

APSTIPRINĀTS
ar Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes
2024. gada 3. maija lēmumu Nr. 22/1-1
Padomes priekšsēdētājs
Jānis Siksnis _____
(paraksts)*

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

VADLĪNIJAS PAZIŅOJUMU VEIDOŠANAI UN IZVIETOŠANAI SABIEDRISKĀ MEDIJA PROGRAMMĀS UN PAKALPOJUMOS

Vadlīnijas izstrādātas saskaņā ar Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu un to pārvaldības likumu, lai sabiedriskajiem elektroniskajiem plašsaziņas līdzekļiem – VSIA “Latvijas Televīzija” un VSIA “Latvijas Radio” sniegtu skaidrus darbības principus veidojot un izvietojot paziņojumus sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmās un pakalpojumos. Vadlīniju mērķis ir nodrošināt vienotu izpratni par paziņojumu, tajā skaitā komerciālu paziņojumu, izvietošānu sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmās un pakalpojumos, noteikt pamatprincipus un veidot precīzu un vienveidīgu praksi sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu darbībai ārpus reklāmas tirgus, kā arī veicināt sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu sadarbību ar citiem 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** – Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums.
- 1.3. **SEPLP** – Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome.
- 1.4. **Finansētājs/Līdzfinansētājs** – fiziska vai juridiska persona, kura bez mērķa popularizēt savu nosaukumu, preču zīmi, tēlu, darbību vai ražojumu, veic ieguldījumu sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu (pašu vai sadarbības partneru veidotu, vai kopīgi veidotu) raidījumu, projektu, video koplietošanas platformas pakalpojumu vai citu satura pakalpojumu finansēšanā.
- 1.5. **Informatīvs paziņojums** – paziņojums, kas satur nekomerciālas ziņas vai datus par konkrētu notikumu, kuru sabiedriskais elektroniskais plašsaziņas līdzeklis izvietoj 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, kura 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 arī informācija par citu sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekli, komerciālo elektronisko plašsaziņas līdzekli vai citu sadarbības partneri. Pašreklāma var informēt arī par sabiedriskā elektroniskā plašsaziņas līdzekļa citu darbības jomu vai produktu, vai pakalpojumu, kas saistīti ar satura veidošanu.
- 1.9. **Paziņojums par sponsorēšanu** – sponsorēta raidījuma vai projekta sākumā, kā arī tā vidū vai beigās izvietota norāde par sponsoru, kura atbilstoši SEPLL var ietvert šādu informāciju: sponsora nosaukumu, logotipu, preču zīmi vai atsauci uz sponsora preci vai pakalpojumu.
- 1.10. **Projekts** – šo vadlīniju izpratnē publisku vai privātu personu līdzfinansēts vai sponsorēts darbs, pasākums vai darbu un pasākumu kopums, vai arī no tā atvasināts saturs, kas attiecas uz kultūru, sportu, izglītojošiem vai sociāliem jautājumiem, kuram ir noteikts sākums un beigas, kā arī tā īstenošanas mērķis un sasniedzamā mērķauditorija. Projektu raksturo tādas pazīmes, kā tā nestandarta formāts, ārpus ētera aktivitātes, satura veidošanā ir iesaistīta sabiedrība vai sadarbības partneris, kas minēts vadlīniju 1.13.punktā.
- 1.11. **Raidījums** – kustīgu attēlu kopums ar skaņu vai bez tās, vai audio darbs radio programmā, kurš neatkarīgi no tā garuma veido atsevišķu vienību programmā vai katalogā un kuru izveidojis elektroniskais plašsaziņas līdzeklis, cits masu informācijas līdzeklis vai neatkarīgais producents.
- 1.12. **Sabiedriskais medijs** – sabiedriskais elektroniskais plašsaziņas līdzeklis SEPLL un EPLL izpratnē.
- 1.13. **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.
- 1.14. **Sponsorēšana** – jebkurš sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu (pašu veidoto vai sadarbības partneru veidoto, vai kopīgi veidoto) raidījumu, projektu, video koplietošanas platformas pakalpojumu vai citu satura pakalpojumu, tai skaitā filmu un ekranizējumu, veidošanā neiesaistītas personas ieguldījums sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu (pašu veidoto vai sadarbības partneru veidoto, vai kopīgi veidoto) raidījumu, projektu, video koplietošanas platformas pakalpojumu vai citu satura pakalpojumu, tai skaitā filmu un ekranizējumu, finansēšanā ar mērķi popularizēt savu nosaukumu, preču zīmi, tēlu, darbību vai ražojumu.

- 1.15. **Sponsors** – fiziska vai juridiska persona, kura nav iesaistīta sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu (pašu veidoto vai sadarbības partneru veidoto, vai kopīgi veidoto) raidījumu, projektu, video koplietošanas platformas pakalpojumu vai citu satura pakalpojumu, tai skaitā filmu un ekranizējumu, veidošanā, taču veic ieguldījumu sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu (pašu veidoto vai sadarbības partneru veidoto, vai kopīgi veidoto) raidījumu, projektu, video koplietošanas platformas pakalpojumu vai citu satura pakalpojumu, tai skaitā filmu un ekranizējumu, finansēšanā, ar mērķi popularizēt savu nosaukumu, preču zīmi, tēlu, darbību vai ražojumu.
- 1.16. **Sociāls paziņojums** – uz plašāku sabiedrības daļu vai konkrētu tās grupu vērsts nekomerciāls paziņojums ar mērķi radīt vērtīgu labumu sabiedrībai vai risināt kādu sociālu problēmu, kuru sabiedriskais medijs izvieto savās programmās vai pakalpojumos.

II. VISPĀRĪGIE PRINCIPI

- 2.1. Sabiedriskais medijs nedarbojas reklāmas tirgū, izņemot SEPLL 7. pantā noteiktajos izņēmuma gadījumos un kārtībā.
- 2.2. Ņemot vērā šajās vadlīnijās noteiktos principus, sabiedriskais medijs sadarbojas ar komerciālajiem un nekomerciālajiem elektroniskajiem plašsaziņas līdzekļiem, citiem masu informācijas līdzekļiem, kā arī ar Latvijā reģistrētiem un strādājošiem neatkarīgajiem producentiem, kas rada augstvērtīgu saturu, nodrošinot viedokļu daudzveidības un neatkarīgas radošas un žurnālistikas vides attīstību Latvijā.
- 2.3. Vadlīnijas nosaka principus un kārtību paziņojumu veidošanai un izvietojumam sabiedriskā medija programmās un pakalpojumos.
- 2.4. SEPLL un šajās vadlīnijās noteiktie principi ir attiecināmi uz sabiedriskā medija programmām, pakalpojumiem un veidotajām satura vienībām, kā lineārajā apraidē, tā arī interneta (daudzplatformu) vidē, kā arī uz sabiedriskā medija ārpus ētera projektiem.
- 2.5. Sabiedriskais medijs, saskaņā ar šīm vadlīnijām, savās programmās, pakalpojumos un veidotajās satura vienībās, kā lineārajā apraidē, tā arī interneta (daudzplatformu) vidē, izvieto paziņojumus par raidījumu, projektu, filmu un ekranizējumu finansējuma avotiem (finansētājiem, līdzfinansētājiem un sponsoriem). Paziņojumi par finansējuma avotiem izvietojami atbilstoši SEPLL, EPLL un šajās vadlīnijās noteiktajiem paziņojumu izvietojuma principiem un kārtībai.
- 2.6. Pieļaujamo paziņojumu, reklāmas klipu un sabiedriskā medija pašreklāmu izvietojumam ir jābūt samērīgai attiecībā pret visu programmas vai pakalpojumu kopumu, kā arī tai ir jāatbilst Latvijas Republikas tiesību aktos noteiktajiem reklāmas un komerciālo paziņojumu izvietojuma nosacījumiem. Sabiedriskais medijs savos iekšējos normatīvajos aktos (kārtībās) definē, kāds paziņojumu, reklāmas klipu un pašreklāmu apjoms ir uzskatāms par samērīgu.
- 2.7. Ja sabiedriskais medijs raidījumu, pakalpojumu vai projektu ir veidojis kā kopprojektu ar sadarbības partneri, tad šajā raidījumā, pakalpojumā vai projektā

- ir jāizvieto paziņojums par visiem kopprojekta veidotājiem (informatīvajiem un citiem atbalstītājiem, satura veidotājiem).
- 2.8. Ja sabiedriskais medijs raidījumu, pakalpojumu vai projektu ir veidojis piesaistot finansētājus un līdzfinansētājus, tad raidījumā, pakalpojumā vai projektā ir jāizvieto paziņojums par visiem finansētājiem un līdzfinansētājiem.
 - 2.9. Sponsorus satura finansēšanai sabiedriskais medijs drīkst piesaistīt tikai SEPLL 7. pantā noteiktajos izņēmuma gadījumos un sponsoru piesaiste, izņemot SEPLL 7. panta otrās daļas 1., 4. un 5. punktā, kā arī 7. panta trešajā daļā minētajos gadījumus, ir saskaņojama ar SEPLP.
 - 2.10. Paziņojumi par sponsorēšanu (ar iespēju norādīt sponsorētā projekta/raidījuma sākumā, kā arī vidū vai beigās sponsora nosaukumu, logotipu, preču zīmi vai atsauci uz sponsora preci vai pakalpojumu), saņemot SEPLP atļauju, ir pieļaujami attiecībā uz publisku vai privātu personu līdzfinansētiem kultūras, sporta, izglītojošiem un sociāliem projektiem, tai skaitā šo projektu ietvaros veiktiem raidījumu ierakstiem.
 - 2.11. Ar SEPLP nav jāsaskaņo pateicības vārdu izvietošana sabiedriskā medija programmās un 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 pazīmes.
 - 2.12. Raidījumos vai projektos, kas ir orientēti uz kultūru, sportu, izglītojošiem vai sociāliem jautājumiem, tai skaitā šo projektu ietvaros veiktos raidījumu ierakstos, saskaņojot ar SEPLP, ir pieļaujamas balvas. 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. Sabiedriskais medijs savās iekšējās kārtībās nosaka vienotus standartus - konkrētus vizuālos un audiālos parametrus, kā arī izvietošanas nosacījumus, šādu komerciālu paziņojumu: paziņojumiem par sponsorēšanu, finansēšanu un līdzfinansēšanu izvietošanai savās programmās un pakalpojumos, kas vienādi tiek piemēroti visu šādu paziņojumu izvietošanai. Kārtībās noteiktie vienotie standarti ir saskaņojami ar SEPLP.
 - 2.14. Lūgumus saskaņot paziņojumus par sponsorēšanu to izvietošanai sabiedriskā medija programmās un pakalpojumos, SEPLP jāiesniedz, izmantojot vadlīniju pielikuma Nr. 1 formu, savukārt saskaņojuma lūgumus informatīvu paziņojumu par kultūras pasākumiem izvietošanai sabiedriskā medija programmās un pakalpojumos, SEPLP jāiesniedz, izmantojot vadlīniju pielikuma Nr. 2 formu.
 - 2.15. SEPLP no sabiedriskā medija saņemtos saskaņojuma lūgumus izvērtē 7 (septiņu) darba dienu laikā no to saņemšanas dienas. Saskaņojuma lūgums tiek uzskatīts par saņemtu tajā pat dienā, ja tas ir elektroniski nosūtīts līdz konkrētās darba dienas

plkst. 17.00. Ja lūgums tiek saņemts pēc plkst. 17.00, tiek uzskatīts, ka tas ir saņemts nākamajā darba dienā.

- 2.16. Ārkārtas gadījumos, kad saskaņojuma lūgumu ir nepieciešams izvērtēt steidzamības kārtā, sabiedriskajam medijam saskaņojuma lūguma vēstulē ir jānorāda uz saskaņojuma steidzamību un nepieciešamo saskaņojuma sniegšanas laiku, kas ir ātrāks par 7 (septiņām) darba dienām, bet nav īsāks par 3 (trīs) darba dienām.
- 2.17. Sabiedriskais medijs veic savās programmās un pakalpojumos izvietoto komerciālo un nekomerciālo paziņojumu uzskaiti, un pēc pieprasījuma šo informāciju iesniedz SEPLP.
- 2.18. Par komerciālo un nekomerciālo paziņojumu izvietošana atbilstību spēkā esošajiem tiesību aktiem sabiedriskā medija programmās un pakalpojumos atbild pats sabiedriskais medijs.
- 2.19. Sabiedriskais medijs ir tiesīgs piemērot maksu par paziņojumu izvietošana sabiedriskā medija programmās un pakalpojumos. Ja sabiedriskais medijs piemēro maksu par paziņojumu izvietošana, tas apstiprina cenrādi atbilstoši izstrādātai iekšējai kārtībai, vadoties pēc vienotiem un skaidriem principiem par paziņojumu izvietošana, kā arī ņemot vērā SEPLL 7. panta divpadsmitajā daļā noteikto, lai neveicinātu tirgus kropļošana. Vienoti principi paziņojumu izvietošana maksas piemērošanā ir jāievēro arī tad, ja paziņojumu izvietošana tiek veikta pamatojoties uz noslēgtu savstarpējā ieskaita vai maiņas darījumu. Sabiedriskā medija apstiprinātais cenrādis tiek publicēts sabiedriskā medija tīmekļa vietnē, lai tas būtu publiski pieejams.

III. INFORMATĪVIE UN SOCIĀLIE PAZIŅOJUMI

Informatīvo, sociālo un citu šajā vadlīniju nodaļā minēto paziņojumu izvietošana sabiedriskais medijs veic, ņemot vērā šajās vadlīnijās noteikto un saskaņā ar sabiedriskā medija izstrādātu viegli saprotamu, caurskatāmu kārtību par paziņojumu izvietošana iespējām un nosacījumiem sabiedriskā medija programmās un pakalpojumos. Izstrādātā kārtība ir jāaskaņo ar SEPLP un jāpublicē sabiedriskā medija tīmekļa vietnē, lai tā būtu publiski pieejama.

3.1. Informatīvie 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 informatīvajiem paziņojumiem par kultūras pasākumiem šo vadlīniju izpratnē ir uzskatāmi tādi paziņojumi, kuros norādīts kultūras pasākuma nosaukums, norises vieta, laiks, informācija par radošo komandu, izpildītājmākslinieku un dalībnieku sastāvu, kā arī cita nekomerciāla rakstura informācija.

- 3.1.2. Informatīvie paziņojumi par kultūras pasākumiem sabiedriskā medija programmās un pakalpojumos ir iekļaujami samērīgā apjomā, nosakot to iekšējos normatīvajos aktos un saskaņā ar sabiedriskā pasūtījuma konkrētā gada plānu un sabiedriskā medija redakcionālo izvēli.
- 3.1.3. Sabiedriskā medija programmās un pakalpojumos ir 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 informāciju par pasākuma finansētāju vai līdzfinansētāju, tad šo informāciju drīkst norādīt pateicības formā, minot finansētāju vai līdzfinansētāju nosaukumu, vai izvietojot tā logo paziņojuma beigās.
- 3.1.5. Sabiedriskajam medijam pirms informatīvo paziņojumu par kultūras pasākumiem izvietojšanas ir jāizvērtē attiecīgā kultūras pasākuma raksturs un tā sabiedriskā nozīme. Sabiedriskajam medijam ir jāvērtē, vai kultūras pasākums atbilst SEPLP definētajiem sabiedriskā pasūtījuma mērķiem un uzdevumiem, un tas, vai bez sabiedriskā medija iesaistes informācija par pasākuma norisi sabiedrībai varētu būt nepietiekama.
- 3.1.6. Lēmumu pieņemšana par informatīvo paziņojumu par kultūras pasākumiem izvietojšanu vai neizvietojšanu ir sabiedriskā medija redakcionāla izvēle, kura tiek veikta ņemot vērā šo vadlīniju 3.1.5. punktā minētos vispārīgos izvērtēšanas kritērijus, pamatojoties uz kuriem sabiedriskais medijs izstrādā skaidri saprotamu kārtību, kurā definē arī prioritātes paziņojumu izvietojšanai. 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, iesniedz 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 informatīvo paziņojumu par kultūras pasākumiem izvietojšanas, sabiedriskais medijs saprātīgā termiņā vienu reizi nedēļā iesniedz SEPLP saskaņošanai sarakstu ar turpmākajā periodā plānotajiem informatīvajiem paziņojumiem, iekļaujot arī pamatojumu informatīvo paziņojumu izvietojšanai. Izņēmuma gadījumos (piemēram, pasākuma atcelšana vai pārceļšana u.tml.) ir pieļaujamas atkāpes no šajā punktā norādītā saskaņošanas termiņa.
- 3.1.9. Par informatīvo paziņojumu par kultūras pasākumiem izvietojšanu sabiedriskā medija programmās un pakalpojumos sabiedriskais medijs var piemērot maksu, kā arī to izvietojšanu var veikt slēdzot savstarpējā ieskaita vai maiņas darījumu. Maksa par izvietojšanu ir nosakāma ievērojot šo vadlīniju 2.19. punktā noteikto.
- 3.1.10. Bezmaksas informatīvos paziņojumus par kultūras pasākumiem izvietoj par nekomerciāliem vai ar labdarību saistītiem kultūras pasākumiem, atlases kritērijus un principus to izvietojšanai nosakot iekšējā kārtībā.

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 ir 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 ir 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 svarīgu un sociāli nozīmīgu vēstījumu.
- 3.3.3. Paziņojumam jāatbilst šādiem kritērijiem:
 - 3.3.3.1. paziņojums ir vērsts uz plašu sabiedrības daļu;
 - 3.3.3.2. paziņojums nedrīkst saturēt komerciāla rakstura informāciju un neveicina peļņas gūšanu;
 - 3.3.3.3. paziņojums nepopularizē trešo personu vārdus, nosaukumus, preču zīmes, preces un pakalpojumus, paziņojuma izvietotāju. Šis kritērijs piemērojams, ņemot vērā 3.3.4. un 3.3.8. punktā minēto;
 - 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. Lai nodrošinātu sabiedrības informēšanu, sabiedriskajam medijam ir tiesības paziņojumā iekļaut informāciju par paziņojuma izvietotāju (paziņojuma izvietotāja nosaukumu, logo), kas izvietota ievērojot šo vadlīniju 3.3.3. punktā minētos kritērijus.

- 3.3.5. Sabiedriskais medijs drīkst izplatīt arī iestāžu un nevalstisko organizāciju sagatavotus sociālos paziņojumus, kā arī sabiedriskā medija veidotus sociālos paziņojumus un sabiedriskas nozīmes sludinājumus.
- 3.3.6. Par sociāli nozīmīgu paziņojumu, sabiedriskas nozīmes sludinājumu un vēstījuma, kas skaidro Satversmes pamatvērtības, nav uzskatāma sabiedriskā medija darbinieka subjektīvas nostājas paušana.
- 3.3.7. Sociāli nozīmīga paziņojuma izvietotājs sedz visus ar paziņojuma veidošanu saistītos izdevumus. Sabiedriskais medijs, izvērtējot paziņojuma vēstījumu un tā nozīmi sabiedrībai, var veidot paziņojumu arī par saviem līdzekļiem. Sociālie paziņojumi sabiedriskā medija programmās un pakalpojumos ir iekļaujami samērīgā apjomā, kas tiek definēts sabiedriskā medija iekšējā kārtībā, un saskaņā ar sabiedriskā pasūtījuma konkrētā gada plānu un sabiedriskā medija redakcionālo izvēli.
- 3.3.8. Sabiedriskais medijs drīkst izplatīt iestāžu un nevalstisko organizāciju sagatavotus sociālos paziņojumus, kas veidoti Eiropas Savienības, kā arī citu fondu līdzfinansētu projektu ietvaros, un šādu projektu ietvaros veidotajos paziņojumos ir atļauts iekļaut informāciju, kas finansējuma saņēmējiem ir noteikta obligātās publicitātes prasībās.

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 sabiedriskie mediji 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 cita sabiedriskā medija pašreklāmu. Cita 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 nedrīkst iekļaut 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, dramatisējumi 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 apjomam ir jābūt samērīgam attiecībā pret programmās un pakalpojumos pieejamā satura apjomu.
- 3.5.4. Pašreklāmās nav iekļaujami paziņojumi par sponsorējumu un līdzfinansējumu.
- 3.5.5. Pašreklāmās atļauts izvietot paziņojumu par sadarbības partneriem.
- 3.5.6. Pašreklāmu izvietošana sabiedriskā medija programmās un pakalpojumos ar SEPLP nav jāsaņū.
- 3.5.7. Pašreklāmas izvieto tikai tādā veidā, lai to izvietošana nekaitētu raidījumu viengabalainībai.

IV. PAZIŅOJUMI PAR SPONSORĒŠANU UN FINANSĒJUMA AVOTIEM

Paziņojumus par sponsorēšanu un finansējuma avotiem sabiedriskā medija programmās un pakalpojumos izvieto saskaņā ar šīm vadlīnijām un sabiedriskā medija izstrādātu viegli saprotamu, caurskatāmu kārtību par šādu paziņojumu izvietošanas nosacījumiem. Izstrādātā kārtība ir jāsaņū ar SEPLP un jāpublicē sabiedriskā medija tīmekļa vietnē, lai tā būtu publiski pieejama.

4.1. Paziņojumi par sponsorēšanu 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 precī 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, Eirovīzijas dziesmu konkurss, koncertu ieraksti u.c.
- 4.1.2. Ar īpaši svarīgiem pasākumiem vadlīniju ietvaros ir 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 tiesību 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.

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. Paziņojumi par sponsorēšanu 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. 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, saskaņojot ar SEPLP, ir 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. Šādā paziņojumā par sponsorēšanu aizliegts iekļaut jebkādu citu komerciāla rakstura informāciju.
- 4.3.2. Sponsorētā 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).
- 4.3.3. Paziņojumi par sponsorēšanu sabiedriskā medija programmās un pakalpojumos ir veidojami un izvietojami saskaņā ar šajās vadlīnijās noteikto un atbilstoši sabiedriskā medija iekšējās kārtībās noteiktajiem paziņojumu izvietošanas principiem.
- 4.3.4. Izvietojot paziņojumus par sponsorēšanu, sabiedriskais medijs ievēro šādus pamatprincipus:

- 4.3.4.1. sponsora nosaukumu, logotipu, preču zīmi vai atsauci uz tā preci vai pakalpojumu nedrīkst iekļaut raidījuma nosaukumā;
- 4.3.4.2. paziņojumi nedrīkst būt līdzīgi īsai reklāmai;
- 4.3.4.3. paziņojumos netiek izmantoti īpaši audio un vizuālie efekti, lai izceltu konkrēto paziņojumu (piemēram, kustīgi attēli, spilgtas krāsas, skaņu efekti, lieli burtu izmēri utt.);
- 4.3.4.4. paziņojumi netiek atainoti ilgstoši, tikai tiktāl, lai nodrošinātu sabiedrības informēšanu.
- 4.3.5. Izvērtējot sponsorēšanas iespējas projektu ietvaros, sabiedriskais medijs vērtē:
 - 4.3.5.1. vai projektam un tā ietvaros veidotu raidījumu izveidei ir nepieciešams piesaistīt sponsoru, vai tas ir sabiedrības interesēs;
 - 4.3.5.2. sponsora reputāciju un publiskajā vidē pausto izteikumu vai rīcības atbilstību vispārpieņemtajām morāles un ētikas normām;
 - 4.3.5.3. apstākli, vai sponsora rīcība var negatīvi ietekmēt sabiedrības uzticību sabiedriskajam medijam un tā reputāciju;
 - 4.3.5.4. apstākli, vai sponsora piesaiste var ietekmēt raidījumu objektivitāti.
- 4.3.6. Privātpersonas, kuru pamatnodarbošanās saistīta ar tādu preču ražošanu vai pakalpojumu sniegšanu, kuru reklamēšana ir aizliegta, nedrīkst būt projekta sponsori.
- 4.3.7. Sponsors nedrīkst ietekmēt sponsorētā projekta un raidījuma saturu. Sabiedriskajam medijam ir pienākums pārtraukt sadarbību ar projekta sponsoru, ja sabiedriskā medija rīcībā nonāk pamatota informācija, ka sponsors ir mēģinājis ietekmēt sabiedriskā medija raidījuma veidošanu (redakcionālo neatkarību) un/vai iejaukties sabiedriskā medija darbībā.
- 4.3.8. Paziņojumus par sponsorēšanu, kas sabiedriskā medija programmās un pakalpojumos tiek izvietoti projektu un to ietvaros veidotu raidījumu ietvaros, ir jāsaskaņo ar SEPLP, izmantojot vadlīniju pielikuma Nr.1 formu.
- 4.3.9. Sabiedriskajam medijam, iesniedzot lūgumu saskaņot sponsora piesaisti, ir jānorāda uz konkrētu šo vadlīniju punktu un SEPLL pantu, uz kā pamata tiek lūgts saskaņojums, kā arī jāsniedz apsvērumi sponsora piesaistei.
- 4.3.10. SEPLP ir tiesīga izsniegt atļauju par sponsorējuma pieņemšanu attiecībā uz vienu konkrētu pasākumu vai laika periodu, kas nav ilgāks par 12 mēnešiem.
- 4.3.11. Sabiedriskais medijs paziņojumus par sponsorējumu drīkst izvietot tikai tādā apjomā un veidā, kādā tie ir saskaņoti ar SEPLP.

4.4. Paziņojumi par raidījumu finansējuma avotiem

Saskaņā ar SEPLL 7. panta otrās daļas 3. punktu Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmās un pakalpojumos, arī interneta vidē, atļauts izvietot *“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) atbilstoši Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes vadlīnijām.”*

- 4.4.1. Atbilstoši SEPLL sabiedriskā medija programmās un pakalpojumos ir atļauts izvietot paziņojumus par raidījumu finansējuma avotiem. Šīs vadlīniju apakšnodaļas ietvaros finansējuma avotus saprot, kā vadlīniju 1.4. punktā minētās personas, proti, finansētājus un līdzfinansētājus, un raidījumus saprot ar vadlīniju 1.10. un 1.11. punktus minēto, proti, projektiem un raidījumiem.
- 4.4.2. Izvietojot paziņojumus par raidījumu finansējuma avotiem, sabiedriskajam medijam ir atļauts finansētā raidījuma sākumā, kā arī vidū vai beigās norādīt finansētāja un līdzfinansētāja nosaukumu, logotipu un preču zīmi.
- 4.4.3. Paziņojumi par raidījumu finansējuma avotiem informē sabiedrību par veidoto raidījumu finansētājiem un līdzfinansētājiem, tomēr izvietotie paziņojumi nedrīkst ieteikt finansētāju un līdzfinansētāju preces vai pakalpojumus, padarot to par redakcionāla satura sastāvdaļu.
- 4.4.4. Paziņojumi par raidījumu finansējuma avotiem sabiedriskā medija programmās un pakalpojumos ir veidojami un izvietojami saskaņā ar šajās vadlīnijās noteikto un atbilstoši sabiedriskā medija iekšējās kārtībās noteiktajiem paziņojumu izvietojuma principiem.
- 4.4.5. Izvietojot paziņojumus par raidījumu finansējuma avotiem, sabiedriskais medijs ievēro šādus pamatprincipus:
 - 4.4.5.1. finansētāju un līdzfinansētāju nosaukumu, logotipu, preču zīmi vai atsauci uz tā precī vai pakalpojumu nedrīkst iekļaut raidījuma nosaukumā;
 - 4.4.5.2. paziņojumi nedrīkst būt līdzīgi īsai reklāmai;
 - 4.4.5.3. paziņojumos netiek izmantoti īpaši audio un vizuālie efekti, lai izceltu konkrēto paziņojumu (piemēram, kustīgi attēli, spilgtas krāsas, skaņu efekti, lieli burtu izmēri utt.);
 - 4.4.5.4. paziņojumi netiek atainoti ilgstoši, tikai tiktāl, lai nodrošinātu sabiedrības informēšanu.
- 4.4.6. Izvērtējot sadarbības iespējas ar finansējuma un līdzfinansējuma sniedzējiem, sabiedriskais medijs vērtē:
 - 4.4.6.1. vai raidījumu nepieciešams finansēt/līdzfinansēt, vai tas ir sabiedrības interesēs;
 - 4.4.6.2. finansējuma/līdzfinansējuma sniedzēja reputāciju un publiskajā vidē pausto izteikumu vai rīcības atbilstību vispārpieņemtajām morāles un ētikas normām;
 - 4.4.6.3. apstākli, vai finansējuma/līdzfinansējuma sniedzēja rīcība var negatīvi ietekmēt sabiedrības uzticību sabiedriskajam medijam un tā reputāciju;
 - 4.4.6.4. apstākli, vai papildu finansējuma piesaiste var ietekmēt raidījumu objektivitāti.
- 4.4.7. Sabiedriskajam medijam ir pienākums pārtraukt sadarbību ar finansētāju vai līdzfinansētāju, ja sabiedriskā medija rīcībā nonāk pamatota informācija, ka finansētājs vai līdzfinansētājs ir mēģinājis ietekmēt sabiedriskā medija raidījumu veidošanu (redakcionālo neatkarību) un/vai iesaistīties tā darbībā.
- 4.4.8. Paziņojumi par raidījumu finansējumu avotiem, kad šie avoti ir Eiropas Savienības un citi fondi, ir izvietojami ievērojot fondos noteiktās obligātās publicitātes prasības finansējuma saņēmējiem.

- 4.4.9. Paziņojumu par raidījumu finansējuma avotiem izvietošana sabiedriskā medija programmās un pakalpojumos nav jāaskaņo ar SEPLP.

V. FILMAS UN EKRAIZĒJUMI

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”*.

- 5.1. Atbilstoši SEPLL ir pieļaujama paziņojumu izvietošana par filmu un ekranizējumu finansējuma avotiem (finansētājiem, līdzfinansētājiem un sponsoriem), ar iespēju norādīt filmas vai ekranizējuma sākumā, kā arī vidū vai beigās finansētāju, līdzfinansētāju un sponsoru nosaukumus, logotipus, preču zīmes vai atsauces uz pakalpojumiem izvietošana.
- 5.2. Paziņojumi par filmu un ekranizējumu finansējuma avotiem attiecībā uz sabiedriskā medija veidotām vai līdzfinansētajām filmām un ekranizējumiem ir izvietojami saskaņā ar šīm vadlīnijām un sabiedriskā medija izstrādātu viegli saprotamu, caurskatāmu kārtību par paziņojumu par finansējuma avotiem izvietošana sabiedriskā medija programmās un pakalpojumos. Kārtība ir jāaskaņo ar SEPLP un jāpublicē sabiedriskā medija tīmekļa vietnē, lai tā būtu publiski pieejama.
- 5.3. Paziņojumu par filmu un ekranizējumu finansējuma avotiem izvietošana sabiedriskā medija programmās un pakalpojumos nav jāaskaņo ar SEPLP.

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.
- 6.2. Kārtība un principi jāaskaņo ar SEPLP un jāpublicē sabiedriskā medija tīmekļa vietnē, lai tā būtu publiski pieejama.
- 6.3. Kārtībā ir jāietver arī principi, saskaņā ar kuriem sadarbības partneris izmanto sabiedriskā medija tehniskos vai saturiskos resursus.
- 6.4. Neatkarīgo producentu veidotajiem satura projektiem ir piemērojami šajās vadlīnijās noteiktie ierobežojumi un nosacījumi paziņojumu par sponsorēšanu, finansēšanu un līdzfinansēšanu izvietošana sabiedriskā medija programmās un pakalpojumos, kas minēti vadlīniju 4.3. un 4.4. apakšnodaļās. Sponsoru norāžu

izvietošana neatkarīgo producentu veidotajos satura projektos ir saskaņojuma ar SEPLP, bet paziņojumu par neatkarīgo producentu veidoto raidījumu un projektu finansēšanu un līdzfinansēšanu izvietošana nav jāsaskaņo ar SEPLP.

- 6.5. Izvērtējot šāda sponsorēta satura iegādi vai izveidi, sabiedriskais medijs vērtē tā tematisko atbilstību SEPLL 7. panta otrās daļas 2. apakšpunktā noteiktajai tematikai - kultūras, sporta, izglītojoši un sociāli projekti, kā arī veic vadlīniju 6.7. punktā minēto izvērtējumu.
- 6.6. Ja satura vienību ir veidojis neatkarīgais producers vai tā ir veidota sadarbībā ar neatkarīgo producentu, sabiedriskais medijs par to nepārprotami informē auditoriju.
- 6.7. Izvērtējot sadarbības iespējas ar neatkarīgajiem producentiem, sabiedriskais medijs vērtē:
 - 6.7.1. satura kvalitāti un atbilstību sabiedriskā pasūtījuma mērķiem;
 - 6.7.2. vai raidījumā tiks nodrošināta viedokļu daudzveidība;
 - 6.7.3. satura projekta ietekmi uz neatkarīgas radošās un žurnālistikas vides attīstību;
 - 6.7.4. neatkarīgā producenta reputāciju un publiskajā vidē pausto izteikumu vai rīcības atbilstību vispārpieņemtajām morāles un ētikas normām;
 - 6.7.5. neatkarīgā producenta redakcionālo neatkarību;
 - 6.7.6. apstākļi, vai neatkarīgā producenta rīcība var negatīvi ietekmēt sabiedrības uzticību sabiedriskajam medijam un tā reputāciju.

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 jāsaskaņo ar SEPLP un tai jābūt publiski pieejamai.

- 7.1. Līdz ar iziešanu 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 kvalitatīva un sabiedriski nozīmīga 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 un pakalpojumos pārraidītajiem satura kopprojektiem arī piemērojami šajās vadlīnijās noteiktie nosacījumi paziņojumu izvietojumam par sponsoriem, finansētājiem un līdzfinansētājiem.
- 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 komerciālajiem un nekomerciālajiem medijiem veidotās satura vienības var izvietot gan sabiedriskā medija, gan citu mediju programmās un pakalpojumos, un tās ir izvietojamas ievērojot spēkā esošās un medijam saistošās tiesību normas par komerciālu paziņojumu izvietojumu.
- 7.5. Sabiedrības informēšanas nolūkos sabiedriskais medijs savās programmās vai pakalpojumos ietver paziņojumus par visiem kopprojekta satura veidotājiem.
- 7.6. Ja komerciālais vai nekomerciālais medijs raidījuma izveidei piesaista sponsoru, tad pirms sponsora piesaistes sabiedriskais medijs to saskaņo ar SEPLP šajās vadlīnijās noteiktajā kārtībā.
- 7.7. Sabiedriskā medija veidotā un pārraidītā satura nodošana bezatlīdzības lietošanā komerciālajiem un nekomerciālajiem medijiem notiek Publiskas personas finanšu līdzekļu un mantas izšķērdēšanas novēršanas likumā un citos tiesību aktos noteiktajos gadījumos un kārtībā, šādai satura nodošanai saņemot SEPLP atļauju.

*DOKUMENTS PARAKSTĪTS AR DROŠU ELEKTRONISKO PARAKSTU
UN SATUR LAIKA ZĪMOGU