

**NACIONĀLĀS ELEKTRONISKO PLAŠSAZIŅAS LĪDZEKĻU PADOMES  
SKAIDROJUMS  
ELEKTRONISKO PLAŠSAZIŅAS LĪDZEKĻU LIKUMA  
44.PANTA PIEMĒROŠANAI**

Veidojot precīzu un vienveidīgu izpratni par Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma (turpmāk arī – EPLL) normu saturu, nepieciešams nodrošināt vienveidīgu normu piemērošanas praksi un izpratni par normas piemērošanas principiem. Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome (turpmāk arī – Padome) ir izstrādājusi Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 44.panta skaidrojumu. Skaidrojumam ir ieteikuma raksturs, taču, pieļaujot ievērojamas atkāpes no tā, pieņemtais lēmums īpaši jāmotivē.

Skaidrojums ir izstrādāts, ņemot vērā Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumā noteikto, kā arī līdzšinējo Padomes praksi šīs normas piemērošanā.

Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 44.pants “Reklāmas un televīzijas veikala izvietošana programmā” ir iekļauts Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma VII nodaļā “Audiovizuāli komerciāli paziņojumi un produktu izvietošana” un noteic:

*“(1) Reklāmu un televīzijas veikalu izvieta starp raidījumiem. Ja tiek ievēroti šā panta otrās, trešās un ceturtās daļas noteikumi, reklāmu un televīzijas veikalu var iekļaut arī raidījumos, bet tikai tādā veidā, lai nekaitētu raidījumu viengabalainībai un autortiesību īpašnieku tiesībām;*

*(2) Raidījumos, kas sastāv no neatkarīgām daļām, sporta raidījumos un līdzīgu notikumu un pasākumu pārraidēs, kurās ir pauzes, reklāmu un televīzijas veikalu izvieta tikai starp šīm daļām vai pauzēs;*

*(3) Filmas, izņemot daudzsēriju filmas, seriālus un dokumentālās filmas, un ziņu raidījumus drīkst pārtraukt ar televīzijas reklāmu vai televīzijas veikalu ne biežāk kā vienu reizi 30 minūšu laikā;*

*(4) Valsts svētku un reliģisko ceremoniju atspoguļošanas laikā reklāmas un televīzijas veikala izvietošana ir aizliegta.”*

Pirmkārt, EPLL 44.panta pirmās daļas pirmais teikums noteic reklāmu un televīzijas veikalu izvietošanas pamatprincipu – “reklāmu un televīzijas veikalu izvieta starp raidījumiem.” Tādējādi nosakot, ka reklāmas un televīzijas veikala izvietošana primāri ir pieļaujama un būtu iekļaujama programmā starp raidījumiem. Taču minētās tiesību normas pirmās daļas otrais teikums definē arī izņēmuma gadījumus, kad reklāma un televīzijas veikals izvietojams arī raidījumos, taču norādot, ka reklāma un televīzijas veikals raidījumos izvietojami tikai tādā veidā, “lai nekaitētu raidījumu viengabalainībai un autortiesību

īpašnieku tiesībām”, tādējādi uzliekot elektroniskajiem plašsaziņas līdzekļiem pienākumu – pirms izvietot reklāmu un televīzijas veikalu raidījumā, pārliecināties, vai reklāmas un televīzijas veikala izvietošana raidījumā nekaitēs:

- 1) raidījuma viengabalainībai;
- 2) autortiesību īpašnieku tiesībām.

Padomes ieskatā, EPLL 44.panta pirmā daļa jāvērtē kopsakarā ar panta otro daļu, kurā noteikts, ka “raidījumos, kas sastāv no neatkarīgām daļām, sporta raidījumos un līdzīgu notikumu un pasākumu pārraidēs, kurās ir pauzes, reklāmu un televīzijas veikalu izvieto tikai starp šīm daļām vai pauzēs.” Minēto tiesību normu mērķis ir nodrošināt, ka ikvienam televīzijas skatītājam, kuram nav bijusi iespēja konkrēto pasākumu (koncertu, uzvedumu, izrādi vai citus līdzīgus pasākumus) vērot klātbūtnē, tos ir iespējams noskatīties televīzijā pēc iespējas tā, kā tas ticis demonstrēts uzveduma, koncerta vai pasākuma skatītājiem klātienē – saglabājot viengabalainību. Tiesību normā iestrādātā prasība izvietot reklāmu tikai starp raidījumu daļām ir radīta ar mērķi nodrošināt televīzijas skatītājiem iespēju noskatīties dažādus raidījumus, teātra izrādes un citu līdzīgu pasākumu pārraides bez pārtraukumiem vai pārtraucot tikai starp pasākuma daļām vai iepriekš paredzētās pauzēs, tādējādi nodrošinot iespēju uztvert uzvedumā, pasākumā, izrādē un citos līdzīgos raidījumos pausto stāstu pilnvērtīgi.

Otrkārt, Padomes ieskatā, pat, ja starp elektronisko plašsaziņas līdzekli un konkrētā raidījuma veidotāju pirms raidījuma demonstrēšanas ir bijis noslēgts līgums, kurā paredzēts, ka elektroniskais plašsaziņas līdzeklis ir saņēmis atļauju izvietot reklāmu konkrētajā raidījumā, reklāma vai televīzijas veikals izvietojams tikai tā, kā tas ir paredzēts likumā, proti, ievērojot abus likumā noteiktos pienākumus – nekaitēt raidījuma viengabalainībai un nekaitēt autortiesību īpašnieku tiesībām. EPLL 44.panta otrajā daļā noteiktais nav interpretējams atbilstoši elektronisko plašsaziņas līdzekļu vajadzībām, izdarot izņēmumus un iekļaujot raidījumos reklāmas ne tikai starp to daļām, bet arī to laikā, jo tādā gadījumā likuma norma nesasniedz savu mērķi – nekaitēt raidījumu viengabalainībai un nenodrošina televīzijas skatītājiem iespēju noskatīties konkrēto pārraidi pēc iespējas tā, kā tā bijusi vērojama skatītājiem klātienē.

Demonstrējot raidījumu, kurš pēc savas būtības ir līdzīgs sporta raidījumiem, teātra izrādēm vai koncertiem, elektroniskas plašsaziņas līdzeklis reklāmu izvieto tikai starp neatkarīgajām raidījuma daļām vai pauzēs – gadījumos, kad tiek demonstrēti, uzvedumi, deju izrādes, teātra izrādes, kā arī citi līdzīgi pasākumi, reklāma izvietojama tikai starp raidījuma neatkarīgajām daļām, piemēram, starp teātra izrāžu cēlieniem vai uzveduma pirmo un otro daļu. Raidījumos, kuros ir pauzes, reklāmu atļauts izvietot arī pauzēs, ja tādas paredzētas. Par raidījuma neatkarīgajām daļām nav uzskatāmas, piemēram, ainas, kurās sižetiski notiek pāreja no viena vēstures posma uz citu. Par neatkarīgām daļām uzskatāmas tikai tādas, starp kurām ir pauze, starpbrīdis.

Reklāmas izvietošana tādu raidījumu laikā, kuri sastāv no neatkarīgām daļām vai kuros tiek demonstrēts kāds pasākums, nenoliedzami traucē raidījuma viengabalainībai, jo ikvienu šāda veida pasākumu caurvij kāds stāsts, auditorija seko sižeta līnijai un notikumu attīstībai. Gadījumos, kad šādos raidījumos tiek izvietotas reklāmas, pastāv iespēja, ka daļa skatītāju

nespēs pilnvērtīgi saprast un izbaudīt, piemēram, uzvedumā attēloto stāstu, kurā attēloti galvenā varoņa pārdzīvojumi. Jāņem vērā, ka daļa auditorijas demonstrētos koncertus, uzvedumus un teātra izrādes skatās ļoti uzmanīgi, jo tiem dažādu apstākļu dēļ nav iespējams šos pasākumus apmeklēt klātienē. Tāpat jāņem vērā, ka raidījumu auditorija var būt arī cilvēki ar speciālām vajadzībām un grūtībām uztvert sižeta līniju. Koncertiem, uzvedumiem un citiem šāda veida raidījumiem var būt augsta emocionālā vērtība, iedziļinoties sižetā, daļa auditorijas stāstu var asociēt ar savu personīgo pieredzi, dzīves gājumu, attiecībām, taču reklāmu izvietošana šādu raidījumu gaitā ievērojami samazina gan mērķauditorijas iespējas uztvert, saprast un izbaudīt raidījumu pilnībā, kā arī samazina raidījuma pievienoto vērtību – emocionālo vēstījumu, kas caur dalībniekiem tiek mēģināts nodot ikvienam pasākuma apmeklētājam, kā arī auditorijas daļai, kas konkrēto uzvedumu vai koncertu vēro attālināti.

Ievērojot minēto, secināms, ka, izvietojot šāda veida raidījumos reklāmas, sabiedrībai nodarītais kaitējums var būt lielāks, nekā elektronisko plašsaziņas līdzekļu ieguvums. Šādos gadījumos nav nozīmes aspektam, ka komerciālie paziņojumi raidījumā iekļauti atbilstoši EPLL prasībām – reklāmas blokos un ar vizuāliem un akustiskiem līdzekļiem atdalīti no raidījuma tā, lai skatītājiem tie būtu atpazīstami un viegli identificējami un ka, iespējams, tikusi saņemta pasākuma organizatora atļauja audiovizuālu komerciālu paziņojumu izvietošanai raidījumā, jo, izvietojot reklāmas raidījumu laikā, ne tikai starp raidījuma neatkarīgajām daļām vai paredzētajās pauzēs, tiek pārkāpta Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 44.panta pirmā un otrā daļa, kaitēts raidījuma viengabalainībai un tādējādi traucēts televīzijas skatītājiem pilnībā uztvert pasākuma, uzveduma vai cita līdzīga raidījuma stāstu.

Padome norāda, ka minētais nenozīmē, ka ikvienā raidījumā, kuram ir sižeta līnija, nav atļauts iekļaut reklāmas. Piemēram, likums noteic, ka reklāma ir izvietojama gan filmu, gan seriālu, gan ziņu raidījumu laikā. Tomēr, izvietojot reklāmu šādos raidījumos, elektroniskajiem plašsaziņas līdzekļiem jāievēro specifiski noteikumi, proti, atbilstoši Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 44.panta trešajā daļā noteiktajam filmas un ziņu raidījumus drīkst pārtraukt ar televīzijas reklāmu vai televīzijas veikalu ne biežāk kā vienu reizi 30 minūšu laikā. Savukārt daudzseriju filmas, seriālus un dokumentālās filmas ar televīzijas reklāmu un televīzijas veikalu atļauts pārtraukt arī īsākā laika intervālā, kuru likumdevējs nav konkrēti definējis.

Savukārt atbilstoši EPLL 44.panta ceturtajā daļā noteiktajam valsts svētku un reliģisko ceremoniju atspoguļošanas laikā reklāmas un televīzijas veikala izvietošana ir aizliegta. Proti, reklāmas un televīzijas veikala izvietošana nav pieļaujama, piemēram, Dievkalpojumu pārraides laikā. Tāpat reklāma un televīzijas veikals nav izvietojams Valsts svētku atspoguļošanas laikā. Par Valsts svētkiem šī panta izpratnē uzskatāmas šādas svētku dienas – 18.novembris, 4.maijs un 1.maijs. Atspoguļojot televīzijas skatītājiem Valsts svētku pasākumus, piemēram, 18.novembra militāro parādi, Valsts prezidenta uzrunu, Latvijas neatkarības atjaunošanas dienai veltītās pārraides, to laikā aizliegts izvietot reklāmu un televīzijas veikalu.

Likumdevējs šādu tiesību normu iekļāvis likumā ar mērķi, lai valsts svētku notikumi sasniegtu pēc iespējas lielāku Latvijas iedzīvotāju daļu, nodrošinot, ka šos pasākumus vērot var ne tikai cilvēki klātienē, bet arī tā auditorijas daļa visā Latvijā, kuriem piedalīties šajos pasākumos dažādu iemeslu dēļ nav iespējams. Neiekļaujot šāda veida pārraidēs reklāmu, tiek

nodrošināts, ka valstiski nozīmīgos brīžos ikviens televīzijas skatītājs var vērot konkrēto pārraidi no sākuma līdz beigām bez pārtraukumiem, tādējādi, pirmkārt, iegūstot pilnīgu informāciju, un, otrkārt, daļēji radot ikvienā Latvijas iedzīvotājā un televīzijas skatītājā klātienas sajūtu.