

Vadlīnijas Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma piemērošanā par audiovizuālo komerciālu paziņojumu izvietošānu elektronisko plašsaziņas līdzekļu audiovizuālos raidījumos, programmās un katalogos

Šīs instrukcijas mērķis ir izveidot vienotu izpratni un uzraudzību audiovizuālu komerciālu paziņojumu izvietošānas jautājumos. Instrukcija paredzēta Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes (turpmāk arī – Padome) darbiniekiem un ir iekšējais normatīvais akts. Instrukcijā iekļauti un analizēti Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumā definētie audiovizuālu komerciālu paziņojumu veidi.

Instrukcija veidota, analizējot elektroniskajos plašsaziņas līdzekļos iespējamo audiovizuālu komerciālu paziņojumu veidus, ar nolūku nepieciešamības gadījumā veikt papildinājumus vai precizējumus.

Nemot vērā, ka komerciālu paziņojumu izvietošānas noteikumi ir izveidoti elektronisko plašsaziņas līdzekļu auditorijas aizsardzībai, komerciālu paziņojumu izvietojums un atbilstība normatīvajiem aktiem vērtējams no vidusmēra patērētāja uztveres viedokļa.

Ar šo iekšējo normatīvo aktu Padome skaidro Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma piemērošanu, tomēr tas nav uz āru saistošs un neaizstāj Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumā noteikto.

1. Daļēja ekrāna reklāma

- 1.1. Daļēja ekrāna reklāma nedrīkst traucēt elektroniskā plašsaziņas līdzekļa auditorijas spēju uztvert raidījuma saturu.
- 1.2. Izplatot daļēju ekrāna reklāmu, elektronisko plašsaziņas līdzekļa auditorija ir jāinformē par šāda paziņojuma komerciālo raksturu.
- 1.3. Daļējas ekrāna reklāmas mērķis var būt popularizēt konkrētu preci vai pakalpojumu, preču vai pakalpojumu sniedzēju vai preces vai pakalpojuma preču zīmi.
- 1.4. Daļējo ekrāna reklāmu ieskaita stundas reklāmas apjomā.

2. Interaktīvā (mijiedarbības) reklāma

Interaktīvā (mijiedarbības) reklāma netiek ieskaitīta stundas kopējā reklāmas apjomā.

3. Pašreklāma

- 3.1. Pašreklāmās elektroniskais plašsaziņas līdzeklis popularizē savus pakalpojumus, raidījumus vai programmas.
- 3.2. Par pašreklāmu nav uzskatāmi tādi paziņojumi, kas nav saistīti ar elektroniskā plašsaziņas līdzekļa programmu, bet attiecas uz kādu elektroniskā plašsaziņas līdzekļa sniegtu blakus pakalpojumu vai produktu, kas nav tieši saistīts ar elektroniskā plašsaziņas līdzekļa darbību programmu, raidījumu vai katalogu veidošanā.

3.3. Pašreklāma netiek ieskaitīta pieļaujamajā raidstundas reklāmas apjomā.

4. Produktu izvietošana

- 4.1. Produktu izvietošana atšķiras no sponsorēšanas ar to, ka attiecīgie produkti, preču zīmes vai atsauces uz tiem ir iestrādātas raidījuma darbībā, demonstrējot produktu, pakalpojumu vai to preču zīmi vai izdarot verbālu atsauci.
- 4.2. Produktu izvietošana ietver reklāmas devēja, komersanta nosaukuma, produkta, preču zīmes, kā arī citu reklāmas devēju identificējošu elementu izvietojumu raidījumā tādā veidā, ka izvietotie produkti iekļaujas raidījuma darbībā. Produkts iekļaujas raidījuma darbībā arī gadījumos, kad tas izvietots kā studijas noformējumam nepieciešama lieta, dekors, aksesuārs u.tml.
- 4.3. Produktu izvietošana neietekmē raidījuma saturu un elektroniskā plašsaziņas līdzekļa redakcionālo darbību.
- 4.4. Pārmērīgai produktu izcelšanai raksturīgas šādas pazīmes:
 - 4.4.1. Raidījuma veidotājs produktam piešķir redakcionāli nesamērīgu uzmanību (vizuālā vai verbālā veidā), proti, izceļot produktu ārpus raidījuma tempa un kadrējuma;
 - 4.4.2. Veids, kādā ar filmēšanas tehniku un kadru montāžu atkārtoti vai ilgstoši izcelti produkti vai preču zīmes vai uz tiem izdarītas atsauces;
 - 4.4.3. Produktu attēlošanai vai pieminēšanai noteiktā apjomā nav pamatota redakcionālā attaisnojuma.
- 4.5. Preču vai pakalpojumu nodrošināšana bez maksas, piemēram, piešķirot ražotāju aksesuārus vai balvas, uzskatāma par produktu izvietojumu un šādas produktu izvietojuma gadījumā ievērojami Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumā produktu izvietojumam paredzētie noteikumi par auditorijas informēšanu. Šis punkts neattiecas uz balvām (precēm vai pakalpojumiem), kam nav ievērojama vērtība.
- 4.6. Produktu izvietojuma nav pieļaujama, ja tā ietekmē raidījuma saturu tā, ka ir skarta elektroniskā plašsaziņas līdzekļa vai neatkarīgā producenta redakcionālā neatkarība, piemēram, raidījuma tematisko produktu izvietojuma, ja reklāmdevējs izvērza prasības raidījuma saturam.

5. Reklāma

- 5.1. Reklāmas sižets var tik veidots kā reklāmas klips, kura ilgums nepārsniedz 90 sekundes vai kā ilgstoša reklāma, kuras ilgums pārsniedz 90 sekundes.
- 5.2. Izplatot reklāmas sižetu, kas pārsniedz 90 sekundes jeb ilgstošu reklāmu, visā tās laikā izvietojama vārdiska norāde "ilgstoša reklāma".
- 5.3. Reklāmas mērķis ir popularizēt preci vai pakalpojumu (arī personu), tieši nepiedāvājot preces tūlītējai tirdzniecībai, bet veicināt konkrētas preces, pakalpojuma vai preču, pakalpojumu piedāvātāja vai personu popularitāti vai pieprasījumu pēc tām.
- 5.4. Ja paziņojums, kuram nav saimniecisks vai ar profesionālo darbību saistīts raksturs, programmā ir izvietots par samaksu vai citu atlīdzību, tas tiek ieskaitīts kopējā reklāmas apjomā, t.sk. elektroniskā plašsaziņas līdzekļa auditorijas sludinājumi un tiem līdzīgi paziņojumi.
- 5.5. Politiskā reklāma ir reklāmas veids, kurā netiek popularizēti produkti vai pakalpojumi un tie atbilst vismaz kādai no šādām pazīmēm:

- 5.5.1. Tie ir saistīti ar konkrētu personu vai personu grupu profesionālo darbību politikā vai sabiedrisko aktualitāšu jomā, ja par minēto paziņojumu saņemta samaksa vai cita atlīdzība un šāda paziņojuma mērķis ir popularizēt konkrēto personu vai personu grupas darbību, tēlu vai atpazīstamību.
- 5.5.2. Paziņojuma nolūks ir gūt plašsaziņas līdzekļa auditorijas atbalstu politiskām idejām vai veiktiem pasākumiem, ja minētais paziņojums izplatīts nolūkā popularizēt konkrēto personu vai personu grupas uzskatus.
- 5.6. Reklāma (arī ilgstoša reklāma) pēc formāta var šķietami atgādināt raidījumu vai tā sastāvdaļu, piemēram, reklāmu noformējot intervijas veidā vai apmaksājot jebkuras informācijas, sižeta, komentāra, apskata, ziņu izplatīšanu vai dalībnieka dalību raidījumā. Šādā gadījumā paziņojuma komerciāla rakstura atpazīšanai jāanalizē tā saturs, paziņojuma mērķis jeb nolūks un elektroniskā plašsaziņas līdzekļa redakcionālā nozīme šāda paziņojuma izveidošanā un izplatīšanā.

6. Slēpti audiovizuāli komerciāli paziņojumi

- 6.1. Slēpta audiovizuāla komerciāla paziņojuma maldinošais raksturs izpaužas kā paziņojuma noformējuma veida (neatbilstoši vispārīgiem reklāmas izvietojuma noteikumiem) iespēja maldināt elektroniskā plašsaziņas līdzekļa auditoriju par šāda paziņojuma būtību, liedzot auditorijai konstatēt šāda paziņojuma komerciālo raksturu.
- 6.2. Par slēptiem audiovizuāliem komerciāliem paziņojumiem nav uzskatāmi vispusīgi, regulāri tematiski raidījumi par konkrētām nozarēm (tās ietvaros piedāvātām precēm un pakalpojumiem), īpaši neizceļot konkrētus produktus, piemēram, patērētāju informēšanai paredzēti raidījumi.
- 6.3. Lai konstatētu slēpta audiovizuāla komerciāla paziņojuma izvietojumu programmā, Padome vadās pēc šādām pazīmēm:
 - 6.3.1. Programmā ir neobjektīvi un vienpusīgi apskatīta un novērtēta prece, pakalpojums, izceltas paziņojuma priekšmeta pozitīvās īpašības;
 - 6.3.2. Nav ievērota audiovizuāliem komerciāliem paziņojumiem paredzētā izvietojuma kārtība un atdalīšana no citām programmas daļām;
 - 6.3.3. Attiecībā uz slēptajā reklāmā popularizēto preci vai pakalpojumu nosaukta tā iegādes vieta un cita informācija, padarot pakalpojumu viegli pieejamu patērētājam;
 - 6.3.4. Patērētājs nav informēts par produktu izvietojumu atbilstoši Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumam;
 - 6.3.5. Paziņojums ar komerciālu raksturu tiek iekļauts redakcionālajā saturā tādā veidā, ka elektroniskā plašsaziņas līdzekļa auditorija tiek maldināta par šāda paziņojuma komerciālo raksturu, piemēram, izplatot informāciju par samaksu (sk. šīs instrukcijas 5.7.punktu) tādā veidā, ka no vidusmēra patērētāja uztveres viedokļa tas var tik uzskatīts par redakcionālu saturu.

7. Sponsorēšana

- 7.1. Sponsorētos raidījumos jābūt skaidri redzāmam vai dzirdāmam, ka raidījums ir sponsorēts un kas ir šī raidījuma sponsors.
- 7.2. Sponsora norādes var iekļaut raidījuma laikā. Norādei jābūt skaidri identificējamai kā sponsora norādei un tai jāatklāj auditorijai sponsorēšanas līguma eksistence. Ja

raidījuma sākumā elektroniskais plašsaziņas līdzeklis ir identificējis tā sponsoru, tad raidījuma laikā izvietotās konkrētā sponsora norādes nav nepieciešams ar sevišķiem līdzekļiem identificēt kā sponsora norādes.

- 7.3. Raidījumā izvietotā atsaucē uz sponsoru nedrīkst ieteikt sponsoru preces vai pakalpojumus, padarot to par redakcionālā satura sastāvdaļu.
- 7.4. Sponsoru norādes, ja tās izplatītas sponsorētajā raidījumā, netiek ieskaitītas raidstundas pieļaujamajā reklāmas apjomā.

8. Televīzijas veikals

- 8.1. Televīzijas veikals ir tieša piedāvājuma paziņojums, kura mērķis ir piedāvāt par samaksu preču vai pakalpojumu, tostarp, nekustamo īpašumu, tiesību un pienākumu iegādi (t.sk. nomu vai īri), padarot šādu preču vai pakalpojumu iegādi (t.sk. nomu vai īri) ērti pieejamu auditorijai.

9. Televīzijas veikala skatlogs

- 9.1. Televīzijas veikala skatlogs ir televīzijas veikals, kura ilgums pārsniedz 15 minūtes.
- 9.2. Vizuālā informācija (norādes) par televīzijas veikala skatlogu izvietojama visā tā izplatīšanas laikā.

10. Virtuālā reklāma

Virtuālo reklāmu ar speciālās datorprogrammas palīdzību integrē kadrā eksponētajos laukumos.

11. Slēptā politiskā reklāma priekšvēlēšanu aģitācijas periodā

- 11.1. Slēptiem politiskiem komerciāliem paziņojumiem raksturīgs:
 - 11.1.1. Radījumā vai raidījuma fragmentā tiek attēlots notikums bez sociāli politiskas aktualitātes un tas izveidots tikai publicitātes gūšanai.
 - 11.1.2. Nepastāv sabiedriska interese zināt attiecīgas amatpersonas vai deputāta kandidāta viedokli vai rīcību.
 - 11.1.3. Slēpta politiska aģitācija var saturēt gan tiešu, gan netiešu aicinājumu balsot par vai pret kādu politisko partiju vai partiju apvienību vai kandidātu.