

Jānis Siksnis \_\_\_\_\_  
(paraksts)\*

Izdotas saskaņā ar sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu  
un to pārvaldības likuma 7.pantu

## VADLĪNIJAS SATURA UN PAZIŅOJUMU VEIDOŠANAI UN IZVIETOŠANAI SABIEDRISKĀ MEDIJA PROGRAMMĀS UN PAKALPOJUMOS

Vadlīnijas izstrādātas saskaņā ar Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu un to pārvaldības likumu, lai nodrošinātu sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu – VSIA "Latvijas Televīzija" un VSIA "Latvijas Radio" – darbības principus un rīcību sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmās un pakalpojumos minētā likuma ietvaros. 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, kā arī veicināt to sadarbību ar komerciālajiem elektroniskajiem plašsaziņas līdzekļiem, masu informācijas līdzekļiem un neatkarīgajiem producentiem.

### I. LIETOTO TERMINU UN SAĪSINĀJUMU SKAIDROJUMI

- 1.1.**SEPLL** – Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu un to pārvaldības likums.
- 1.2.**EPLL** – Elektroniskais plašsaziņas līdzekļu likums.
- 1.3.**SEPLP** – Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome kā neatkarīga, pilntiesīga, autonoma institūcija, kas atbilstoši savai SEPLL noteiktai kompetencei pārstāv sabiedrības intereses sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu jomā.
- 1.4. **Finansētājs/Līdzfinansētājs** – fiziska vai juridiska persona, kas bez mērķa popularizēt savu nosaukumu, preču zīmi, tēlu, darbību vai ražojumu veic ieguldījumu sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu (pašu veidoto vai sadarbības partneru veidoto, vai kopīgi veidotu) raidījumu, video koplietošanas platformas pakalpojumu vai citu pakalpojumu, lietotāju veidotu video finansēšanā.
- 1.5. **Informatīvs paziņojums** – paziņojums, kas satur nekomerciālas ziņas vai datus par konkrētu notikumu, kuru sabiedriskais medijs izvieto savās programmās vai pakalpojumos.
- 1.6. **Kultūras pasākumi** – par kultūras pasākumiem šo vadlīniju izpratnē ir uzskatāmi ar kādu no kultūras apakšnozarēm (noteiktas Ministru kabineta 2003.gada 29.aprīļa

noteikumos Nr.241 "Kultūras ministrijas nolikums") saistīti publiski komerciāli vai nekomerciāli pasākumi, neatkarīgi no to rīkotāja, kuri ir sabiedriski nozīmīgi un atbilst SEPLP definētajiem sabiedriskā pasūtījuma mērķiem un uzdevumiem.

- 1.7. **Neatkarīgais producents** – privātpersona, kas nav elektroniskais plašsaziņas līdzeklis, bet veido filmas, reklāmu, atsevišķus radio, televīzijas raidījumus un citas satura vienības.
- 1.8. **Pašreklāma** – paziņojumi, kurus elektroniskais plašsaziņas līdzeklis izplata savā programmā vai raidījumu katalogā, informējot par saviem raidījumiem vai atvasinātiem darbiem, kas tieši iegūti no programmas vai raidījumiem. Pašreklāmā kopprojekta ietvaros var tikt iekļauta informācija par citu sabiedrisko mediju vai komercmediju vai citu sadarbības partneri. Pašreklāma var informēt arī par sabiedriskā medija citu darbības jomu vai produktu, vai pakalpojumu, kas saistīti ar satura veidošanu.
- 1.9. **Projekts** – darbs, pasākums vai darbu un pasākumu kopums, kas attiecas uz kultūru, sportu, izglītojošiem vai sociāliem jautājumiem, kuram ir noteikts sākums un beigas, kā arī tā īstenošanas mērķis un sasniedzamā mērķauditorija. Projekts var būt īslaicīgs vai arī ilgstošs, ietvert sevī atsevišķu satura vienību vai veidot to kopumu, kā arī veidot nestandarta formātus vai no projekta atvasinātu saturu.
- 1.10. **Sabiedriskais medijs** – sabiedriskais elektroniskais plašsaziņas līdzeklis SEPLL un EPLL izpratnē.
- 1.11. **Sadarbības partneris** – fiziska vai juridiska persona (vai to struktūrvienības), tajā skaitā elektroniskais plašsaziņas līdzeklis, masu informācijas līdzeklis vai neatkarīgais producents, ar kuru sabiedriskais medijs ir vienojies par satura vienību, pakalpojumu vai ārpus ētera kopprojektu veidošanu un nodrošina sadarbību. Sadarbības partneris nevar būt sponsors.
- 1.12. **Sponsorēšana** – 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. Ar SEPLP atļauju sabiedriskā medija programmās un pakalpojumos atļauts izvietot paziņojumus tikai par sponsorēšanu par kultūras, sporta, izglītojošiem un sociāliem projektiem, tai skaitā šo projektu ietvaros veiktiem raidījumu ierakstiem.
- 1.13. **Sponsors** – fiziska vai juridiska persona, kura nav iesaistīta satura veidošanā, audio un audiovizuālu elektronisko plašsaziņas līdzekļu vai video koplietošanas platformu pakalpojumu sniegšanā, audio vai audiovizuālu darbu, programmu vai raidījumu veidošanā, taču veic ieguldījumu sabiedriskā medija (pašu vai sadarbības partneru veidoto) kultūras, sporta, izglītojošu un sociālu projektu finansēšanā.
- 1.14. **Sociāls paziņojums** – ar mērķi radīt vērtīgu labumu sabiedrībai vai risināt kādu sociālo problēmu uz plašāku sabiedrības daļu vai konkrētu tās grupu vērsts

nekomerciāls paziņojums, kuru sabiedriskais medijs izvieto savās programmās vai pakalpojumos.

## **II. VISPĀRĪGIE PRINCIPI**

- 2.1. Sabiedriskais medijs nedarbojas reklāmas tirgū, izņemot SEPLL noteiktajos izņēmuma gadījumos.
- 2.2. Ņemot vērā vadlīnijās noteiktos principus, sabiedriskais medijs sadarbojas ar komerciālajiem un nekomerciālajiem masu informācijas līdzekļiem un īpaši Latvijā reģistrētiem un strādājošiem neatkarīgajiem producentiem, nodrošinot viedokļu daudzveidības un neatkarīgas radošās un žurnālistikas vides attīstību Latvijā.
- 2.3. Vadlīnijas nosaka principus, pēc kuriem sabiedriskais medijs savās programmās vai pakalpojumos var ietvert sponsoru/finansētāju/līdzfinansētāju norādes.
- 2.4. SEPLL un vadlīniju noteiktie principi un izņēmuma gadījumi attiecināmi uz sabiedriskā medija programmām, pakalpojumiem un veidotajām satura vienībām kā lineārajā apraidē, tā arī interneta (daudzplatformu) vidē, kā arī citiem sabiedrisko mediju ārpus ētera projektiem.
- 2.5. Sabiedriskais medijs saskaņā ar šīm vadlīnijām savās programmās vai veidotajās satura vienībās kā lineārajā apraidē, tā arī interneta (daudzplatformu) vidē izvieto paziņojumus par raidījumu, filmu un ekranizējumu finansējuma avotiem. Paziņojumi par finansējuma avotiem izvietojami atbilstoši SEPLL, EPLL un šajās vadlīnijās noteiktajiem paziņojumu izvietojuma principiem.
- 2.6. Pieļaujamo paziņojumu, reklāmas klipu un sabiedriskā medija pašreklāmu izvietojumam jābūt samērīgai attiecībā pret visu programmas vai pakalpojumu kopumu, kā arī tai jāatbilst normatīvajos aktos noteiktajiem reklāmas izvietojuma nosacījumiem.
- 2.7. Ja sabiedriskais medijs raidījumu, pakalpojumu vai ārpus ētera projektu veidojis kā kopprojektu ar sadarbības partneri, tad raidījumā, pakalpojumā vai citā ārpus ētera projektā ir jāizvieto norāde par visiem kopprojekta veidotājiem (informatīvajiem un citiem atbalstītājiem, satura veidotājiem).
- 2.8. Ja sabiedriskais medijs raidījumu, pakalpojumu vai ārpus ētera projektu veidojis piesaistot finansētājus/līdzfinansētājus, tad raidījumā, pakalpojumā vai citā ārpus ētera projektā ir jāizvieto norāde par visiem finansētājiem/līdzfinansētājiem.
- 2.9. Paziņojumi par sponsorēšanu (ar iespēju norādīt sponsorētā (projekta) sākumā, kā arī vidū vai beigās sponsora nosaukumu, logotipu, preču zīmi vai atsauci uz sponsora precī vai pakalpojumu) pieļaujami ar SEPLL atļauju attiecībā uz publisku vai privātu personu līdzfinansētiem kultūras, sporta, izglītojošiem un sociāliem projektiem, tai skaitā šo projektu ietvaros veiktiem raidījumu ierakstiem.
- 2.10. Elektroniskie plašsaziņas līdzekļi, nodrošinot sabiedriskā medijā programmu un pakalpojumu izplatīšanu, nedrīkst, izmantojot tehniskus risinājumus, šajās programmās un pakalpojumos izvietot papildu reklāmas.

- 2.11. Ar SEPLP nav jāsaskaņo pateicības vārdu izvietošana sabiedriskā medija programmās vai pakalpojumos fiziskām un juridiskām personām, kuras satura tapšanā vai citu sabiedriskā medija sniegto pakalpojumu ietvarā nav sniegušas finansiālu atbalstu, bet piedalījušās ar savu darbu vai sniegušas cita veida nekomerciālu ieguldījumu bez mērķa popularizēt savu vārdu/nosaukumu, preču zīmi, tēlu, darbību vai ražojumu. Pateicības vārdi nedrīkst saturēt tiešas vai netiešas reklāmas vai preču zīmes pazīmes.
- 2.12. Raidījumos vai projektos, kas ir orientēti uz kultūru, sportu, izglītojošiem vai sociāliem jautājumiem, tai skaitā šo projektu ietvaros veiktos raidījumu ierakstos, ir pieļaujamas balvas. Saskaņojot ar SEPLP, balvu pasniegšanā drīkst norādīt balvas vai tās devēja nosaukumu, logotipu, preču zīmi vai atsauci uz balvu vai balvas pasniedzēja preci vai pakalpojumu. Balvu pasniegšanā nedrīkst izcelt balvas vai balvas devēja komerciālās īpašības. Balvas pasniegšanas mērķis nav balvas vai tās devēja reklamēšana.
- 2.13. Lūgums saskaņot norādes par finansējuma avotiem to izvietošana sabiedriskā medija programmās, pakalpojumos SEPLP jāiesniedz, izmantojot vadlīniju pielikuma Nr.1 formu, savukārt saskaņojums informatīvu paziņojumu par kultūras pasākumiem izvietošana sabiedriskā medija programmās, pakalpojumos SEPLP jāiesniedz, izmantojot vadlīniju pielikuma Nr.2 formu.
- 2.14. SEPLP no sabiedriskā medija saņemtos kultūras informatīvos paziņojumus un norādes par finansējuma avotiem izplatīšanai sabiedriskā medija programmās un pakalpojumos izvērtē 7 (septiņu) darba dienu laikā no iesnieguma saņemšanas brīža. Iesniegums tiek uzskatīts par saņemtu tajā pat dienā, ja tas ir elektroniski nosūtīts līdz konkrētās darba dienas plkst. 17.00. Ja iesniegums tiek nosūtīts pēc plkst. 17.00, tiek uzskatīts, ka tas ir saņemts nākamajā darba dienā. Beidzoties minētajam izvērtēšanas termiņam un iesniedzējam nesaņemot SEPLP pamatodus iebildumus par iesniegtajiem dokumentiem, uzskatāms, ka atļauja izsniegta automātiski (pēc noklusējuma).
- 2.15. Ārkārtas gadījumos, kad nepieciešams izvērtēt kultūras informatīvos paziņojumus un norādes par finansējuma avotiem izplatīšanai sabiedriskā medija programmās un pakalpojumos steidzamības kārtā, sabiedriskajam medijam vēstulē jānorāda uz saskaņojuma steidzamību un nepieciešamo saskaņojuma sniegšanas laiku, kas ir ātrāks par 7 (septiņām) darba dienām. Iesniedzējam nesaņemot SEPLP pamatodus iebildumus par termiņu un iesniegtajiem dokumentiem, uzskatāms, ka atļauja izsniegta automātiski (pēc noklusējuma).

### **III. PAZIŅOJUMI**

Paziņojumu izvietošana veic, ņemot vērā šīs vadlīnijas un saskaņā ar sabiedriskā medija izstrādātu viegli saprotamu, caurskatāmu kārtību par paziņojumu izvietošana iespējām un nosacījumiem sabiedriskā medija programmās un pakalpojumos. Kārtība jāsaskaņo ar SEPLP un jāpublicē sabiedriskā medija tīmekļvietnē internetā, tai jābūt publiski pieejamai.

### 3.1. Informatīvi paziņojumi par kultūras pasākumiem

Saskaņā ar SEPLL 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."*

- 3.1.1. Par paziņojumiem par kultūras pasākumiem šajā gadījumā uzskatāmi tādi paziņojumi, kuros norādīts kultūras pasākuma nosaukums, norises vieta, laiks, informācija par radošo komandu, izpildītājmākslinieku un dalībnieku sastāvu un cita nekomerciāla rakstura informācija, kas nav pretrunā ar SEPLL 7.panta otrās daļas 6.punktu.
- 3.1.2. Kultūras paziņojumi sabiedriskā medija programmās un pakalpojumos iekļaujami samērīgā apjomā un saskaņā ar sabiedriskā pasūtījuma konkrētā gada plānu un sabiedriskā medija redakcionālo izvēli.
- 3.1.3. Sabiedriskā medija programmās iekļaujami paziņojumi par nekomerciālu un komerciālu kultūras pasākumu norisi, neatkarīgi no tā, vai organizētājs ir privāta vai publiska persona.
- 3.1.4. Ja informatīvajos paziņojumos par kultūras pasākumu pārraidīšanu ir nepieciešams iekļaut atsauci par pasākuma līdzfinansētāju, tad atsauci uz pasākuma līdzfinansētāja nosaukumu drīkst norādīt pateicības formā vai kā logo paziņojuma beigās, neizceļot tā precīzi vai pakalpojumus un citas komerciāla rakstura pazīmes.
- 3.1.5. Sabiedriskajam medijam pirms paziņojumu publiskošanas ir jāizvērtē un jāņem vērā attiecīgā kultūras pasākuma raksturs un tā sabiedriskā nozīme. Jāvērtē, vai pasākums atbilst SEPLP definētajiem sabiedriskā pasūtījuma mērķiem, uzdevumiem un par kuru norisi bez sabiedrisko mediju iesaistes informācija varētu būt nepietiekama.
- 3.1.6. Lēmumu pieņemšana par informatīvo paziņojumu izvietošana vai neizvietošana ir sabiedriskā medija redakcionāla izvēle, ņemot vērā šo vadlīniju 3.1.5. punktā minētos vispārīgos kritērijus, saskaņā ar kuriem sabiedriskais medijs izstrādā skaidri saprotamu kārtību, tajā skaitā nosakot prioritātes paziņojumu izvietošana. Kārtību sabiedriskais medijs izstrādā, uzklusot kultūras nozares viedokli.
- 3.1.7. Persona, kas lūdz izvietot sabiedriskā medija programmā vai pakalpojumā informatīvu paziņojumu par kultūras pasākumu, iesniegumā sabiedriskajam medijam norāda pamatojumu paziņojuma atbilstībai šo vadlīniju 3.1.5.punktam un sabiedriskā medija izstrādātajā kārtībā noteiktajiem kritērijiem. Bez atbilstoša pamatojuma pieteikums nav vērtējams.
- 3.1.8. Pirms informatīvu paziņojumu par kultūras pasākumiem publicēšanas sabiedriskais medijs saprātīgā termiņā vienu reizi nedēļā iesniedz SEPLP saskaņošanai sarakstu ar turpmākajā periodā plānotajiem informatīvajiem paziņojumiem, pievienojot arī pamatojumu informatīvo paziņojumu izvietošana.

Izņēmuma gadījumos (piemēram, pasākuma atcelšana vai pārcelšana u.tml.) pieļaujamas atkāpes no norādītā saskaņošanas termiņa.

- 3.1.9. Par informatīvu kultūras paziņojumu izvietojumu VSIA "Latvijas Radio" un VSIA "Latvijas Televīzija" programmās piemēro maksu, kas sedz informatīvā paziņojuma radīšanas, izplatīšanas un citas papildu izmaksas. Ņemot vērā, ka piemērojot maksu par paziņojuma izvietojumu, sabiedriskais medijs nedrīkst gūt peļņu, informatīvo kultūras paziņojumu publicēšana ir iespējama, slēdzot savstarpējā ieskaita vai maiņas darījumu.
- 3.1.10. Ja kultūras paziņojumiem iespējams piemērot maksu, cenrādis ir jāaskaņo ar SEPLP, un tam ir jābūt publiski pieejamam.
- 3.1.11. Bezmaksas informatīvos paziņojumus izviesto par nekomerciāliem vai ar labdarību saistītiem kultūras pasākumiem.

### **3.2. Paziņojumi par valsts akciju sabiedrības "Latvijas Loto" organizēto izložu rezultātiem un izložu laimestu uzkrājumiem**

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

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

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

Saskaņā ar SEPLL 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."*

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

- 3.3.3.1. paziņojums ir vērsts uz plašu sabiedrības daļu;
  - 3.3.3.2. paziņojums neveicina peļņas gūšanu;
  - 3.3.3.3. paziņojums nepopularizē trešo personu vārdus, nosaukumus, preču zīmes, preces un pakalpojumus, paziņojuma sagatavotāju;
  - 3.3.3.4. paziņojums nedrīkst popularizēt politiskas organizācijas un atsevišķus politiķus;
  - 3.3.3.5. paziņojumu optimālajai hronometrāžai un kopējam raidlaikam jābūt samērīgā apjomā.
- 3.3.4. Sabiedriskais medijs drīkst izplatīt arī iestāžu un nevalstisko organizāciju sagatavotus sociālos paziņojumus, kā arī sabiedriskā medija veidotus sociālos paziņojumus, sabiedriskas nozīmes sludinājumus. Par sociāli nozīmīgu paziņojumu, sabiedriskas nozīmes sludinājumu un vēstījuma, kas skaidro Satversmes pamatvērtības, nav uzskatāma sabiedriskā medija darbinieka subjektīvas nostājas paušana.
- 3.3.5. Sociāli nozīmīga paziņojuma izvietotājs vai veidotājs sedz visus ar paziņojuma satura radīšanu saistītos izdevumus. Sabiedriskais medijs, izvērtējot paziņojuma vēstījumu un tā nozīmi sabiedrībā, var veidot paziņojumu par saviem līdzekļiem. Sociālie paziņojumi sabiedriskā medija programmās un pakalpojumos iekļaujami samērīgā apjomā un saskaņā ar sabiedriskā pasūtījuma konkrētā gada plānu un sabiedriskā medija redakcionālo izvēli.

### **3.4. Raidlaiks priekšvēlēšanu aģitācijai un paziņojumiem (sludinājumiem) par tikšanos ar vēlētājiem**

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

- 3.4.1. Bezmaksas raidlaiku piešķir atbilstoši Priekšvēlēšanu aģitācijas likumā noteiktajam un saskaņā ar sabiedriskā medija izstrādātu kārtību bezmaksas raidlaika piešķiršanai priekšvēlēšanu aģitācijai.
- 3.4.2. Paziņojumi (sludinājumi) par tikšanos ar vēlētājiem sabiedriskā medija programmās izvietojami par maksu, norādot šā paziņojuma (sludinājuma) izplatīšanas apmaksātāju Priekšvēlēšanu aģitācijas likumā un SEPLL noteiktajā kārtībā.

### **3.5. Pašreklāmas**

- 3.5.1. Sabiedriskā medija programmās un pakalpojumos atļauts izvietot attiecīgā sabiedriskā medija pašreklāmu un otra sabiedriskā medija pašreklāmu. Otra sabiedriskā medija pašreklāmu izvieto reklāmu blokos, un tā uzskatāma par pašreklāmu nevis reklāmu. Pašreklāma nedrīkst saturēt informāciju, kas ir plašāka

par sabiedriskā medija programmas vai citu saturu, kas tiek radīts ārpus programmas ietvariem, un tā ir izvietojama samērīgā apjomā, ievērojot paritātes principu.

- 3.5.2. Pašreklāmās nav iekļaujama informācija par atvasināto darbu cenām un to iegādes iespējām. 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, dramatizējumi un citi oriģināldarbu pārstrādājumi, tulkojumi. Par atvasinātiem darbiem ir uzskatāmi arī darbu krājumi, kas materiālu izlases un izkārtojuma ziņā ir radoša darba rezultāts.
- 3.5.3. Pašreklāmu apjoms ir samērīgs attiecībā pret programmās un pakalpojumos pieejamā satura apjomu.
- 3.5.4. Pašreklāmās nav iekļaujamas sponsoru un līdzfinansētāju norādes.
- 3.5.5. Pašreklāmās atļauts izvietot norādi par sadarbības partneriem, ja norādes ir neuzkrītošas un tām nav komerciāla rakstura.
- 3.5.6. Pašreklāmu izvietošana sabiedriskā medija programmās un pakalpojumos ar SEPLP nav jāsaskaņo.
- 3.5.7. Pašreklāmas izvieto tikai tādā veidā, lai nekaitētu raidījumu viengabalainībai.

#### **IV. NORĀDES PAR SPONSORĒJUMU UN LĪDZFINANSĒJUMU**

##### **4.1. Sponsoru norādes Eiropas Raidorganizāciju apvienības starptautisko pasākumu translācijās un Latvijas sabiedrībai īpaši svarīgu pasākumu pārraidēs**

Saskaņā ar SEPLL 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."*

- 4.1.1. Eiropas Raidorganizāciju apvienības starptautisko pasākumu translācijas ir, piemēram, Eiropas dziesmu konkurss, koncertu ieraksti u.c.
- 4.1.2. Ar īpaši svarīgiem pasākumiem normatīvā akta 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.
- 4.1.3. Šī likuma norma norāda uz izņēmuma gadījumiem, kad paziņojuma par sponsorēšanu izvietošana paredzēta, piemēram, noslēgtajā licences līgumā un tā ir neatņemama līguma sastāvdaļa, un bez kuras nav iespējams iegūt pasākuma pārraidīšanas tiesības. Sponsorēšanas paziņojumu izvietošanas pamatā nav pieļaujams, ka tādējādi sabiedriskais medijs gūtu peļņu.



## **4.2. Reklāmas klipa izvietošana kā licences līguma sastāvdaļa**

Saskaņā ar SEPLL 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 4.1. 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.

## **4.3. Sponsora norādes publisku vai privātu personu līdzfinansētos kultūras, sporta, izglītojošos un sociālos projektos, tai skaitā šo projektu ietvaros veiktos raidījumu ierakstos**

Saskaņā ar SEPLL 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."*

- 4.3.1. Sponsorētā vai līdzfinansētā sabiedriskā medija raidījumā, kas tapis projekta ietvaros, 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).
- 4.3.2. Privātpersonas, kuru pamatnodarbošanās saistīta ar tādu preču ražošanu vai pakalpojumu sniegšanu, kuru reklamēšana ir aizliegta, nedrīkst būt projekta sponsori vai līdzfinansējuma sniedzēji.
- 4.3.3. Atsauces pie Eiropas Savienības fondu projektu, kā arī citu fondu un finansētāju sponsorētiem vai līdzfinansētiem raidījumiem jāizvieto, ievērojot obligātās publicitātes prasības finansējuma saņēmējiem.
- 4.3.4. Kultūras, sporta, izglītojoša vai sociāla projekta ietvaros, atsevišķi veidotajās satura vienībās vai to kopumā, kā arī veidotajos nestandarta formātos, vai no projekta veidotajā atvasinātajā saturā drīkst izvietot norādes ar sponsora vai līdzfinansētājā nosaukumu, logotipu bez jebkāda komerciāla rakstura informācijas pazīmēm, kura apjomi tiek noteikti paša sabiedriskā medija izstrādātajās vadlīnijās. Par projektu un norāžu skaitu jāinformē SEPLP.

#### 4.4. Norādes par raidījumu finansējuma avotiem

- 4.4.1. Atbilstoši šīm vadlīnijām un SEPLL pieļaujama paziņojumu par raidījumu un publisku vai privātu personu līdzfinansētu kultūras, sporta, izglītojošu un sociālu projektu, tai skaitā šo projektu ietvaros veidotu raidījumu ierakstu finansējuma avotiem publicēšana.
- 4.4.2. Sponsoru vai līdzfinansētāju norādes atspoguļo finansējuma avotus, tomēr izvietotās atsauces uz sponsoru vai līdzfinansētāju nedrīkst ieteikt sponsoru vai līdzfinansētāju preces vai pakalpojumus, padarot to par redakcionāla satura sastāvdaļu. Sponsora vai līdzfinansētāju nosaukumu vai preču zīmi nedrīkst iekļaut raidījuma, kā arī raidījuma, kas tapis projekta ietvaros, nosaukumā. Sponsora vai līdzfinansētāja norāde nedrīkst būt līdzīga īsai reklāmai. Sponsora vai līdzfinansētāja norādes programmā vai pakalpojumā netiek atainotas ilgstoši.
- 4.4.3. Izvērtējot sadarbības iespējas ar līdzfinansējuma sniedzējiem, sabiedriskais medijs vērtē:
  - 4.4.3.1. vai raidījumu nepieciešams līdzfinansēt, vai tas ir sabiedrības interesēs;
  - 4.4.3.2. līdzfinansējuma sniedzēja vai tā amatpersonu reputāciju un publiskajā vidē pausto izteikumu vai rīcības atbilstību vispārpieņemtajām morāles un ētikas normām;
  - 4.4.3.3. apstākli, vai līdzfinansējuma sniedzēja rīcība var negatīvi ietekmēt sabiedrības uzticību sabiedriskajam medijam un tā reputāciju;
  - 4.4.3.4. apstākli, vai papildu finansējuma piesaiste var ietekmēt raidījumu objektivitāti.
- 4.4.4. Sabiedriskajam medijam ir pienākums pārtraukt sadarbību ar līdzfinansētāju, ja sabiedriskā medija rīcībā nonāk pamatota informācija, ka līdzfinansētājs ir mēģinājis ietekmēt sabiedriskā medija raidījumu (redakcionālo neatkarību) un/vai iejaukties tā darbībā.
- 4.4.5. Sabiedriskais medijs **bez papildu saskanošanas** drīkst saņemt finansējumu un publicēt paziņojumus par šādiem raidījumu finansējuma avotiem:
  - 4.4.5.1. 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.;
  - 4.4.5.2. Eiropas Raidorganizāciju apvienība (EBU);
  - 4.4.5.3. Euranet Plus (Eiropas vadošā ziņu radiostaciju apvienība);
  - 4.4.5.4. Eiropas Savienības iestādes un struktūras;
  - 4.4.5.5. NATO iestādes un struktūras;
  - 4.4.5.6. atvasinātās publisko tiesību juridiskās personas, kuras tieši vai netieši izveidojusi Latvijas Republika (pašvaldība vai cita ar likumu vai uz likuma pamata izveidota publiska persona).
- 4.4.6. Sabiedriskais medijs pirms publicēšanas **saskano** paziņojumus par šādiem raidījumu finansējuma avotiem (izņemot, ja saskaņojums par konkrēto finansējuma avotu saņemts pēdējā pusgada laikā):

- 4.4.6.1. Latvijas Republikas īpašumā vai izšķirošā ietekmē (Latvijas Republikas īpašumā vairāk kā puse kapitāldaļu) esošie privāto tiesību subjekti, piemēram, kapitālsabiedrības, biedrības, nodibinājumi;
  - 4.4.6.2. ārvalstu publisko tiesību subjekti (izņemot 4.4.5.punktā norādītos);
  - 4.4.6.3. Latvijas un ārvalstu privāto tiesību subjekti (izņemot 4.4.5.punktā norādītos);
  - 4.4.6.4. ārvalstu vēstniecības;
  - 4.4.6.5. citi vadlīnijās neminēti finansējuma avoti.
- 4.4.7. Sabiedriskajam medijam, iesniedzot saskaņojumu par šo vadlīniju 4.4.6.punktā norādītajiem raidījumu finansējuma avotiem, ir jānorāda uz konkrētu šo vadlīniju punktu un SEPLL pantu, uz kā pamata tiek lūgts saskaņojums.
- 4.4.8. SEPLP ir tiesīga izsniegt atļauju par finansējuma pieņemšanu attiecībā uz vienu konkrētu pasākumu vai laika periodam, kas nav ilgāks par 18 mēnešiem.
- 4.4.9. Sabiedriskā medija programmās un pakalpojumos līdzfinansētas satura vienības pieļaujamas samērīgā apjomā no kopējā programmas un pakalpojumu apjoma.
- 4.4.10. Sabiedriskā medija programmās un pakalpojumos sponsorētas satura vienības pieļaujamas izņēmuma gadījumos, kad tajos ir iekļauti paziņojumi par sponsorēšanu vai produktu izvietošanu, ja šie raidījumi uz licences līguma pamata iegūti no citās valstīs reģistrētām trešām personām un šo komerciālo paziņojumu izvietošana ir notikusi neatkarīgi no sabiedriskā medija gribas, un sabiedriskais medijs par to nav saņēmis finansiālā izteiksmē novērtējamu atlīdzību, un komerciālo paziņojumu izvietošana nav vērsta uz SEPLL 7.panta otrajā daļā noteiktā komerciālo paziņojumu izvietošanas aizlieguma apiešanu.
- 4.4.11. Paziņojumi par raidījuma finansējuma avotiem, kas ir ieņēmumi no saņemtajām mērķdotācijām un dalības trešo personu, tai skaitā starptautisku organizāciju un fondu organizētajos konkursos, nav atsevišķi jāaskaņo ar SEPLP.
- 4.4.12. Sabiedriskā medija norādes par finansējuma avotu drīkst izvietot tikai tādā apjomā un veidā, kādā tas ir saskaņots ar SEPLP. Izvietojot paziņojumus vai norādes, kas nav saskaņotas ar SEPLP, sabiedriskais medijs pats uzņemas atbildību saskaņā ar SEPLL, EPLL, Reklāmas likumu un citiem normatīvajiem aktiem.

## V. FILMAS UN EKTRANIZĒJUMI

Saskaņā ar SEPLL 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 attiecībā uz sabiedriskā medija veidotajām vai līdzfinansētajām filmām un ekranizējumiem izvieto saskaņā ar sabiedriskā

medija izstrādātu viegli saprotamu, caurskatāmu kārtību par norāžu par finansējuma avotiem izvietojumu sabiedriskā medija programmās un pakalpojumos. Kārtība jāaskaņo ar SEPLP un jāpublicē sabiedriskā medija tīmekļvietnē internetā, tai jābūt publiski pieejamai.

- 5.1. 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 atsaucis uz pakalpojumiem) publicēšana.
- 5.2. Sabiedriskais medijs **bez papildu saskanošanas** drīkst publicēt paziņojumus par šādiem filmu un ekranizējumu finansējuma avotiem (izņemot 5.3.punktā noteiktajā izņēmuma gadījumā):
  - 5.2.1. Latvijas Republikas publisko tiesību subjekti, tajā skaitā, bet ne tikai valsts pārvaldes iestādes, to padotībā un pārraudzībā esošās institūcijas, piemēram, Latvija Nacionālais kino centrs, Valsts Kultūrkapitāla fonds, Latvijas Banka, Finanšu un kapitāla tirgus komisija, u.tml.
  - 5.2.2. Eiropas Raidorganizāciju apvienība (EBU);
  - 5.2.3. Euranet Plus (Eiropas vadošā ziņu radiostaciju apvienība);
  - 5.2.4. Eiropas Savienības iestādes un struktūras;
  - 5.2.5. NATO iestādes un struktūras;
  - 5.2.6. atvasinātās publisko tiesību juridiskās personas, kuras tieši vai netieši izveidojusi Latvijas Republika (t.i. pašvaldības vai citas ar likumu vai uz likuma pamata izveidotas publiskas personas);
  - 5.2.7. Latvijas Republikas īpašumā vai izšķirošā ietekmē (Latvijas Republikas īpašumā vairāk nekā puse kapitāldaļu) esošie privāto tiesību subjekti, piemēram, kapitālsabiedrības, biedrības, nodibinājumi;
  - 5.2.8. ārvalstu publisko tiesību subjekti;
  - 5.2.9. Latvijas un ārvalstu privāto tiesību subjekti;
  - 5.2.10. ārvalstu vēstniecības;
  - 5.2.11. citi vadlīnijās neminēti finansējuma avoti.
- 5.3. Ja filmu vai ekranizējumu veido vai līdzfinansē sabiedriskais medijs, tad tam ir jāsaņem SEPLP saskaņojums attiecībā uz 5.2.7.-5.2.11. apakšpunktos noteiktajiem filmu vai ekranizējumu finansējuma avotiem.

## VI. SADARBĪBA AR NEATKARĪGAJIEM PRODUCENTIEM

SEPLL 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."*

- 6.1. Sadarbībai ar neatkarīgajiem producentiem sabiedriskais medijs izstrādā viegli saprotamu, caurskatāmu kārtību un principus, kas veicina abpusēji izdevīgu sadarbību ar Latvijā reģistrētiem un strādājošiem neatkarīgajiem producentiem.

Kārtība un principi jāaskaņo ar SEPLP un jāpublicē sabiedriskā medija tīmekļvietnē internetā, tai jābūt publiski pieejamai.

- 6.2. Kārtībā ir jāietver principi, saskaņā ar kuriem sadarbības partneris izmanto sabiedriskā medija tehniskos vai saturiskos resursus.
- 6.3. Neatkarīgo producentu veidotajiem satura projektiem piemērojami šajās vadlīnijās noteiktie nosacījumi par sponsoru norādēm un līdzfinansējuma avotiem. Ja neatkarīgā producenta saturs, ko uz licences pamata iegūst sabiedriskais medijs, ir sponsorēta satura vienība, kurā ir iekļauti paziņojumi par sponsorēšanu vai produktu izvietošānu un šo komerciālo paziņojumu izvietošāna ir notikusi neatkarīgi no sabiedriskā medija gribas, un sabiedriskais medijs par to nav saņēmis finansiālā izteiksmē novērtējamu atlīdzību, un komerciālo paziņojumu izvietošāna nav vērsta uz SEPLL 7.panta otrajā daļā noteiktā komerciālo paziņojumu izvietošānas aizlieguma apiešanu, sponsoru norādes izņēmuma gadījumā ir atļautas. Par šādu sponsorētu neatkarīgā producentu saturu ir jāinformē SEPLP pirms attiecīgā licences līguma slēgšanas.
- 6.4. Ja attiecīgo satura vienību ir veidojis neatkarīgais producers vai tā veidota sadarbībā ar neatkarīgo producentu, sabiedriskais medijs par to nepārprotami informē auditoriju.
- 6.5. Izvērtējot sadarbības iespējas ar neatkarīgajiem producentiem, sabiedriskais medijs vērtē:
  - 6.5.1. satura kvalitāti un atbilstību sabiedriskā pasūtījuma mērķiem;
  - 6.5.2. vai raidījumā tiks nodrošināta viedokļu daudzveidība;
  - 6.5.3. satura projekta ietekmi uz neatkarīgas radošās un žurnālistikas vides attīstību;
  - 6.5.4. neatkarīgā producenta reputāciju un publiskajā vidē pausto izteikumu vai rīcības atbilstību vispārpieņemtajām morāles un ētikas normām;
  - 6.5.5. neatkarīgā producenta redakcionālo neatkarību;
  - 6.5.6. apstākli, vai neatkarīgā producenta rīcība var negatīvi ietekmēt sabiedrības uzticību sabiedriskajam medijam un tā reputāciju.
- 6.6. Ja neatkarīgais producers raidījuma izveidei piesaista finansējumu no trešajām personām, par kuru saskaņā ar šajās vadlīnijās noteikto jāsaņem SEPLP saskaņojums, pirms iespējamā finansējuma saņemšanas neatkarīgā producenta raidījumam sabiedriskais medijs raidījuma izveidei piesaistāmo finansējuma avotu saskaņo ar SEPLP.

## **VII. SADARBĪBA AR CITIEM ELEKTRONISKAJIEM PLAŠSAZIŅAS LĪDZEKĻIEM UN MASU INFORMĀCIJAS LĪDZEKĻIEM**

SEPLL 3.panta piecpadsmitā daļa nosaka, ka *"Sabiedriskie elektroniskie plašsaziņas līdzekļi sadarbojas ar komerciālajiem un nekomerciālajiem elektroniskajiem plašsaziņas līdzekļiem, kā arī citiem masu informācijas līdzekļiem un respektē to nozīmi demokrātiska plurālisma nodrošināšanā Latvijas informatīvajā telpā."*

Sabiedriskais medijs izstrādā viegli saprotamu, caurskatāmu kārtību par sadarbību ar Latvijā vai ārvalstīs reģistrētiem komerciālajiem un nekomerciālajiem elektroniskajiem plašsaziņas līdzekļiem un citiem masu informācijas līdzekļiem. Kārtībai ir jābūt veidotai tā, lai veicinātu visām pusēm izdevīgu sadarbību, kura paplašinātu kvalitatīva satura pieejamību Latvijas sabiedrībai. Kārtība jāaskaņo ar SEPLP un tai jābūt publiski pieejamai.

- 7.1. Līdz ar izešanu no reklāmas tirgus sabiedriskā medija pienākums ir veicināt sadarbību ar Latvijā vai ārvalstīs reģistrētiem masu informācijas līdzekļiem, kuri ievēro augstus mediju ētikas un profesionālos kritērijus. Šai sadarbībai ir jābūt vērstai uz to, lai paplašinātu Latvijas sabiedrībai kvalitatīvu un sabiedriski nozīmīgu satura pieejamību, palielinātu sabiedriskā medija satura pieejamību plašākai auditorijai vai konkrētai mērķauditorijai, kuru sabiedriskais medijs nepietiekami sasniedz, stiprinātu Latvijas mediju vides daudzveidību, veidotu vienotu informatīvo telpu un veicinātu radošumu, kā arī sadarbības elementus Latvijas mediju vidē.
- 7.2. Sadarbībā ar komerciālajiem un nekomerciālajiem medijiem veidotajiem un sabiedriskā medija programmās pārraidītajiem satura kopprojektiem arī piemērojami šajās vadlīnijās noteiktie nosacījumi par sponsoru vai līdzfinansētāju norādēm.
- 7.3. Izvērtējot sadarbības iespējas ar komerciālajiem un nekomerciālajiem medijiem, sabiedriskais medijs vērtē:
  - 7.3.1. satura kvalitāti un atbilstību sabiedriskā pasūtījuma mērķiem;
  - 7.3.2. nepieciešamība paplašināt sasniedzamo auditoriju vai sasniegt konkrētu mērķauditoriju;
  - 7.3.3. satura projekta ietekmi uz neatkarīgas radošās un žurnālistikas vides attīstību;
  - 7.3.4. medija reputāciju;
  - 7.3.5. ētikas kodeksa esamību;
  - 7.3.6. medija redakcionālo neatkarību.
- 7.4. Sadarbībā ar masu informācijas līdzekļiem veidotas satura vienības var izvietot gan sabiedriskā medija, gan komerciālo mediju programmās un pakalpojumos, ievērojot SEPLL normas par komerciālu paziņojumu ierobežojumiem sabiedriskajā medijā.
- 7.5. Sabiedrības informēšanas nolūkos sabiedriskais medijs savās programmās vai pakalpojumos var ietvert norādes uz citu masu informācijas līdzekļu digitālajām interneta platformām, sociālo mediju kontiem, kas kopprojekta ietvaros piedalās satura veidošanā.
- 7.6. Ja cits masu informācijas līdzeklis no trešajām personām sava raidījuma izveidei piesaista papildu finansējuma avotu, par kuru saskaņā ar šajās vadlīnijās noteikto jāsaņem SEPLP saskaņojums, pirms sadarbības projekta uzsākšanas cits masu informācijas līdzeklis un/vai sabiedriskais medijs raidījuma izveidei piesaistāmos līdzfinansējuma avotus saskaņo ar SEPLP.

7.7. Sabiedriskā medija veidotā un pārraidītā satura nodošana bezatlīdzības lietošanā komerciālajiem un nekomerciālajiem elektroniskajiem plašsaziņas līdzekļiem notiek Publiskas personas finanšu līdzekļu un mantas izšķērdēšanas novēršanas likumā noteiktajā kārtībā, saņemot SEPLP atļauju un ievērojot satura nodošanas vadlīnijas.

\*DOKUMENTS PARAKSTĪTS AR DROŠU ELEKTRONISKO PARAKSTU UN SATUR LAIKA ZĪMOGU