

VADLĪNIJAS SABIEDRISKO MEDIJU DARBĪBAI ĀRPUS REKLĀMAS TIRGUS

Vadlīnijas izstrādātas saskaņā ar Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu un to pārvaldības likumu (turpmāk arī - SEPLPL) un Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumu (turpmāk arī - EPLL), lai nodrošinātu sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu – VSIA "Latvijas Televīzija" un VSIA "Latvijas Radio" darbības principus un rīcību pēc iziešanas no reklāmas tirgus. Vadlīniju mērķis ir nodrošināt vienotu izpratni par paziņojumu, tajā skaitā komerciālu paziņojumu, izvietojumu, noteikt pamatprincipus un veidot precīzu un vienveidīgu praksi sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu darbībai ārpus reklāmas tirgus.

I. VISPĀRĪGIE PRINCIPI

- 1.1. Sabiedriskie elektroniskie plašsaziņas līdzekļi nedarbojas reklāmas tirgū, izņemot Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu un to pārvaldības likumā un šajās vadlīnijās noteiktajos izņēmuma gadījumos.
- 1.2. Vadlīnijas nosaka principus, pēc kuriem sabiedriskie elektroniskie plašsaziņas līdzekļi savās programmās vai pakalpojumos var ietvert sponsoru norādes par publisku vai privātu personu līdzfinansētiem kultūras, sporta, izglītojošiem un sociāliem projektiem, tostarp šo projektu ietvaros veidotiem raidījumu ierakstiem, un principus, kā raidījumos var ietvert norādes par raidījumu finansējuma avotiem.
- 1.3. SEPLPL un vadlīniju noteiktie principi un izņēmuma gadījumi attiecināmi uz sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmām, pakalpojumiem un veidotajām satura vienībām, kā lineārajā apraidē, tā arī interneta (daudzplatformu) vidē, kā arī citiem sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu ārpus ētera projektiem.
- 1.4. Sabiedriskie elektroniskie plašsaziņas līdzekļi saskaņā ar šīm vadlīnijām savās programmās vai veidotajās satura vienībās kā lineārajā apraidē, tā arī interneta (daudzplatformu) vidē ir tiesīgi izvietot paziņojumus par raidījumu finansējuma avotiem un paziņojumus par filmu un ekranizējumu finansējuma avotiem. Paziņojumi par finansējuma avotiem izvietojami atbilstoši SEPLPL, EPLL un šajās vadlīnijās noteiktajiem paziņojumu izvietojuma principiem.
- 1.5. Pieļaujamo paziņojumu, reklāmas klipu un sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu pašreklāmu izvietojumam jābūt samērīgai attiecībā pret visu programmas vai pakalpojumu kopumu, kā arī tai jāatbilst normatīvajos aktos noteiktajiem reklāmas izvietojuma nosacījumiem.
- 1.6. Ja sabiedriskais elektroniskais plašsaziņas līdzeklis raidījumu, pakalpojumu vai ārpus ētera projektu veidojis kā kopprojektu sadarbībā ar citu mediju vai fizisko,

- vai juridisko personu, kura veido vai izplata saturu, tad raidījumā, pakalpojumā vai citā ārpus ētera projektā atļauts izvietot norādi par visiem kopprojekta veidotājiem.
- 1.7. Sabiedrības informēšanas nolūkos sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmās, pakalpojumos, kā arī citos ārpus ētera projektos, kas veidoti ar līdzfinansējumu vai piesaistot sponsoru, jāietver norāde par papildu finansējuma avotiem.
 - 1.8. Raidījumos nedrīkst tikt iekļauti komerciāli sludinājumi, kas mudina iegādāties konkrētu preci vai pakalpojumu. Pieļaujami tikai sludinājumi par bezmaksas darījumiem (dāvinājumiem).
 - 1.9. Elektroniskie plašsaziņas līdzekļi - programmu izplatīšanas pakalpojumu sniedzēji, nodrošinot sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmu un pakalpojumu izplatīšanu, nedrīkst, izmantojot tehniskus risinājumus, šajās programmās un pakalpojumos izvietot papildu reklāmas.

II. PAZIŅOJUMI

Paziņojumu izvietošānu veic saskaņā ar sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu izstrādātu viegli saprotamu, caurskatāmu kārtību par paziņojumu izvietošānu sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmās un pakalpojumos. Kārtībā iekļaujama prasība pamatot paziņojuma publicēšanas būtiskumu, sabiedrisko nozīmi un atbilstību šajā sadaļā ietvertajiem kritērijiem. Kārtība jāpublicē sabiedriskā elektroniskā plašsaziņas līdzekļa tīmekļvietnē internetā un tai jābūt publiski pieejamai.

2.1. Informatīvi paziņojumi par kultūras pasākumiem

Saskaņā ar SEPLPL 7.panta otrās daļas 6.punktā noteikto atļauts izvietot *“informatīvus paziņojumus par kultūras pasākumiem ar Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes atļauju. Informatīvie paziņojumi nedrīkst ietvert informāciju par biļešu cenām, iegādes vietām, veidiem un līdzīgu komerciāla rakstura informāciju.”*

- 2.1.1. Par paziņojumiem par kultūras pasākumiem šajā gadījumā uzskatāmi tādi paziņojumi, kuros norādīts kultūras pasākuma nosaukums, norises vieta un laiks. Sabiedriskie elektroniskie plašsaziņas līdzekļi šādos paziņojumos neiekļauj komerciāla rakstura informāciju.
- 2.1.2. Šādi paziņojumu sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmās un pakalpojumos iekļaujami samērīgā apjomā. (Ne vairāk kā 3 minūtes dienā vienā programmā. Kopējais paziņojumu skaits vienai kampaņai ne vairāk kā 20 reizes vienā programmā.)
- 2.1.3. Bez maksas sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmās iekļaujami paziņojumi par nekomerciālu un komerciālu kultūras pasākumu norisi.
- 2.1.4. Sabiedriskie elektroniskie plašsaziņas līdzekļi, ievērojot savu redakcionālo neatkarību, pirms informatīvu paziņojumu par kultūras pasākumiem publicēšanas ne biežāk kā reizi mēnesī (līdz iepriekšējā mēneša 15.datumam) iesniedz SEPLP sarakstu ar nākamajā mēnesī vai turpmākajā periodā plānotajiem informatīvajiem paziņojumiem. SEPLP dod atļauju šādu informatīvu paziņojumu izvietošānai sabiedrisko elektronisko plašsaziņas

līdzekļu programmās, ja kultūras pasākums ir sabiedriski nozīmīgs un kalpo sabiedrības interesēm un paziņojumi atbilst sabiedriskā pasūtījuma mērķiem, uzdevumiem, sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu izstrādātajai kārtībai par paziņojumu izvietojumu un sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu darbības pamatprincipiem un stratēģiskajam mērķim.

- 2.1.5. Par informatīvu kultūras paziņojumu izvietojumu sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmās izņēmuma gadījumos drīkst piemērot maksu, kas sedz informatīvā paziņojuma radīšanas, izplatīšanas vai apraides izmaksas. Sabiedriskie elektroniskie plašsaziņas līdzekļi, piemērojot maksu par paziņojuma izvietojumu, nedrīkst gūt peļņu.

2.2. Paziņojumi par valsts akciju sabiedrības “Latvijas Loto” organizēto izložu rezultātiem un izložu laimestu uzkrājumiem

Saskaņā ar SEPLPL 7.panta otrās daļas 7.punktā noteikto atļauts izvietot *“paziņojumus par valsts akciju sabiedrības “Latvijas Loto” organizēto izložu rezultātiem un izložu laimestu uzkrājumiem.”*

- 2.2.1. Šādos paziņojumos neiekļauj informāciju par šādu izložu biļešu cenām un to iegādes iespējām.
- 2.2.2. Paziņojumus atļauts izvietot vienu reizi par katru izlozi un tie izvietojami par maksu.

2.3. Sociālie paziņojumi, sabiedriskas nozīmes sludinājumi, vēstījumi, kuri skaidro Satversmes pamatvērtības, aicinājumi uz labdarību un citi aicinājumi, kas ir sabiedrības interesēs.

Saskaņā ar SEPLPL 7.panta ceturto daļu: *“Sabiedriskie elektroniskie plašsaziņas līdzekļi pēc iespējas nodrošina bezmaksas raidlaiku Satversmes pamatvērtības skaidrojošiem vēstījumiem, sabiedriski nozīmīgiem paziņojumiem (sludinājumiem) un aicinājumiem uz labdarību, kas atbilst Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes vadlīnijām.”*

- 2.3.1. Ņemot vērā sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu nozīmi demokrātiskā valstī un lomu dažādu sabiedriski nozīmīgu problēmu aktualizēšanā un atainošanā, sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmās atļauts izvietot sociālos paziņojumus, sabiedriskas nozīmes sludinājumus, vēstījumus, kas skaidro Satversmes pamatvērtības, aicinājumus uz labdarību un citus aicinājumus, kas ir sabiedrības interesēs.
- 2.3.2. Par šādiem paziņojumiem uzskatāmi paziņojumi, kas veicina sabiedrisko labumu un kas satur sabiedrībai vērtīgu vēstījumu.
- 2.3.3. Paziņojumam jāatbilst šādiem kritērijiem:

- 1) paziņojums ir vērsts uz plašu sabiedrības daļu;
- 2) paziņojums neveicina peļņas gūšanu;
- 3) paziņojums komerciālos nolūkos nepopularizē trešo personu vārdus, nosaukumus, preču zīmes, preces un pakalpojumus, paziņojuma sagatavotāju;

- 4) paziņojums nedrīkst popularizēt politiskas organizācijas un atsevišķus politikus;
 - 5) paziņojuma optimālā hronometrāža - līdz 30 sekundēm.
 - 6) paziņojumu kopējais raidlaiks ne vairāk kā 2 minūtes vienā dienā un kopējais paziņojumu skaits vienai kampaņai ne vairāk kā 20 reizes vienā programmā.
- 2.3.4. Sabiedriskie elektroniskie plašsaziņas līdzekļi drīkst izplatīt gan iestāžu un nevalstisko organizāciju sagatavotus sociālos paziņojumus, gan sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu veidotus sociālos paziņojumus, sabiedriskas nozīmes sludinājumus. Par sociāli nozīmīgu paziņojumu, sabiedriskas nozīmes sludinājumu un vēstījuma, kas skaidro Satversmes pamatvērtības, nav uzskatāma sabiedriskā elektroniskā plašsaziņas līdzekļa darbinieka subjektīvas nostājas paušana.
 - 2.3.5. Sabiedriskajam elektroniskajam plašsaziņas līdzeklim, atsakot lūgumu izplatīt sociālu paziņojumu, sabiedriskas nozīmes sludinājumu, vēstījumu, kuri skaidro Satversmes pamatvērtības, aicinājumu uz labdarību un citu aicinājumu, kas ir sabiedrības interesēs, jāsniedz motivēta atbilde.
 - 2.3.6. Sociāli nozīmīga paziņojuma izvietotājs vai veidotājs sedz visus ar paziņojuma satura radīšanu saistītos izdevumus. Sabiedriskais elektroniskais plašsaziņas līdzeklis, izvērtējot paziņojuma vēstījumu un tā nozīmi sabiedrībā, var segt paziņojuma veidošanas izmaksas.
 - 2.3.7. Šādi paziņojumu sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmās un pakalpojumos iekļaujami samērīgā apjomā un saskaņā ar sabiedriskā pasūtījuma konkrētā gada plānu.

2.4. Bezmaksas raidlaiks priekšvēlēšanu aģitācijai un paziņojumiem (sludinājumiem) par tikšanos ar vēlētajiem

Saskaņā ar SEPLPL 7.panta piekto daļu: *“Sabiedriskie elektroniskie plašsaziņas līdzekļi atbilstoši Priekšvēlēšanu aģitācijas likumam nodrošina bezmaksas raidlaiku priekšvēlēšanu aģitācijai, kā arī paziņojumiem (sludinājumiem) par tikšanos ar vēlētajiem.”*

- 2.4.1. Bezmaksas raidlaiku piešķir atbilstoši Priekšvēlēšanu aģitācijas likumā noteiktajam un saskaņā ar sabiedriskā elektroniskā plašsaziņas līdzekļa izstrādātu kārtību bezmaksas raidlaika piešķiršanai priekšvēlēšanu aģitācijai.
- 2.4.2. Paziņojumi (sludinājumi) par tikšanos ar vēlētajiem sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmās izvietojami atbilstoši Priekšvēlēšanu aģitācijas likumā, SEPLPL noteiktajā kārtībā.

2.5. Pašreklāmas

Saskaņā ar EPLL 1.panta 14.punktā noteikto pašreklāma ir *“paziņojumi, kurus elektroniskais plašsaziņas līdzeklis izplata savā programmā vai raidījumu katalogā, informējot par savu vai citu tās pašas elektronisko plašsaziņas līdzekļu sabiedrību grupas programmu vai raidījumiem, vai par atvasinātiem darbiem, kas tieši iegūti no programmas vai raidījumiem.”*

- 2.5.1. Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmās un pakalpojumos atļauts izvietot attiecīgā sabiedriskā elektroniskā plašsaziņas līdzekļa pašreklāmu un otra sabiedriskā elektroniskā plašsaziņas līdzekļa pašreklāmu. Otra sabiedriskā elektroniskā plašsaziņas līdzekļa pašreklāma uzskatāma par pašreklāmu, nevis reklāmu. Tā izvietojama samērīgā apjomā un ievērojot paritātes principu.
- 2.5.2. Par atvasinātu darbu ir uzskatāms darbs, kas balstās uz citu, jau esošu oriģināldarbu un ir atvasināts no tā. Atvasināti darbi ir adaptācijas, tajā skaitā aranžējumi (apdares), arī ekranizācijas, dramatisējumi un citi oriģināldarbu pārstrādājumi, tulkojumi. Par atvasinātiem darbiem ir uzskatāmi arī darbu krājumi, kas materiālu izlases un izkārtojuma ziņā ir radoša darba rezultāts. Pašreklāmās nav iekļaujama informācija par atvasināto darbu cenām un to iegādes iespējām.
- 2.5.3. Pašreklāmu apjoma pieaugums pieļaujams proporcionāli oriģinālsatura apjoma pieaugumam. Pašreklāmu apjoms ir samērīgs attiecībā pret programmās un pakalpojumos pieejamo satura apjomu.
- 2.5.4. Pašreklāmās nav iekļaujamas sponsoru norādes.

III. NORĀDES PAR SPONSORĒJUMU UN LĪDZFINANSĒJUMU

Norādes par sponsorējumu un līdzfinansējumu izvietojas saskaņā ar sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu izstrādātu viegli saprotamu, caurskatāmu kārtību par norāžu par sponsorējumu un līdzfinansējumu izvietojšanu sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmās un pakalpojumos. Kārtība jāpublicē sabiedriskā elektroniskā plašsaziņas līdzekļa tīmekļvietnē internetā un tai jābūt publiski pieejamai.

Saskaņā ar SEPLPL 7.panta otrās daļas 2.punktu Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmās un pakalpojumos, arī interneta vidē, atļauts izvietot *“paziņojumus par sponsorēšanu (ar iespēju norādīt sponsorētā raidījuma sākumā, kā arī vidū vai beigās sponsora nosaukumu, logotipu, preču zīmi vai atsauci uz sponsora precī vai pakalpojumu) ar Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes atļauju attiecībā uz publisku vai privātu personu līdzfinansētiem kultūras, sporta, izglītojošiem un sociāliem projektiem, tai skaitā šo projektu ietvaros veiktiem raidījumu ierakstiem.”*

Saskaņā ar EPLL 1.panta 32.punktu **sponsorēšana ir** *“jebkurš audio un audiovizuālu elektronisko plašsaziņas līdzekļu vai video koplietošanas platformu pakalpojumu sniegšanā, audio vai audiovizuālu darbu, programmu vai raidījumu veidošanā neiesaistītas personas ieguldījums elektronisko plašsaziņas līdzekļu, raidījumu, video koplietošanas platformas pakalpojumu vai lietotāju veidotu video finansēšanā, lai popularizētu savu nosaukumu, preču zīmi, tēlu, darbību vai ražojumu.”*

Sponsorētā vai līdzfinansētā sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu raidījumā, programmā vai pakalpojumā nedrīkst tieši vai netieši popularizēt sponsora vai citas personas preces vai pakalpojumus, iekļaujot tajā tiešus vai netiešus norādījumus attiecībā uz šo preču un pakalpojumu iegādi vai nomu (īri).

Privātpersonas, kuru pamatnodarbošanās saistīta ar tādu preču ražošanu vai pakalpojumu sniegšanu, kuru reklamēšana ir aizliegta, nedrīkst būt raidījumu sponsori vai līdzfinansējuma sniedzēji.

3.1. Sponsoru norādes Eiropas Raidorganizāciju apvienības starptautisko pasākumu translācijās un Latvijas sabiedrībai īpaši svarīgu pasākumu pārraidēs

Saskaņā ar SEPLPL 7.panta otrās daļas 1.punktā noteikto atļauts izvietot *“paziņojumus par sponsorēšanu (ar iespēju norādīt sponsorētā raidījuma sākumā, kā arī vidū vai beigās sponsora nosaukumu, logotipu, preču zīmi vai atsauci uz sponsora preci vai pakalpojumu) attiecībā uz Eiropas Raidorganizāciju apvienības starptautisko pasākumu translācijām un Ministru kabineta apstiprinātajiem Latvijas sabiedrībai īpaši svarīgiem pasākumiem.”*

Eiropas Raidorganizāciju apvienības starptautisko pasākumu translācijas ir, piemēram Eiropas dziesmu konkurss, koncertu ieraksti u.c.

Ar īpaši svarīgiem pasākumiem šīs normas ietvaros saprotami Ministru kabineta 2011.gada 1.februāra noteikumos Nr.91 *“Noteikumi par Latvijas sabiedrībai īpaši svarīgiem notikumiem, kas atspoguļojami audiovizuālajos elektroniskajos plašsaziņas līdzekļos”* minētie Latvijas sabiedrībai īpaši svarīgie notikumi, piemēram, Vispārējie latviešu dziesmu un deju svētki, Nacionālo bruņoto spēku Militārā parāde, ziemas un vasaras olimpiskās spēles u.c. notikumi.

3.2. Reklāmas klipa izvietošana kā licences līguma sastāvdaļa

Saskaņā ar SEPLPL 7.panta otrās daļas 5.punktā noteikto atļauts izvietot *“reklāmas klipus tajos gadījumos, kad prasība pārraidīt reklāmas klipu ir licences līguma neatņemama sastāvdaļa, bez kuras nav iespējams iegūt vadlīniju 3.1. punktā minēto pasākumu pārraidīšanas tiesības.”*

Šādi licences līgumi ir, piemēram, par ziemas vai vasaras olimpisko spēļu, Vispārējo latviešu dziesmu un deju svētku, Latvijas Skolu jaunatnes dziesmu un deju svētku translācijām u.c.

3.3. Norādes par raidījuma finansējuma avotiem

- 3.3.1. Atbilstoši šīm vadlīnijām pieļaujama paziņojumus par raidījumu finansējuma avotiem (ar iespēju norādīt sponsorētā raidījuma sākumā, kā arī vidū vai beigās sponsora nosaukumu, logotipu, preču zīmi vai atsauci uz sponsora preci vai pakalpojumu) publicēšana.
- 3.3.2. Sponsoru norādes atspoguļo finansējuma avotus, tomēr izvietotā atsauce uz sponsoru vai līdzfinansētāju nedrīkst ieteikt sponsoru preces vai pakalpojumus, padarot to par redakcionāla satura sastāvdaļu. Sponsora nosaukumu vai preču zīmi nedrīkst iekļaut raidījuma nosaukumā. Sponsora norāde nedrīkst būt līdzīga īsai reklāmai. Sponsora norādes ekrānā netiek atainotas ilgstoši.
- 3.3.3. Pieņemot lēmumu par sponsorētu raidījumu, kā arī, izvērtējot sadarbības iespējas ar līdzfinansējuma sniedzējiem, Sabiedriskie elektroniskie plašsaziņas līdzekļi vērtē:

- 1) vai raidījumu nepieciešams sponsorēt vai līdzfinansēt, vai tas nekropļos tirgus konkurenci;
 - 2) līdzfinansējuma sniedzēja, sponsora vai tā amatpersonu reputāciju un publiskajā vidē pausto izteikumu vai rīcības atbilstību vispārpieņemtajām morāles un ētikas normām;
 - 3) apstākli, vai līdzfinansējuma sniedzēja vai sponsora rīcība var negatīvi ietekmēt sabiedrības uzticību sabiedriskajam elektroniskajam plašsaziņas līdzeklim un tā reputāciju;
 - 4) apstākli, vai papildu finansējuma piesaiste var ietekmēt raidījumu objektivitāti;
 - 5) līdzfinansējuma sniedzēja vai sponsora finansiālā kapacitāte;
 - 6) vai attiecībā uz līdzfinansējuma sniedzēju vai sponsoru nav izsludināts maksātspējas process, apturēta tā saimnieciskā darbība vai uzsākts likvidācijas process.
- 3.3.4. Sabiedriskajam elektroniskajam plašsaziņas līdzeklim ir pienākums pārtraukt sadarbību ar sponsoru, ja sabiedriskā elektroniskā plašsaziņas līdzekļa rīcībā nonāk pamatota informācija, ka sponsors ir mēģinājis ietekmēt sabiedriskā elektroniskā plašsaziņas līdzekļa raidījumu (redakcionālo neatkarību) un/vai iejaukties sabiedriskā elektroniskā plašsaziņas līdzekļa darbībā.
- 3.3.5. Sabiedriskie elektroniskie plašsaziņas līdzekļi **bez papildu saskanošanas** drīkst publicēt paziņojumus par šādiem raidījumu finansējuma avotiem:
- 1) Latvijas Republikas publisko tiesību subjekti, tajā skaitā, bet ne tikai valsts pārvaldes iestādes, to padotībā un pārraudzībā esošās institūcijas, piemēram, Valsts Kultūrkapitāla fonds, Latvijas Banka, Finanšu un kapitāla tirgus komisija, u.tml.;
 - 2) Eiropas Raidorganizāciju apvienība (EBU);
 - 3) Euranet Plus (Eiropas vadošā ziņu radiostaciju apvienība);
 - 4) Eiropas Savienības iestādes un struktūras;
 - 5) NATO iestādes un struktūras.
- 3.3.6. Sabiedriskie elektroniskie plašsaziņas līdzekļi pirms publicēšanas **saskano** paziņojumus par šādiem raidījumu finansējuma avotiem:
- 1) Latvijas Republikas īpašumā vai izšķirošā ietekmē (Latvijas Republikas īpašumā vairāk kā puse kapitāldaļu) esošie privāto tiesību subjekti, piemēram, kapitālsabiedrības, biedrības, nodibinājumi;
 - 2) Latvijas un ārvalstu publisko tiesību subjekti;
 - 3) Latvijas un ārvalstu privāto tiesību subjekti;
 - 4) ārvalstu vēstniecības;
 - 5) citi vadlīnijās neminēti finansējuma avoti.
- 3.3.7. Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome ir tiesīga izsniegt atļauju attiecībā uz paziņojumu par vienu pasākumu vai attiecībā uz konkrētu pasākumu organizētāju noteiktam laika periodam, kas nav ilgāks par 18 mēnešiem.

- 3.3.8. Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmās sponsorēti un līdzfinansēti raidījumi pieļaujami samērīgā apjomā no kopējā programmas un pakalpojumu apjoma.
- 3.3.9. SEPLP saskaņojumu vai saskaņojuma atteikumu sniedz saprātīgā termiņā, ņemot vērā sabiedriskā elektroniskā plašsaziņas līdzekļa izteiktā lūguma steidzamību.

IV. FILMAS UN EKRAKIZĒJUMI

Saskaņā ar SEPLPL 7.panta otrās daļas 4.punktā noteikto sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmās atļauts izvietot *“paziņojumus par filmu un ekranizējumu finansējuma avotiem (ar iespēju norādīt filmas vai ekranizējuma sākumā, kā arī vidū vai beigās līdzfinansētāju (sponsoru) nosaukumus, logotipus, preču zīmes vai atsauces uz pakalpojumiem) atbilstoši Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes vadlīnijām”*.

Norādes par filmu un ekranizējumu finansējuma avotiem izvieta saskaņā ar sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu izstrādātu viegli saprotamu, caurskatāmu kārtību par norāžu par finansējuma avotiem izvietošānu sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmās un pakalpojumos. Kārtība jāpublicē sabiedriskā elektroniskā plašsaziņas līdzekļa tīmekļvietnē internetā un tai jābūt publiski pieejamai.

4.1. Atbilstoši šīm vadlīnijām pieļaujama paziņojumu par filmu un ekranizējumu finansējuma avotiem (ar iespēju norādīt filmas vai ekranizējuma sākumā, kā arī vidū vai beigās līdzfinansētāju (sponsoru) nosaukumus, logotipus, preču zīmes vai atsauces uz pakalpojumiem) publicēšana.

4.2.Sabiedriskie elektroniskie plašsaziņas līdzekļi bez papildu saskaņošanas drīkst publicēt paziņojumus par šādiem raidījumu finansējuma avotiem:

- 1) Latvijas Republikas publisko tiesību subjekti, tajā skaitā, bet ne tikai valsts pārvaldes iestādes, to padotībā un pārraudzībā esošās institūcijas, piemēram, Valsts Kultūrkapitāla fonds, Latvijas Banka, Finanšu un kapitāla tirgus komisija, u.tml.
- 2) Eiropas Raidorganizāciju apvienība (EBU);
- 3) Euranet Plus (Eiropas vadošā ziņu radiostaciju apvienība);
- 4) Eiropas Savienības iestādes un struktūras;
- 5) NATO iestādes un struktūras.

4.3.Sabiedriskajiem elektroniskajiem plašsaziņas līdzekļiem ne retāk kā reizi pusgadā jāveic saskaņošana ar to kapitāla daļu turētāju par paziņojumu publicēšanu par šādiem raidījumu finansējuma avotiem:

- 1) Latvijas Republikas īpašumā vai izšķirošā ietekmē (Latvijas Republikas īpašumā vairāk kā puse kapitāldaļu) esošie privāto tiesību subjekti, piemēram, kapitālsabiedrības, biedrības, nodibinājumi;
- 2) Latvijas un ārvalstu publisko tiesību subjekti;

- 3) Latvijas un ārvalstu privāto tiesību subjekti;
- 4) ārvalstu vēstniecības;
- 5) citi vadlīnijās neminēti finansējuma avoti.

V. SADARBĪBA AR NEATKARĪGAJIEM PRODUCENTIEM

SEPLPL 3.panta septiņpadsmitā daļa nosaka, ka *“sabiedriskie elektroniskie plašsaziņas līdzekļi sadarbojas ar Latvijā reģistrētiem un strādājošiem neatkarīgajiem producentiem, kas rada augstvērtīgu saturu, nodrošinot viedokļu daudzveidības un neatkarīgas radošās un žurnālistikas vides attīstību.”*

Sabiedriskie elektroniskie plašsaziņas līdzekļi izstrādā viegli saprotamu, caurskatāmu kārtību par sadarbību ar neatkarīgajiem producentiem, kas veicina abpusēji izdevīgu sadarbību ar Latvijā reģistrētiem un strādājošiem neatkarīgajiem producentiem.

5.5. Neatkarīgo producentu veidotajiem satura projektiem piemērojami šajās vadlīnijās noteiktie nosacījumi par sponsoru norādēm un līdzfinansējuma avotiem.

5.6. Izvērtējot sadarbības iespējas ar neatkarīgajiem producentiem, Sabiedriskie elektroniskie plašsaziņas līdzekļi vērtē:

- 1) satura kvalitāti un atbilstību sabiedriskā pasūtījuma mērķiem;
- 2) vai raidījumā tiks nodrošināta viedokļu daudzveidība;
- 3) satura projekta ietekmi uz neatkarīgas radošās un žurnālistikas vides attīstību;
- 4) neatkarīgā producenta reputāciju un publiskajā vidē pausto izteikumu vai rīcības atbilstību vispārpieņemtajām morāles un ētikas normām;
- 5) neatkarīgā producenta redakcionālo neatkarību;
- 6) apstākli, vai neatkarīgā producenta rīcība var negatīvi ietekmēt sabiedrības uzticību sabiedriskajam elektroniskajam plašsaziņas līdzeklim un tā reputāciju.

5.7. Ja neatkarīgais producers sava raidījuma izveidei piesaista līdzfinansētāju, par kuru saskaņā ar šajās vadlīnijās noteikto jāsaņem SEPLP saskaņojums, pirms neatkarīgā producenta raidījuma izveides uzsākšanas neatkarīgais producers un/vai sabiedriskais elektroniskais plašsaziņas līdzeklis raidījuma izveidei piesaistāmos līdzfinansējuma avotus saskaņo ar SEPLP.

VI. PĀREJAS NOTEIKUMI

Saskaņā ar Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma pārejas noteikumu 2.punktā noteikto šajās vadlīnijās noteiktos Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes pienākumus līdz Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes nodibināšanai pilnā sastāvā veic Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome.

Pielikumā

Veidlapa "Paziņojumu plāns un izpilde 20__ .gada (mēnesī)"