

Publiskā sektora reklāmas aktivitātes Latvijas Sabiedriskajā medijā

Šīs instrukcijas mērķis ir informēt par kārtību, kādā publiskajam sektoram ir jāplāno reklāmas aktivitātes medijos un ierobežojumiem, kas pastāv attiecībā uz kampaņas materiālu izvietojumu Latvijas Sabiedriskajā medijā (turpmāk – LSM).

1. Normatīvie akti

Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu un to pārvaldības likuma (turpmāk – SEPLP likums) 7. panta otrā daļa nosaka, ka LSM pakalpojumos (TV un radio programmas, lsm.lv u.c.) aizliegts izvietot visu veidu komerciālus paziņojumus. Šis aizliegums attiecas ne tikai uz preču un pakalpojumu reklāmām klasiskā izpratnē, bet arī uz citu veidu paziņojumiem, kas medijos tiek izvietoti par samaksu, tostarp publiskā sektora komunikācijas aktivitātēm (piemēram, publisko kampaņu materiāliem). Vienlaikus SEPLP likuma 7. panta ceturrtā daļa paredz izņēmumu – LSM pēc iespējas jānodrošina bezmaksas raidlaiks Satversmes pamatvērtību skaidrojošiem vēstījumiem, sabiedriski nozīmīgiem paziņojumiem un aicinājumiem uz labdarību, kas atbilst Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes vadlīnijām (Vadlīnijas paziņojumu veidošanai un izvietojumam VSIA “Latvijas Sabiedriskais medijs” programmās un pakalpojumos pieejamas [šeit](#) (turpmāk – Vadlīnijas).

Lēmumu par minēto izņēmumu veidu paziņojumu izvietojumu LSM pakalpojumos pieņem LSM Sadarbības komisija, kas izvērtē iesniegto paziņojumu atbilstību Vadlīnijām, raidlaika iespējas un citus apstākļus. Tikai pēc pozitīva LSM komisijas lēmuma SEPLP likuma 7. panta ceturrtajā daļā noteiktie materiāli var nonākt LSM TV un radio programmās vai digitālajos pakalpojumos. Redakcionālās neatkarības ietvaros LSM patstāvīgi lemj – vai un kā publiskā sektora aktivitātes atspoguļojamas saturā.

2. Ko nedrīkst

Vērtējot publiskā sektora komunikācijas aktivitāšu iepirkumu dokumentāciju (tātad stadijā pirms LSM ir apstiprinājis materiālu izvietojumu savos pakalpojumos), konstatēts:

- ka piedāvājumu iesniedzējiem ir jānodrošina materiālu izvietojuma LSM programmās un / vai pakalpojumos;
- ka tiek pieprasīta LSM auditorija piedāvājuma vērtēšanas kritērijos;
- ka iepriekš paredzēts, ka kampaņas materiāli tiks izvietoti arī LSM programmās un / vai pakalpojumos (piemērs no iepirkuma dokumentācijas: “Pasūtītājs abu kampaņu TV klipus izvietos arī sabiedriskajā medijā saskaņā ar sociālo paziņojumu noteikumiem”).

!!! Šādas un līdzīgas prasības iepirkumu dokumentācijā nedrīkst iekļaut !!!

Tātad, iepirkumu stadijā pasūtītāji nedrīkst plānot kampaņas izvietojumu LSM, nedrīkst plānot, ka tiks sasniegt LSM auditorija vai piedāvājumos vērtēt LSM auditoriju u.tml.

3. Kā jārikojas

Pasūtītājiem reklāmas kampaņas un citas komunikācijas aktivitātes ir jāplāno bez LSM kanāliem, proti, kampaņas ir plānojamas un iepērkamas, izmantojot komerciālo mediju sniegtos pakalpojumus. Publiskā sektora pasūtītās kampaņas LSM var parādīties tikai tādā gadījumā, ja sagatavotos kampaņas materiālus LSM, atbilstoši noteiktajai procedūrai, uzskatīs par tādiem, kas kvalificējas kā SEPLP likuma 7. panta ceturrtās daļas izņēmums, un LSM būs iespēja tos izvietot savās programmās un / vai pakalpojumos.