



NACIONĀLĀ ELEKTRONISKO
PLAŠSAZIŅAS LĪDZEKĻU PADOME

Rīgā, 2021.gada 7.maijā

LĒMUMS Nr.202/1-2 (18012000000521-2)

Par administratīvā soda uzlikšanu administratīvā pārkāpuma lietā Nr. 18012000000521

Izskatot 2021.gada 25.martā uzsākto administratīvā pārkāpuma lietu Nr.18012000000521 par Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma (turpmāk – EPLL) 78.pantā paredzētā administratīvā pārkāpuma izdarīšanu elektroniskā plašsaziņas līdzekļa SIA “VIDZEMES TELEVĪZIJA” (reģ. Nr. 44103061809) darbībā laika posmā no 2021.gada 21.februāra līdz 2021.gada 21.martam programmas “RE:TV (Latvijas Reģionu Televīzija)” ietvaros, pārkāpjot EPLL 45.panta otrās daļas 3.punktu, raidījumā “Pipars uz mēles” veicot pārmērīgu produktu izvietošanu, Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome (turpmāk – Padome) šādā sastāvā – Padomes priekšsēdētājs Ivars Āboliņš, Padomes priekšsēdētāja vietniece Aurēlija Ieva Druviete, Padomes locekle Ieva Kalderauska, Padomes loceklis Patriks Grīva un Padomes loceklis Jānis Eglītis –, piedaloties SIA “VIDZEMES TELEVĪZIJA” pilnvarotajam pārstāvim,

konstatē:

[1] Padomes Monitoringa departaments ir veicis elektroniskā plašsaziņas līdzekļa SIA “VIDZEMES TELEVĪZIJA” programmas “RE:TV (Latvijas Reģionu Televīzija)” monitoringu par laika posmu no 2021.gada 21.februāra līdz 2021.gada 21.martam par raidījumā “Pipars uz mēles” produktu izvietošanas nosacījumu ievērošanu.

[2] Padomes locekļi ir iepazinušies ar Padomes Monitoringa departamenta 2021.gada 24.marta pārbaudes ziņojumu Nr. P/2021/6-6/37, kurā tika konstatēts:

[2.1] 2021.gada 21.februārī laika posmā no 08.59.53. līdz 09.29.36 tika demonstrēts raidījums “Pipars uz mēles. Vistas rulete.”

2021.gada 28.februārī laika posmā no 09.00.01. līdz 09.30.00 tika demonstrēts raidījums “Pipars uz mēles. Bumbieru tarte.”

2021.gada 7.martā laika posmā no 08.59.41. līdz 09.29.42 tika demonstrēts raidījums “Pipars uz mēles. Vista sierā.”

2021.gada 14.martā laika posmā no 08.59.43. līdz 09.29.31 tika demonstrēts raidījums “Pipars uz mēles. Fiksā banānu torte.”

2021.gada 21.martā laika posmā no 08.59.23. līdz 09.29.15 tika demonstrēts raidījums “Pipars uz mēles. Poke bļoda havajiešu gaumē.”

[2.2] Minētajos raidījumos ir konstatējama SIA “FOREVERS” produktu izvietošana. Gan pirms, gan pēc raidījuma tiek norādīts, ka raidījumā iekļauta produktu izvietošana. Raidījumam sākoties, beidzoties un raidījumam atsākoties pēc reklāmas pauzes, ekrānā ir izvietota informācija, ka raidījums ir veidots sadarbībā ar SIA “FOREVERS”. Izvietotie SIA “FOREVERS” produkti vai logotipi ir redzami ikreiz, kad ir redzami abi vai viens raidījuma vadītājs. Produkti un plakāti ar SIA “FOREVERS” logo ir izvietoti visā filmēšanas laukumā. Logotips ir redzams arī uz raidījuma vadītāju priekšautiem.

[3] Veicot monitoringu, tika konstatēts, ka laika posmā no 2021.gada 21.februāra līdz 2021.gada 21.martam SIA “VIDZEMES TELEVĪZIJA” programmā “RE:TV (Latvijas Reģionu Televīzija)” raidījumā “Pipars uz mēles” notiek pārmērīga produktu izvietošana.

[4] 2021.gada 29.martā Padome SIA “VIDZEMES TELEVĪZIJA” nosūtījusi vēstuli Nr. 12/6-7 par 2021.gada 25.martā pieņemto lēmumu Nr.146/1-2 (18012000000521-1), kā arī lūgusi izvērtēt Padomes konstatēto un sniegt paskaidrojumus minētajā lietā.

[5] 2021.gada 14.aprīlī Padome saņēmusi SIA “VIDZEMES TELEVĪZIJA” 2021.gada 14.aprīļa paskaidrojumus, kuros SIA “VIDZEMES TELEVĪZIJA” paskaidro turpmāk norādīto:

[5.1] SIA “VIDZEMES TELEVĪZIJA” norāda, ka programmā “Re:TV (Latvijas Reģionu Televīzija)” laika posmā no 2021.gada 21.februāra līdz 2021.gada 21.martam saskaņā ar programmas plānu pārraidīja vairākus raidījumu cikla „Pipars uz mēles” raidījumus, kuros ietverta raidījuma atbalstītāju produktu izvietošana. Raidījuma veidotājs un autors ir producents SIA „MEDIA EKSPERT” (vienotais reģistrācijas Nr.40103461878).

[5.2] SIA “VIDZEMES TELEVĪZIJA” skaidro, ka lai nodrošinātu programmas daudzveidību un pārraidītu ēdienu gatavošanas raidījumus, izvēlēties šādu raidījuma formu ar produktu izvietošānu zināmā mērā spiež nevienlīdzīgu konkurences ietekme uz reklāmu piesaisti un pārraidi, jo reklāmdevēji izvēlas interneta platformas, kurās reklāmas ierobežojumu faktiski nav, un elektroniskajam plašsaziņas līdzeklim jāspēj piedāvāt likuma ietvaros reklāmdevējam konkurētspējīgs reklāmas veids. Arī Covid-19 pandēmijas izraisītās krīzes rezultātā samazinājies reklāmas apjoms liek televīzijai būt maksimāli pretimnākošai tiem reklāmdevējiem, kuri vēl vēlas izvietot reklāmas lineārajos medijos. Reklāmdevēju finansējums, kas šādā veidā nonāk producentu un pastarpināti televīzijas rīcībā, ir nepieciešams mediju daudzveidības un neatkarības stiprināšanai.

[5.3] SIA “VIDZEMES TELEVĪZIJA” norāda, ka konkrēta logotipa atrašanās konkrētos raidījumos ir pamatojama ar to, ka reklāmdevējs neietekmē raidījuma saturu, bet finansē to neatkarīgi no tā, no kādiem produktiem ēdienus raidījuma vadītāji gatavo, t.i., nav strikta norādījuma par to, kādu ēdienu var gatavot vai var gatavot tikai no reklāmdevēja produkcijas. Līdz ar to ēdieni tiek gatavoti noteiktām ēdienreizēm, nevis izraujot no konteksta, piemēram, tikai kūka. Tas nozīmē, ka, desertu gatavojot, skatītājam netiek liegta iespēja no konkrētajā reizē izmantotajiem produktiem plānot arī citus ēdienus, un logo ir asociatīva nozīme. Daudzveidība ēdienu gatavošanā ir nepieciešama, lai raidījums ieinteresētu plašāku auditoriju, jo šī brīža apstākļos ir ļoti sarežģīti vai pat neiespējami raidījumam, kurā tiek gatavots deserts, piesaistīt tikai ar šo

recepti saistītos produktu izplatītājus vai ražotājus. Raidījums ir sezonāls, un ģenerālsponsors tiek piesaistīts sezonai, nevis katram sezonas raidījumam tiek meklēts cits (atbilstoši gatavotajam ēdienam). Raidījumā ir norādīta visa papildu nepieciešamā informācija, ko paredz normatīvie akti. Ievērojot Padomes norādes, līdz lēmuma uzsāktajā administratīvajā procesā pieņemšanai SIA "VIDZEMES TELEVĪZIJA" ir pārtraukusi šo raidījumu pārraidi, attiecīgi arī zaudējusi reklāmdevēju.

[5.4] SIA "VIDZEMES TELEVĪZIJA" skaidro, ka, noslēdzot līgumu ar producentu SIA „MEDIA EKSPERT” un to pieņemot pārraidei, vadījās no EPLL un Padomes izstrādātās instrukcijas "Vadlīnijas Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma piemērošanā par audiovizuālo komerciālu paziņojumu izvietojumu elektronisko plašsaziņas līdzekļu audiovizuālos raidījumos, programmās un katalogos", kas apstiprināta ar Padomes 11.10.2018. lēmumu Nr.158 (Turpmāk – Vadlīnijas). Šo vadlīniju mērķis ir izveidot vienotu izpratni un uzraudzību audiovizuālu komerciālu paziņojumu izvietojuma jautājumos. SIA "VIDZEMES TELEVĪZIJA," nosakot raidījuma, kurā iesaistīts atbalstītājs un paredzama produktu izvietojuma, veidošanas pamatprincipus, lai tas atbilstu normatīvo aktu prasībām un SIA "VIDZEMES TELEVĪZIJA" vispārējai koncepcijai, un monitorējot raidījumu un tajā ievietoto reklāmu, pildīja normatīvo aktu un instrukcijas prasības, skat. zemāk atšķirīgo tekstu.

"Instrukcijas 4.sadaļa Produktu izvietojuma. 4.1. Produktu izvietojuma 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 izvietojuma 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 izvietojuma 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."

[5.5] SIA "VIDZEMES TELEVĪZIJA" apliecina, ka vienmēr ir sekojusi tam, lai šādā raidījumā produktu izvietojuma atbilstu instrukcijas prasībām un būtu 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. Produkts netiek īpaši izcelts, izmantojot specefektus, interaktīvās iespējas, īpašus atkārtojumus u.tml. Pie tam produktu izvietojuma nekādā veidā

neietekmē raidījuma saturu, cik tas SIA “VIDZEMES TELEVĪZIJA” zināms no producenta SIA „MEDIA EKSPERT” sniegtā izklāsta par raidījuma veidošanu, un elektroniskā plašsaziņas līdzekļa redakcionālo darbību, jo reklāmdevējs nekad nav izvirzījis īpašas prasības raidījuma pārraides grafikam.

[5.6] SIA “VIDZEMES TELEVĪZIJA” nepiekrīt Padomes paskaidrojuma pieprasījumā norādītajam, ka reklāmdevēja produkti tikuši izcelti pārmērīgi, tiem pievērsta redakcionāli neattaisnojama uzmanība. “Pārmērīgs” apjoms nav precīzi izmērāms. Tāpat Vadlīniju 4.4.punkts uzskaita vispārējas pazīmes, kuru atpazīšanas interpretācijā iespējams subjektīvisms. Taču SIA “VIDZEMES TELEVĪZIJA” nebūt nenorāda uz Padome iespējamu subjektīvismu SIA “VIDZEMES TELEVĪZIJA” programmas RE:TV (Latvijas Reģionu Televīzija) monitoringā. SIA “VIDZEMES TELEVĪZIJA” vēlas saprast šī jēdziena būtību, lai nākotnē izslēgtu nevienveidīga pielietojuma un vērtējuma iespēju.

[5.7] SIA “VIDZEMES TELEVĪZIJA” skaidro, ka www.tezaurs.lv vārdnīcā, kas atsaucas uz Latviešu literārās valodas vārdnīcu kā avotu, pārmērīgu skaidro kā tādu, kas pārsniedz pieļaujamo mēru, pieļaujamo pakāpi, ir pārkāpums, pārkāpums iedarbīgs (attiecībā uz darbību). Jēdzienu, kas nav precīzi izmērāmi noteiktās vienībās, vērtējumos vienmēr saglabāsies subjektīvisms, kas atkarīgs vispirms no cilvēciskā faktora – kā vizuāli uztver konkrētu kadru. Speciālists to vērtēs no sava viedokļa, skatītājs – no sava, raidījuma veidotājam būs savs viedoklis. SIA “VIDZEMES TELEVĪZIJA” ieskatā raidījuma veidotājs šajā gadījumā nav piešķīris redakcionāli nesamērīgu uzmanību reklāmdevēja produktam, netiek izmantoti interaktīvās vizualizācijas elementi, kas pastiprināti liktu pievērst uzmanību tieši reklāmdevēja produktam. Produkti, kaut arī redzami lielu raidījuma laiku, nav apnīcīgi un uzmācīgi. Šādu secinājumu par produktu izvietojumu šajā raidījumā ir iespējams izvirzīt, jo raidījuma montāža ir dinamiska un vērsta uz konkrētā ēdiena gatavošanas procesu. Produkta kadra vidējais ilgums apskatāmajos raidījumos ir vien 5.24 sekundes. Pēc visa raidījuma rūpīgas noskatīšanās izvietotie produkti nav “uzbāzīgi”, jo pārkāpums liela konkrēta produkta vai arī firmas atpazīšanas zīmes demonstrēšana varētu radīt nevis pozitīvas emocijas, bet gan tieši otrādi – negatīvas, un šajā gadījumā, spriežot pēc atsauksmēm un reitingiem, negatīvisms nebija konstatējams.

[5.8] SIA “VIDZEMES TELEVĪZIJA” norāda, ka līdzīgus raidījumus ar produktu izvietojumu pārraida arī citi elektroniskie plašsaziņas līdzekļi, ieskatam ar tiem ir iepazinušies gan SIA “VIDZEMES TELEVĪZIJA” producenti, gan tehniskā monitoringa darbinieki. Domājams, ka citiem elektronisko plašsaziņas līdzekļiem arī varētu rasties līdzīgas problēmas ar produktu izvietojuma jautājumu interpretāciju, tāpēc būtu lietderīgi saņemt no Padomes metodisko materiālu ar skaidrojumu par to, kā noteikt, kas ir pārmērīga produkta izcelšana.

[5.9] SIA “VIDZEMES TELEVĪZIJA” norāda, ka pārraidītajā producenta SIA „MEDIA EKSPERT” raidījumā „Pipars uz mēles” ir norādīta visa papildu nepieciešamā informācija, ko paredz normatīvie akti. Padome paskaidrojuma pieprasījumā ir norādījusi, ka citu EPLL 45.punkta 2.daļas noteikumu, izņemot 3.punktu, pārkāpumus,

ši raidījuma pārraidē SIA “VIDZEMES TELEVĪZIJA” programmā Padome nav saskatījusi. Ievērojot Padomes norādes, līdz lēmuma uzsāktajā administratīvā pārkāpuma procesā pieņemšanai SIA “VIDZEMES TELEVĪZIJA” ir pārtraukusi šo raidījumu pārraidi, attiecīgi arī zaudējusi reklāmdevēju, no tā cieš programmas daudzveidība, attiecīgi – arī skatītāji, kas Covid-19 pandēmijas laikā ievērojami vairāk sākuši skatīties šāda veida raidījumus, gan arī uzņēmuma finanses.

[5.10] SIA “VIDZEMES TELEVĪZIJA” lūdz Padomi, pieņemot lēmumu administratīvā pārkāpuma lietā Nr. 18012000000521 par iespējamo EPLL 45.panta otrās daļas 3.punkta pārkāpumu un EPLL 78.pantā paredzētā administratīvā pārkāpuma izdarīšanu SIA “VIDZEMES TELEVĪZIJA” darbībā, ņemt vērā iespējamā pārkāpuma raksturu – ka tas nav apzināti pieļauts, iepriekš šāda rakstura administratīvie pārkāpumi nav pieļauti, SIA “VIDZEMES TELEVĪZIJA” reputāciju, mantisko stāvokli (uzņēmumam pašam jānopelna līdzekļi savas darbības un programmas daudzveidības nodrošināšanai), iespējamā pārkāpuma izdarīšanas apstākļus (pietrūkst metodisko materiālu normatīvo aktu vienveidīgai piemērošanai), administratīvo atbildību mīkstinošus un pastiprinošus apstākļus.

[6] Lietas izskatīšanas laikā SIA “VIDZEMES TELEVĪZIJA” pārstāvji uzturēja rakstveida paskaidrojumos norādītos argumentus, kā arī papildus norādīja, ka:

[6.1] Raidījuma kopskats ir vērsts uz raidījuma vadītājiem, kuri gatavo ēdienu, nevis uz SIA “FOREVERS” produkciju. Kā arī nav bijusi iespēja izvērtēt, kas ir pārmērīga produktu izvietošana, jo nav noteikta definīcija jēdzienam “pārmērīgs”, pauž vēlmi noteikt, cik ilgi produkti ekrānā var tik redzēti un/vai kādu procentuālo daļu no ekrāna produkti var aizņemt.

[6.2] Regulāri tiek pievērsta īpaša uzmanība produktu izvietojumam raidījumos.

Ievērojot konstatēto, Padome

secina:

[7] SIA “VIDZEMES TELEVĪZIJA” neapstrīd faktu, ka laika posmā no 2021.gada 21.februāra līdz 2021.gada 21.martam programmā “RE:TV (Latvijas Reģionu Televīzija)” ir ticis izvietots raidījums “Pipars uz mēles,” kurā ir iekļauta produktu izvietošana.

[8] Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma (turpmāk – EPLL) 24.panta pirmā daļa noteic: *“Elektroniskie plašsaziņas līdzekļi ir brīvi un neatkarīgi programmu un raidījumu veidošanā un izplatīšanā, kā arī savā redakcionālajā darbībā, ciktāl tos neierobežo Latvijas Republikas Satversme, šis likums un citi likumi, valsts tehniskie standarti un Latvijai saistoši starptautiskie līgumi.”* Minētā tiesību norma noteic, ka elektroniskie plašsaziņas līdzekļi ir neatkarīgi savā redakcionālajā darbībā, ciktāl tos neierobežo tiesību normas.

[9] Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma (turpmāk – EPLL) 1.panta 16.punkts nosaka, ka *“produktu izvietošana — jebkurš audio un audiovizuāls komerciāls paziņojums, kurā iekļauti produkti, pakalpojumi vai to preču zīmes, vai atsauces uz attiecīgajiem produktiem, pakalpojumiem vai to preču zīmēm un kurš tiek demonstrēts raidījumā vai lietotāja veidotā*

video par samaksu vai citu atlīdzību.” No definīcijas izriet, ka produktu izvietošanas obligātās sastāvdaļas ir:

- 1) tieša vai netieša personu preču, pakalpojumu vai tēla, kuras veic saimniecisko darbību, popularizēšana, elektronisko plašsaziņas līdzekļu raidījumā iekļaujot produktus, pakalpojumus vai to preču zīmes, vai arī atsauces uz attiecīgajiem produktiem, pakalpojumiem vai to preču zīmēm;
- 2) samaksa vai cita atlīdzība par popularizēšanu.

Produktu izvietošana komerciālo elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmās ir atļauta, taču ir jāņem vērā ierobežojumi, kuri noteikti likuma 45.panta otrajā daļā.

[10] EPLL 45.panta otrā daļa nosaka: *“Raidījumi, kuros izvietoti produkti, obligāti atbilst visām šādām prasībām:*

1) raidījuma saturs un programma nekādā ziņā netiek iespaidoti tā, ka tiktu ietekmēta elektroniskā plašsaziņas līdzekļa redakcionālā atbildība un neatkarība;

2) raidījums atklātā veidā, īpaši ar speciālām preces vai pakalpojumus ieteicošām atsaucēm, nemudina uz preču vai pakalpojumu pirkšanu vai nomu;

3) raidījumā attiecīgais produkts nav pārmērīgi izcelts;

4) skatītāji ir skaidri informēti par produktu izvietošanu. Lai izvairītos no jebkādas skatītāja maldināšanas, raidījumos, kuros izvietoti produkti, tas pienācīgi tiek norādīts katra šāda raidījuma sākumā un beigās, kā arī tad, kad raidījumu atsāk pēc reklāmas pauzes. Šā punkta noteikumi attiecināmi uz tādiem raidījumiem, kurus veido pats audiovizuālais elektroniskais plašsaziņas līdzeklis vai ar to vienā koncernā ietilpstoša sabiedrība vai kuri izveidoti pēc attiecīgā audiovizuālā elektroniskā plašsaziņas līdzekļa vai ar to vienā koncernā ietilpstošas sabiedrības pasūtījuma.” Panta otrās daļas 3. punkts nosaka, ka attiecīgais produkts raidījumā nevar būt pārmērīgi izcelts, taču raidījumā “Pipars uz mēles” SIA “FOREVERS” produkcija ir redzama gandrīz nepārtraukti, kā arī SIA “FOREVERS” plakāti, uz kuriem ir redzami logotipi ir izvietoti aiz muguras katram raidījuma vadītājam, tā pat arī uz raidījuma vadītāju priekšautiem ir izvietoti SIA “FOREVERS” logotipi. Padomes ieskatā šāda logotipu un produktu izvietošana raidījumā, atainojot tos visa raidījuma garumā, nozīmē, ka produktiem tiek piešķirta redakcionāli neattaisnojama uzmanība un tie tiek pārmērīgi izcelti.

Lai gan pārējie tiesību normā noteiktie noteikumi ir tikuši ievēroti, nav nepieciešams konstatēt šo punktu kumulatīvu iestāšanos, lai tiktu izdarīts administratīvais pārkāpums.

[11] SIA “VIDZEMES TELEVĪZIJA” paskaidrojumos norāda un Padome skaidro:

[11.1] Paskaidrojumos norādīts, ka raidījuma “Pipars uz mēles” ietvaros nav notikusi pārmērīga produktu izvietošana, jo nav veiktas Padomes Vadlīniju 4.4. punktā minētās darbības, taču Padome norāda, ka Vadlīnijās minētie punkti nav izsmeltoši un kā arī Vadlīnijās ir norādīts, ka šīs ir tikai iespējamās raksturīgās pazīmes pārmērīgai produktu izvietošanai. SIA “FOREVERS” logo gandrīz nepārtraukti visa raidījuma garumā ir redzams ekrānā un tādējādi komersants tiek ilgstoši reklamēts, piešķirot tam nepamatoti lielu redakcionālo uzmanību.

[11.2] Padome norāda, ka paskaidrojumos vairākkārt minēts, ka raidījuma sadarbības partneris (SIA “FOREVERS”) nav ietekmējis raidījuma saturu, tomēr Padome uzsver, ka, lai konstatētu pārmērīgu produktu izvietošanu raidījumā, Padomei nav jākonstatē SIA “FOREVERS” ietekme uz raidījuma saturu.

[11.3] Padome norāda, ka pārmērīga produktu izvietošana var izcelties ne tikai ar īpašu montāžu, specefektiem, interaktīvām iespējām, bet arī pārmērīgi izvietojot raidījuma studijā produktus, reklāmas plakātus, logotipus, preču zīmes u.tml.

[11.4] Paskaidrojums norādīts, ka Padome nav sniegusi vārda “pārmērīgs” skaidrojumu. Padome norāda, ka vārds “pārmērīgs” ir iekļauts gan Padomes vadlīnijās komerciālu paziņojumu izvietošanai, gan Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 45.pantā. Konkrētajā gadījumā jēdziens uzskatāms par ģenerālklausulu, tādējādi likumdevējs jau sākotnēji noteicis, ka iestāde, piemērojot normu praksē, var piepildīt to ar saturu, vērtējot katru gadījumu individuāli.

[11.5] Paskaidrojumos ir norādīts, ka, spriežot pēc atsauksmēm un reitingiem, negatīvisms par pārmērīgu produktu izvietošanu nebija konstatējams, taču Padome norāda, ka atsauksmes vai reitingi nekādā veidā nav indikators, vai programmā ir notikusi pārmērīga produktu izvietošana.

[11.6] Padome piekrīt, ka ir nepieciešams nodrošināt vienādu izpratni un uzraudzību audiovizuālu komerciālu paziņojumu izvietošanas jautājumos visu elektronisko plašsaziņas līdzekļu starpā. Kā arī Padome apzinās, ka Covid-19 krīze ir atstājusi iespaidu arī uz mediju nozari, it īpaši saistībā ar reklāmdevēju finansējumu, taču finansējuma problēmas nedod elektroniskajam plašsaziņas līdzeklim tiesības neievērot normatīvajos aktos noteiktos pienākumus un ierobežojumus.

[12] EPLL 78.pants nosaka: *“Par šajā likumā noteiktās kārtības pārkāpšanu audio un audiovizuālo komerciālo paziņojumu sniegšanā vai izplatīšanā piemēro brīdinājumu vai naudas sodu fiziskajai personai no septiņām līdz divdesmit astoņām naudas soda vienībām, bet juridiskajai personai — no četrpadsmit līdz tūkstoš četrsimt divdesmit naudas soda vienībām.”* No minētā izriet, ka par EPLL 78.panta pārkāpumu juridiskām personām var piemērot brīdinājumu vai naudas sodu no 70 (septiņdesmit) euro līdz 7100 (septiņi tūkstoši simts) euro.

[13] AAL 19.panta pirmā daļa nosaka, ka *“sodu par administratīvo pārkāpumu piemēro ietvaros, ko nosaka likums vai pašvaldību saistošie noteikumi, kuros paredzēta atbildība par izdarīto pārkāpumu.”*

[14] AAL 19.panta otrajā daļā noteikts, ka *“nosakot administratīvā soda veidu un mēru, ņem vērā izdarītā pārkāpuma raksturu, pie atbildības saucamās personas personību (juridiskajai personai — reputāciju), mantisko stāvokli, pārkāpuma izdarīšanas apstākļus, atbildību mīkstinošos un pastiprinošos apstākļus.”* Nosakot soda apmēru, Padome ņem vērā turpmāk norādītos apsvērumus:

[14.1] Izdarītā pārkāpuma raksturs:

- 1) SIA “VIDZEMES TELEVĪZIJA” pārstāvji neapzinās savu darbību prettiesisko raksturu un nebija paredzējuši pārkāpuma seku iestāšanās iespēju, kā arī neatzīst, ka ir noticis pārkāpums – likumā noteiktās kārtības pārkāpšana audio un audiovizuālo komerciālo paziņojumu sniegšanās vai izplatīšanās;
- 2) izdarītais pārkāpums nav uzskatāms par tādu, kas radies tehnisku iemeslu dēļ, jo pārkāpums ticis izdarīts regulāri (katrā no mēneša griezumā pārbaudītajiem raidījumiem), attiecībā uz produktu izvietošanu, elektroniskais plašsaziņas līdzeklis izdara ir redakcionālu izvēli;

- 3) pārkāpumam nav izņēmuma raksturs un tas ir bijis sistemātisks, laika posmā no 2021.gada 21.februāra līdz 2021.gada 21.martam katru nedēļu pārraidītajā raidījumā “Pipars uz mēles” ir saskatāms pārkāpums.

[14.2] Pārkāpuma izdarīšanas apstākļi:

- 1) nav konstatējams, ka pārkāpums būtu radies tehniskas kļūdas dēļ;
- 2) pie atbildības saucamā persona ir mēģinājusi novērst pārkāpumu – pēc Padomes lēmuma Nr. 146/1-2 (18012000000521-1) SIA “VIDZEMES TELEVĪZIJA” ir novērsusi pārkāpumu, pārtraucot raidījuma pārraidīšanu programmā.

[14.3] Pie atbildības saucamās personas personība (reputācija):

- 1) pie atbildības saucamās personas attieksme pret izdarīto pārkāpumu – neizprot pārkāpuma rakstura būtiskumu, bet ir veikusi darbības, lai novērstu izdarīto pārkāpumu nākotnē;
- 2) SIA “VIDZEMES TELEVĪZIJA” ir iesniegusi paskaidrojumus administratīvā pārkāpuma lietā Padomes noteiktajā termiņā;
- 3) pēdējā gada laikā elektroniskajam plašsaziņas līdzeklim nav piemēroti sodi.

[14.4] Pie atbildības saucamās personas mantiskais stāvoklis:

Saskaņā ar publiski pieejamo SIA “VIDZEMES TELEVĪZIJA” gada pārskatu, 2019.gada pārskata periodu SIA “VIDZEMES TELEVĪZIJA” noslēgusi ar 1 591 (viens tūkstošis pieci simti deviņdesmit viens) *euro* lielu peļņu.

[14.5] Administratīvo atbildību pastiprinoši vai mīkstinoši apstākļi: konstatējami administratīvo atbildību mīkstinoši apstākļi – pie atbildības saucamā persona pārkāpumu ir novērsusi.

[14.6] Juridiskas personas vaina nosakāma, ņemot vērā divus nosacījumus: pirmkārt, vai juridiskajai personai bija iespēja nodrošināt noteikumu ievērošanu, par kuru pārkāpšanu ir paredzēta administratīvā atbildība, otrkārt, vai juridiskā persona veica nepieciešamos pasākumus, lai nodrošinātu šo noteikumu ievērošanu (*sk. Augstākās tiesas Administratīvo lietu departamenta 2009.gada 5.marta spriedumu lietā Nr.SKA-19/2009*).

[14.7] Saskaņā ar Administratīvās atbildības likuma 13.pantu “*administratīvais sods ir ietekmēšanas līdzeklis, kas tiek piemērots administratīvo pārkāpumu izdarījušajai personai, lai aizsargātu sabiedrisko kārtību, atjaunotu taisnīgumu, sodītu par izdarīto pārkāpumu, kā arī atturētu administratīvo pārkāpumu izdarījušo personu un citas personas no turpmākas administratīvo pārkāpumu izdarīšanas.*”

[14.8] Pieņemot lēmumu par soda mēra apjomu, Padome ņem vērā Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma normas, kā arī Padomes Vadlīnijas sankciju piemērošanā par administratīvajiem un reklāmas pārkāpumiem. Par būtiskiem EPLL 78.panta pārkāpumiem piemērojams naudas sods juridiskām personām no 800 līdz 1420 naudas soda vienībām.

Ņemot vērā minēto un izvērtējot lietā esošās ziņas par faktiem kopumā un savstarpējā sakarībā Padome uzskata par nepieciešamu piemērot administratīvo sodu – naudas sods 500 (pieci simti) naudas soda vienības, kas ir 2500 (divi tūkstoši pieci simti) eiro, kas

uzskatāms par soda veidu, kas mudinās gan SIA "VIDZEMES TELEVĪZIJA", gan citus elektroniskos plašsaziņas līdzekļus turpmāk ievērot normatīvajos aktos noteiktos pienākumus.

Ievērojot minēto un saskaņā ar Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 45.panta otrās daļas 3.punktu un 78.pantu, kā arī Administratīvās atbildības 151.panta 1.punktu un 153.panta pirmo daļu, Padome

n o l e m j :

- 1. Sodīt elektronisko plašsaziņas līdzekli SIA „VIDZEMES TELEVĪZIJA”, reģ.nr. 44103061809, par Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 78.pantā paredzētā pārkāpuma izdarīšanu laika posmā no 2021.gada 21.februāra līdz 2021.gada 21.martam pārkāpj regulējumu par produktu izvietošanu, uzliekot administratīvo sodu – 2500 (divi tūkstoši pieci simti) eiro.**
- 2. Pieņemto lēmumu paziņot lēmumu SIA „VIDZEMES TELEVĪZIJA”.**

Saskaņā ar Administratīvās atbildības likuma 166.panta pirmo un otro daļu, kā arī 168.panta pirmo daļu persona, kura saukta pie administratīvās atbildības šo lēmumu desmit darba dienu laikā no lēmuma paziņošanas dienas var pārsūdzēt rajona (pilsētas) tiesā pēc tās juridiskās adreses, iesniedzot sūdzību Nacionālajai elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomei.

Saskaņā ar Administratīvās atbildības likuma 262.pantu termiņš lēmumā noteiktā naudas soda labprātīgai izpildei pilnā apmērā tiek noteikts 1 (viens) mēnesis no dienas, kad lēmums ir stājies likumīgā spēkā. Naudas soda brīvprātīgas izpildes kārtība ir noteikta Administratīvās atbildības likuma 263.pantā.

Gadījumā, ja naudas sods labprātīgi netiek samaksāts šajā lēmumā noteiktajā termiņā, tad saskaņā ar Administratīvās atbildības likuma 269.panta pirmo daļu iestāde pēc naudas soda brīvprātīgas izpildes termiņa beigām nekavējoties nodod lēmumu par sodu piespiedu izpildei zvērinātam tiesu izpildītājam.

Padomes priekšsēdētājs

Ivars Āboliņš

DOKUMENTS PARAKSTĪTS AR DROŠU ELEKTRONISKO PARAKSTU UN SATUR LAIKA ZĪMOGU