähetyksissä antaen niille paremmat mahdollisuudet kilpailla tasavertaisesti tilattavien palvelujen innovaatioiden kanssa”. Lisäksi direktiivin johdanto-osan 81 perustelukappaleen mukaan ”erotteluperiaate ei saisi estää uusien mainostekniikoiden käyttöä”.

13. Direktiivissä 2010/13 suositetaan siten uusia mainostekniikoita kaupallisessa audiovisuaalisessa viestinnässä. Tilan käyttöön liittyvien yksilöimiskeinojen käyttömahdollisuuden vahvistaminen oli käänne periaatteesta, joka koskee mainosten täydellistä ja selvää erottelua toimitetuista ohjelmista.

14. Direktiivin 19 artiklan 1 kohdassa säädetään, että ”televisionmainonnan ja teleostoslähetysten on oltava helposti tunnistettavissa ja erotettavissa toimitetusta sisällöstä. Televisionmainonta ja teleostoslähetykset on erotettava selvästi muista ohjelmapalveluista kuva- ja/tai äänitunnuksella ja/tai tilan käyttöön liittyvin keinoin, **sanotun kuitenkaan rajoittamatta uusien mainostekniikoiden käyttöä.**” Kyseisen säännöksen mukaan tilan käyttöön liittyviä keinoja voidaan näin ollen käyttää keinona erottaa mainonta ja teleostoslähetykset muista ohjelmapalveluista.

15. Jotta toimitetun sisällön ja mainosisällön erottaminen olisi direktiivin mukaista, ”riittää, kunhan mainos erottuu selvästi ja televisionkatsojat voivat tunnistaa sen helposti” (ks. Euroopan komission tiedonannon 47 kohta).

16. Edellä esitetyn perusteella ei siten riitä se, että toimitettu sisältö ja mainosisältö erotetaan kuva- ja/tai äänitunnuksella ja/tai tilan käyttöön liittyvin keinoin, vaan erottamisen pitää myös välttämättä olla selvää, jotta televisionkatsoja käsittää erottamisen tarkoituksen.

17. Tässä yhteydessä termien ”ja/tai” käyttäminen direktiivin 2010/13 19 artiklan 1 kohdassa viittaa siihen, että ainoastaan tilan käyttöön liittyvän keinon taikka ainoastaan kuva- tai äänitunnuksen käyttäminen voi olla riittämätöntä mutta että tilanteen mukaan voi olla välttämätöntä käyttää kyseisten keinojen yhdistelmää, jotta toimitetun sisällön erottelu mainosisällöstä tehtäisiin selvästi niin, että direktiivin 19 artiklan 1 kohdassa asetettu selvyden vaatimus täyttyy.

18. Ennakkoratkaisua pyytänyt tuomioistuin näyttää katsovan mahdolliseksi – ja mahdollisesti riittäväksi – erottamiskeinon käytön jopa ohjelman lopputekstien päättymisen jälkeen.

19. Helleenien tasavallan mielestä kanavan oma myynninedistäminen on, kuten direktiivin 1 artiklan 1 kohdan i alakohdassa¹ nimenomaisesti mainitaan, televisionmainontaa. Tästä määritelmästä ilmenee, että omia myynninedistämisaloja pidetään televisionmainonnan muotona ja niiden esittämistä koskevat samat ehdot ja edellytykset kuin mainospalojen kohdalla, jollei toisin säädetä.

¹ – ”’Televisionmainonnalla’ [tarkoitetaan] kaikenlaista kauppaa, liike-elämään tai ammattitoimintaan liittyvää ilmoitusta, jonka julkinen tai yksityinen yritys taikka luonnollinen henkilö lähettää joko maksua tai muuta vastiketta vastaan tai omiin myynninedistämistarkoituksiinsa edistääkseen tavaroiden tai palvelujen, mukaan lukien kiinteä omaisuus, oikeudet ja sitoumukset, toimittamista maksua vastaan”.

20. Jotta toimitetun sisällön erottelu mainosisällöstä, mukaan lukien oma myynninedistäminen, on selvää, kuva- ja/tai äänitunnuksia ja/tai tilan käyttöön liittyviä keinoja on siten **joka tapauksessa** käytettävä ennen mainoskatkon alkamista; käsiteltävän asian tapauksessa mainoskatko alkaa sinä hetkenä, jolloin kuvatilán toiselle puolelle ilmestyy luettelo seuraavista ohjelmista, jotka ovat kanavan omaa myynninedistämistä ja siten direktiivin ehtojen mukaan mainontaa.
21. Jäljelle jää vielä se, että määritetään, voidaanko kuvatilán jakamista eli tilán käyttöön liittyvien yksilöimiskeinojen käyttöä ilman, että käytettäisiin lisäksi kuva- ja/tai äänitunnuksia, käsiteltävässä tapauksessa pitää ”selvänä” erottamisena keskivertoisen televisionkatsojan näkökulmasta. Se, milloin erottaminen on ”selvää”, määritetään keskivertoisen televisionkatsojan käsityksen perusteella.
22. Ennakkoratkaisua pyytäyt tuomioistuin huomauttaa, että voitaisiin katsoa, että kun ohjelma loppui ja lopputekstien kanssa samaan aikaan kuvaruudulla näytetään menupohjaa (luettelo) tulevista ohjelmista, keskivertoinen televisionkatsoja käsittää, että ohjelma on loppunut ja että mainoskatko alkaa.
23. Helleenien tasavallan mielestä se, mitä keskivertoinen televisionkatsoja käsittää toimitetun sisällön ja mainoskatkon selväksi erottamiseksi, riippuu yksilöivien kuva- ja/tai äänitunnusten ja/tai tilán käyttöön liittyvien keinojen käyttämistavasta mutta myös ajankohdasta, jolloin niitä käytetään tietyn jäsenvaltion televisiokanavilla.
24. Kun tiettyä kuvatilán jakamiskäytäntöä aletaan käyttää yhdellä tai useammalla kanavalla, yksilöimiskeinolla on mahdollisesti osoitettava ilmeisellä tavalla tavoite, johon sillä pyritään (toimitetun ohjelman erottaminen mainosohjelmasta).
25. Tässä tapauksessa voisi olla sopivaa yhdistää kuvatilán jakamiskäytäntö tilán käyttöön liittyvänä keinona toiseen yksilöivään kuva- ja/tai äänitunnukseen, jotta se olisi selvää keskivertoiselle televisionkatsojalle.
26. Lopuksi Helleenien tasavalta katsoo, että kansallisen tuomioistuimen tehtävänä on arvioida käsiteltävän asian olosuhteiden perusteella, onko käytäntö selvä keskivertoiselle televisionkatsojalle jäsenvaltiossa, jossa ohjelma lähetetään. Joka tapauksessa on otettava huomioon ajankohta, jolloin mainittua käytäntöä sovelletaan, käytännön laajuus (yksi vai useampi kanava) sekä mainitun käytännön yhdistäminen muihin yksilöiviin kuva- ja/tai äänitunnuksiin etenkin, kun kuvatilán jakamiskäytäntöä käytetään ensimmäistä kertaa tietyissä jäsenvaltiossa.

III. Toinen ennakkoratkaisukysymys – direktiivin 23 artiklan 2 kohdan tulkinta

27. Direktiivin 2010/13/EU 1 artiklan 1 kohdan k alakohdan mukaan sponsorointia on julkisen tai yksityisen yrityksen taikka luonnollisen henkilön osallistuminen ”audiovisuaalisten mediapalvelujen tai ohjelmien rahoitukseen, – – jos tarkoituksena on edistää yrityksen tai henkilön nimeä, tavaramerkkiä, julkista kuvaa, toimintaa tai sen tuotteiden myyntiä”.

28. Käsitteellisesti sponsorointi kuuluu audiovisuaalisen kaupallisen viestinnän² laajempaan ryhmään, mutta se eroaa televisiomainonnasta sen tavan vuoksi, jolla se yhdistyy toimitettuun sisältöön. Sponsorointi myötävaikuttaa ohjelmien rahoitukseen, kun taas mainonta toimii itsenäisesti.

29. Unionin lainsäätävä hahmotti ja vahvisti jo direktiivin 89/552/ETY 17 artiklassa, jossa säänneltiin ensimmäistä kertaa sponsorointikysymyksiä, oikeudellisen kehyksen sponsoritunnusten esittämiseksi vain ja ainoastaan sen ohjelman yhteydessä, jonka tuottamista on sponsoroitu. Tätä kehystä tarkennettiin entisestään direktiivin 2010/13/EU 10 artiklan säännöksillä, joissa säädetään, että sponsoritunnusten esittämiseksi on tiettyjä edellytyksiä, jotka ovat erilaisia kuin mainospalojen esittämiseksi asetetut edellytykset.

30. Tarkemmin sanottuna sponsoritunnusten lainmukaiseksi esittämiseksi vaaditaan, että:

a) sponsoritunnus on liitettävä tiettyyn ohjelmaan, jonka tuotantoa rahoitetaan (10 artiklan 1 kohdan a alakohta)

b) sponsoritunnus on esitettävä tiettyinä ajankohtina (ohjelmien alussa, aikana³ ja lopussa) ja tietyllä tavalla (1 artiklan 1 kohdan c alakohta)

c) kyseinen ohjelma kuuluu tiettyyn ryhmään, jota saa sponsoroida (10 artiklan 2, 3 ja 4 kohta).

31. Tästä ilmenee siten, että unionin lainsäätäjän tahdon mukaan sponsoroinnin tehtävä on täysin erilainen kuin mainonnan. Sponsorointia koskevat ilmoitukset suljetaan tämän vuoksi nimenomaisesti pois mainosajan laskemisesta direktiivin 2010/13/EU 23 artiklan 2 kohdan nojalla.

32. Edellä mainitun direktiivin säännösten, jotka koskevat sponsorointikysymyksiä, sanamuodon ja hengen perusteella on selvää, että sponsoritunnus liittyy välittömästi tiettyyn ohjelmaan ja että näin ollen sen tehtävä on täysi eri kuin mainospalojen. Sponsoritunnusten esittäminen tässä yhteydessä ei voi olla mainospala eikä sisältää sellaista.

² – Ks. direktiivin 2010/13/EU 1 artiklan 1 kohdan h alakohta.

³ – On huomattava, että 10 artiklan 1 kohdan c alakohdassa annetaan ensimmäistä kertaa mahdollisuus esittää sponsoritunnus myös tietyn ohjelman aikana.

33. Helleenien tasavallan mielipide on siten se, että jos tietty tunnus esitetään muun kuin sponsoroidun ohjelman yhteydessä, se ei toimi ilmoituksena sponsorin identiteetistä, ja tämän seurauksena sen tehtävä on mainontaa vastaava, joten se on luettava osaksi mainosajan enimmäiskestoja kokonaisuudessaan. Tietyn ammattialan tavanomainen käytäntö ei tässä yhteydessä ole peruste lainsäädännön oikealle soveltamiselle, vaikka se olisi laajalle levinnyt.

34. Näiden väitteiden tueksi huomautetaan, että ennakkoratkaisua pyytäneen tuomioistuimen päätöksen perusteluiden mukaan sponsoritunnuksen mahdollinen esittäminen muussa kuin sponsoroidussa ohjelmassa, vaikka sitä ei luettaisi osaksi mainosaikaa, on joka tapauksessa vastoin unionin oikeuden yleistä periaatetta, jonka mukaan televisionkatsojia on kuluttajina suojeltava muun muassa liialliselta altistukselta mainonnalle.

IV. Loppupäätelmä

35. Edellä mainitun perusteella Helleenien tasavalta katsoo, että ensimmäiseen ja toiseen ennakkoratkaisukysymykseen on annettava seuraavat vastaukset:

- 1) Direktiivin 2010/13/EU 19 artiklan 1 kohtaa on tulkittava pääasiassa kyseessä olevien kaltaisissa olosuhteissa siten, että se ei ole esteenä kansalliselle käytännölle, jonka mukaan kuvatilän jakamista käytetään mainoksista erottavana katkotunnuksena, jolloin osa kuvatilasta on varattu ohjelman lopputeksteihin ja osa kuvatilasta televisiokanavan tulevien ohjelmien esittelyyn menupohjalla, mikäli tällä käytännöllä tehdään toimitetun ohjelman erottaminen mainosohjelmasta selväksi keskivertoiselle televisionkatsojalle. Kansallisen tuomioistuimen tehtävänä on arvioida käsiteltävän asian olosuhteiden perusteella, onko käytäntö selvä keskivertoiselle televisionkatsojalle jäsenvaltiossa, jossa ohjelma lähetetään. Joka tapauksessa on otettava huomioon ajankohta, jolloin mainittua käytäntöä sovelletaan, käytännön laajuus (yksi vai useampi kanava) sekä mainitun käytännön yhdistäminen muihin yksilöiviin kuva- ja/tai äänitunnuksiin etenkin, kun kuvatilän jakamiskäytäntöä käytetään ensimmäistä kertaa tietyssä jäsenvaltiossa.
- 2) Direktiivin 2010/13 23 artiklan 2 kohtaa on tulkittava pääasiassa kyseessä olevien kaltaisissa olosuhteissa siten, että muiden kuin sponsoroitujen ohjelmien yhteydessä esitetyjä sponsoritunnuksia pidetään direktiivin 23 artiklan 1 kohdassa tarkoitettuina ”mainospaloina”, jotka on luettava osaksi mainosajan enimmäiskestoja.

Ateenassa 7.10.2014

Helleenien tasavallan täysivaltaiset asiamiehet

[allekirjoitus]

Nana Dafniou

[allekirjoitus]

Loukia Kotroni

ylempi oikeudellinen neuvonantaja oikeudellinen apulaisneuvonantaja