

APSTIPRINĀTAS

Ar Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes

2025. gada 23. decembra lēmumu Nr.721/1-2

**NACIONĀLĀS ELEKTRONISKO PLAŠSAZIŅAS LĪDZEKĻU
PADOMES VADLĪNIJAS
ELEKTRONISKO PLAŠSAZIŅAS LĪDZEKĻU DARBĪBAI
PRIEKŠVĒLĒŠANU AĢITĀCIJAS PERIODA LAIKĀ**

SATURS

IEVADS	3
2. DEFINĪCIJAS	5
3. RAIDĪJUMU VADĪTĀJI UN DALĪBNIKĪ	6
4. VIZUĀLO ELEMENTU UN SIMBOLIKAS IEKĻĀUŠANA RAIDĪJUMOS	10
5. INFORMĀCIJAS SNIEGŠANAS NOSACĪJUMI	11
6. SITUĀCIJU ANALĪZE – PIEMĒRI	14

IEVADS

Normatīvajos aktos noteiktā priekšvēlēšanu aģitācijas kārtība ir saistīta ar personas tiesībām vēlēties un tikt ievēlētai atbilstoši Latvijas Republikas Satversmes 8., 9. un 101. pantā noteiktajam. Tiesības vēlēties un tikt ievēlētam nodrošina pilsoņu pārstāvību valsts, Eiropas Savienības institūciju un pašvaldību darbā, kas kalpo kā garantis demokrātiskas iekārtas pastāvēšanai un ir vērstas uz demokrātiskas valsts iekārtas leģitimitātes nodrošināšanu. Vienlīdzīgu un brīvu vēlēšanu principi nosaka, ka katram vēlētajam ir viena balss vai vienāds balsu skaits, ievēlamo deputātu skaits ir vienmērīgi sadalīts starp vēlēšanu apgabaliem un visu politisko partiju un vēlēšanu kandidātu iespējas tikt ievēlētiem ir vienlīdzīgas.¹ Šīs iespējas ir vienlīdzīgas, ja valsts institūciju attieksme pret visiem kandidātu sarakstiem ir neitrāla. Tas attiecas uz kandidātu sarakstu vēlēšanu kampaņu, plašsaziņas līdzekļu pieejamību tiem, kā arī partiju un to kampaņu publisko finansēšanu. Savukārt vēlēšanas ir brīvas, ja vēlētajiem var brīvi veidot savus uzskatus un paust savas vēlmes, kā arī cīnīties pret vēlēšanu procedūras pārkāpumiem.²

Aģitācijas noteikumu pārkāpšana ir neatgriezenisks pārkāpums un šāda veida pārkāpumi elektronisko plašsaziņas līdzekļu darbībā var būtiski ietekmēt demokrātiskos procesus valstī un vēlēšanu rezultātu. Pārkāpjot likumdevēja noteikto aģitācijas kārtību, tiek pārkāptas vēlēšanu tiesības un vēlēšanu sistēmas principi, tādējādi nodarot būtisku kaitējumu gan vēlētajiem, gan deputātu kandidātu tiesībām un tiesiskajām interesēm un valsts pārvaldības kārtībai kopumā, jo aģitācijas ierobežojumu mērķis ir nodrošināt godīgas vēlēšanas, līdzsvarojot kandidātu izredzes un mazinot finanšu līdzekļu ietekmi uz vēlēšanu rezultātu. Atzīstot aģitācijas pārkāpumus par būtiskiem un ņemot vērā to, ka priekšvēlēšanu aģitācijas periods ir ierobežots laika periods, likumdevējs, nosakot atbildību par aģitācijas noteikumu pārkāpšanu elektronisko plašsaziņas līdzekļu jomā, pat nav paredzējis iespēju piemērot brīdinājumu kā soda veidu. Vienlaikus kaitējumu sabiedrības interesēm var nodarīt ne tikai tiesību normu pārkāpšana, bet arī pārmērīgu ierobežojumu noteikšana un tiesību normu nepareiza interpretācija un piemērošana.

Priekšvēlēšanu aģitācija būtībā ir informācijas izplatīšana par deputātu kandidātiem, politiskajām partijām un to apvienībām (turpmāk arī – politiskie spēki), tādējādi reklamējot tās un aicinot balsot par vai pret kādu politisko spēku vai konkrētu deputātu kandidātu. Aģitācija var izpausties gan tiešā, gan netiešā veidā, tāpēc priekšvēlēšanu aģitācijas perioda laikā elektroniskajiem plašsaziņas līdzekļiem, veidojot sižetus un raidījumus, īpaši ziņu un informatīvi analītiskos raidījumus, jāpievērš uzmanība to formātam, raidījumu tēmām, uzaicinātajām personām, kā arī raidījumu vadītāju un veidotāju profesionalitātei.

Veidojot konsekventu praksi elektronisko plašsaziņas līdzekļu darbībai priekšvēlēšanu aģitācijas perioda laikā, ir nepieciešams nodrošināt vienotu izpratni par satura veidošanas un izvietošanas principiem priekšvēlēšanu aģitācijas perioda laikā, lai novērstu situāciju, kurā elektroniskie plašsaziņas līdzekļi dažādi interpretē

¹ Augstākās tiesas Senāta Administratīvo lietu departamenta 2011. gada 22. septembra sprieduma lietā Nr. SKA-311/2011 11. punkts.

² Satversmes tiesas sprieduma lietā Nr.2002-08-01 secinājumu daļa.

Priekšvēlēšanu aģitācijas likuma (turpmāk arī – PAL), Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma (turpmāk arī – EPLL), kā arī citu priekšvēlēšanu aģitācijas periodu regulējošo normatīvo aktu normas. Ievērojot minēto, Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome (turpmāk arī – Padome) ir izstrādājusi **vadlīnijas elektronisko plašsaziņas līdzekļu darbībai priekšvēlēšanu aģitācijas perioda laikā**, iekļaujot tajās informāciju par galvenajiem principiem, kas jāņem vērā, veidojot un demonstrējot saturu priekšvēlēšanu aģitācijas perioda laikā, kā arī skaidrojumus attiecībā uz dažādām situācijām, kuras Padome ir konstatējusi, veicot sistemātisku elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmu un pakalpojumu monitoringu priekšvēlēšanu aģitācijas periodu laikā, kā arī ņemot vērā saņemtajās sūdzībās un iesniegumos minēto informāciju un elektronisko plašsaziņas līdzekļu jautājumus.

Vadlīnijas paredzētas Padomes darbiniekiem, elektronisko plašsaziņas līdzekļu pārstāvjiem, kā arī citām ieinteresētajām personām, vērtējot elektronisko plašsaziņas līdzekļu darbību priekšvēlēšanu aģitācijas perioda laikā. Taču vadlīnijas nav uz āru saistošs normatīvais akts un nekādā veidā neaizstāj ārējos normatīvajos aktos noteikto un ir izmantojamas tikai kā tiesību normu paskaidrojošs materiāls. Vadlīnijas ir izstrādātas, ņemot vērā Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma un Priekšvēlēšanu aģitācijas likuma normas, kā arī Korupcijas novēršanas un apkarošanas biroja (turpmāk arī – KNAB) izstrādātos informatīvos materiālus par priekšvēlēšanu aģitācijas ierobežojumiem un tiesu praksi, kas saistīta ar priekšvēlēšanu aģitācijas jautājumiem.

2. DEFINĪCIJAS

2.1. **Priekšvēlēšanu aģitācija** – politiskās partijas, politisko partiju apvienības, vēlētāju apvienības vai deputāta kandidāta reklamēšana plašsaziņas līdzekļos vai citādā veidā, ja tā satur tiešu vai netiešu aicinājumu balsot par vai pret kādu politisko partiju, politisko partiju apvienību, vēlētāju apvienību vai deputāta kandidātu (PAL 1.panta 3.punkts).

2.2. **Priekšvēlēšanu aģitācijas periods** – laika posms no 120.dienas pirms vēlēšanām līdz vēlēšanu dienai. Ja Saeima ir atlaista vai atsaukta vai republikas pilsētas dome vai novada dome tiek atlaista, vai tiek izsludinātas atkārtotas vēlēšanas, priekšvēlēšanu aģitācijas periods ir laika posms no vēlēšanu izsludināšanas dienas līdz vēlēšanu dienai (PAL 1.panta 4.punkts).

2.3. **Samaksa** – jebkāda atlīdzība, tai skaitā jebkuri mantiski labumi, pakalpojumi, tiesību nodošana, atbrīvošana no pienākuma, atteikšanās no kādām tiesībām par labu citai personai u.c. (PAL 1.panta 5.punkts). Samaksa var nebūt naudas izteiksmē noslēgts darījums, bet gan kādu pakalpojumu sniegšana vai tiesību, kā arī citu materiālu vai nemateriālu labumu nodošana elektroniskajam plašsaziņas līdzeklim. Par samaksu ir uzskatāma arī atsvabināšana no samaksas pienākuma un, ja elektroniskais plašsaziņas līdzeklis kādu atbrīvojis no samaksas pienākuma, tad secināms, ka priekšvēlēšanu aģitācija norit uz šī elektroniskā plašsaziņas līdzekļa rēķina.³

2.4. **Slēptā priekšvēlēšanu aģitācija** – priekšvēlēšanu aģitācija, par kuru saņemta samaksa un kuras apmaksātājs (atlīdzības devējs) pretēji Priekšvēlēšanu aģitācijas likuma noteikumiem nav norādīts (PAL 1.panta 6.punkts). Slēptas priekšvēlēšanu aģitācijas pazīmes ir, piemēram:

- 1) informācijas sniegšana auditorijai elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmās un pakalpojumos par politiskā spēka vai deputāta kandidāta politisko vai profesionālo darbību, īpaši uzsverot politiskā spēka vai deputāta kandidāta pozitīvās vai negatīvās darbības vai īpašības;
- 2) deputāta kandidāta dalība bez pamatota iemesla, piemēram, deputāta kandidāts ir kāda notikuma galvenais komentētājs (īpaši gadījumos, ja šai personai nav nekādas saistības ar konkrēto jomu vai notikumu);
- 3) deputāta kandidāta privātās dzīves notikumu atspoguļošana, tādējādi palielinot konkrētā kandidāta popularitāti.

Minētais pazīmju uzskaitījums nav izsmelošs un elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmās, izvērtējot katru gadījumu individuāli, dažādās situācijās var tikt konstatētas arī citas slēptas priekšvēlēšanu aģitācijas pazīmes.

³ Rīgas pilsētas Vidzemes priekšpilsētas tiesas 2018.gada 12.marta spriedums lietā Nr.1A30000518.

3. RAIDĪJUMU VADĪTĀJI UN DALĪBNIEKI

Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 25.pants noteic: *“Elektroniskie plašsaziņas līdzekļi uzņemas redakcionālo atbildību. Elektronisko plašsaziņas līdzekļu redakcionālā atbildība šā panta izpratnē ir efektīva kontrole gan attiecībā uz raidījumu izvēli, gan attiecībā uz to organizāciju programmās un katalogos. Šie noteikumi neattiecas uz programmu retranslāciju.”* Ņemot vērā tiesību normā noteikto, redakcionālās izvēles par raidījumu vadītājiem, saturu, tematisko ievirzi, kā arī uzaicinātajiem viesiem pieņem elektroniskais plašsaziņas līdzeklis, tādējādi uzņemoties arī redakcionālo atbildību par raidījuma norisi, viesu izvēli un pēc iespējas – arī rīcību raidījuma laikā, kā arī raidījuma vadītāja profesionalitāti.

Izdarot redakcionālās izvēles, īpaši priekšvēlēšanu aģitācijas perioda laikā, elektroniskajam plašsaziņas līdzeklim jāņem vērā vispārīgajos un speciālajos likumos, kā arī vadlīnijās noteiktie ierobežojumi un pienākumi. Vērtējot elektronisko plašsaziņas līdzekļu atbildību attiecībā uz raidījuma viesu rīcību un pausto informāciju raidījuma laikā, kas atsevišķos gadījumos var būt novedusi pie iespējamās neatļautas aģitācijas veikšanas, Padome ņem vērā tādas apstākļus kā raidījuma vadītāja rīcība, elektroniskā plašsaziņas līdzekļa iepriekš veiktās darbības raidījuma sagatavošanā, kā arī citus konkrētajā situācijā būtiskus aspektus, piemēram, raidījuma viesu informēšana par normatīvajos aktos noteiktajiem ierobežojumiem vai pienākumiem. Šī darbība veicama pēc elektroniskā plašsaziņas līdzekļa izvēles var tikt veikta gan mutvārdos, gan rakstveidā.

3.1.Priekšvēlēšanu aģitācijas likuma 12.panta sestajā daļā ir noteikts: *“Vēlēšanu dienā, kā arī 60 dienas pirms vēlēšanu dienas elektroniskajiem plašsaziņas līdzekļiem aizliegts izplatīt to personu vadītus raidījumus, sagatavotus komentārus, intervijas un reportāžas, kuras ir pieteiktas par deputātu kandidātiem vai pirms vēlēšanām publiski paziņojušas par savu līdzdalību kādas politiskās partijas, politisko partiju apvienības vai vēlētajū apvienības darbībā. Šīs personas var norīkot tādu pienākumu veikšanai, kuri nav saistīti ar tiešu piedalīšanos elektronisko plašsaziņas līdzekļu izplatītajās programmās. Ja tas nav iespējams, attiecīgajām personām var piešķirt atvaļinājumu. Ja Saeima ir atlaista vai atsaukta vai republikas pilsētas dome vai novada dome tiek atlaista, vai tiek izsludinātas atkārtotas vēlēšanas, šis ierobežojums attiecināms uz laika posmu no vēlēšanu izsludināšanas dienas līdz vēlēšanu dienai.”*

Tiesību norma nosaka elektroniskajam plašsaziņas līdzeklim aizliegumu, tādējādi, lai nepārkāptu likumu, elektroniskajam plašsaziņas līdzeklim ir noteikts pienākums noskaidrot, vai kāds no elektroniskā plašsaziņas līdzekļa žurnālistiem vai citiem satura veidotājiem, kuru vadīto raidījumu vai sagatavoto komentāru, interviju vai reportāžu plānots demonstrēt priekšvēlēšanu aģitācijas perioda laikā, publiski nav paziņojis par dalību kādā no politiskajiem spēkiem, kā arī sekot līdzi politisko spēku iesniegtajiem deputātu kandidātu sarakstiem. Plānojot programmu,

nepieciešamības gadījumā elektroniskā plašsaziņas līdzekļa vadība pēc izvēles šādu informāciju var pieprasīt rakstveidā.

- 3.2. Gadījumā, ja kāda notikuma komentēšanai izvēlēts tieši deputāta kandidāts, persona, kura publiski paziņojusi par kandidēšanu vai publiski atpazīstams politiskā spēka līderis, šim lēmumam jābūt redakcionāli pamatotam, izvērtējot, kāpēc šī persona ir visatbilstošākā konkrētā notikuma komentēšanai. Tāpat elektroniskā plašsaziņas līdzekļa pienākums ir izvērtēt, vai, gadījumā, ja atbilstošākais konkrētā notikuma komentētājs ir tieši deputāta kandidāts un tam nav iespējams atrast citu aizvietotāju, vai šo konkrēto raidījumu vai epizodi nav iespējams iekļaut programmā pēc priekšvēlēšanu aģitācijas perioda beigām.
- 3.3. Lemjot par konkrētā deputātu kandidāta vai publiski atpazīstama politiskā spēka līdera atspoguļošanu priekšvēlēšanu aģitācijas periodā, elektroniskajam plašsaziņas līdzeklim jāizvērtē šādi kritēriji:
 - 1) sabiedrības interese zināt attiecīgās personas viedokli;
 - 2) personas atspoguļojuma intensitāte attiecīgajā raidījumā (arī raidījumu cikla ietvaros, kā arī elektroniskā plašsaziņas līdzekļa programmā kopumā);
 - 3) nepieciešamība nodrošināt apstākļus, lai pēc iespējas un ar samērīgiem līdzekļiem sekmētu godīgus un samērīgus dažādu politisko spēku konkurences apstākļus priekšvēlēšanu aģitācijas periodā.
- 3.4. Priekšvēlēšanu aģitācijas periodā pieļaujams intervēt deputātu kandidātus kā neitrālus ekspertus vai vērtētājus par tematiku, kas neskar vēlēšanu aktualitātes, taču arī šādam atspoguļojumam jābūt pamatotam sabiedrības interesē, kā arī jābūt redakcionāli izsvērtam un pamatotam.
- 3.5. Elektroniskajiem plašsaziņas līdzekļiem jānodrošina samērīgs politisko spēku atspoguļojums programmā, tajā skaitā jānodrošina, ka raidījumos sistemātiski nepiedalās tikai viena vai dažu politisko spēku pārstāvji, tādējādi lielākoties atspoguļojot tieši konkrēto politisko spēku viedokļus, pozīcijas un palielinot šo politisko spēku vai deputātu kandidātu popularitāti (piemēram, mēneša ietvaros raidījumā ik nedēļu regulāri piedalās viena un tā paša politiskā spēka pārstāvji vai viens un tas pats deputāta kandidāts u. tml. gadījumi).
- 3.6. Priekšvēlēšanu aģitācijas perioda laikā deputātu kandidāti nedrīkst būt kulinārijas, sporta, sarunu, izklaides vai tamlīdzīgu raidījumu dalībnieki (gatavojot, komentējot u. tml.). Izņēmuma gadījumos deputātu kandidāta piedalīšanās raidījumā ir pieļaujama, ja tam ir redakcionāls pamatojums. Pamatojums var būt saistīts ar kādu aktualitāti vai kandidāta profesionālo darbību un šo dalībnieku nav iespējams aizstāt ar citu, bet ne tikai.
- 3.7. Raidījumu veidotājiem jānošķir deputātu kandidātu aktivitātes no šo pašu personu

kā valsts amatpersonu (piemēram, ministru, pašvaldības vadītāju, Saeimas amatpersonu) aktivitātēm. Ir atļauts raidījumā iekļaut amatpersonu komentārus par to tiešajiem darba pienākumiem arī gadījumā, ja persona ir deputātu kandidāts. Ja deputāta kandidāts piedalās raidījumā kā amatpersona, tas raidījumā laikā nedrīkst veikt priekšvēlēšanu aģitāciju.

Vienlaikus, izvērtējot konkrēto situāciju un lemjot par vēlēšanu kandidāta, kurš vienlaikus ir arī valsts amatpersona, atspoguļošanu priekšvēlēšanu aģitācijas periodā, elektroniskajam plašsaziņas līdzeklim jāizvērtē šādi kritēriji:

- sabiedrības interese zināt attiecīgās amatpersonas viedokli vai rīcību;
- šīs amatpersonas iepriekšējā atspoguļojuma intensitāte attiecīgajā raidījumā, kā arī elektroniskā plašsaziņas līdzekļa programmā kopumā;
- nepieciešamība nodrošināt apstākļus, lai pēc iespējas un ar samērīgiem līdzekļiem sekmētu godīgus un samērīgus dažādu politisko spēku konkurences apstākļus priekšvēlēšanu aģitācijas periodā.

3.8. Diskusiju raidījumu ietvaros jānodrošina dažādu politisko spēku pārstāvju piedalīšanās.

3.9. Raidījumos ieteicams starp dalībniekiem iekļaut ne tikai dažādu politisko spēku pārstāvjus, bet arī jomu ekspertus, tādējādi nodrošinot plašāku viedokļu daudzveidību (šis nosacījums neattiecas uz politiskajām debatēm). Gadījumā, ja raidījums ir daļa no raidījumu cikla, piemēram, tas veidots speciāli demonstrēšanai priekšvēlēšanu aģitācijas perioda laikā ar mērķi katrā raidījumā atspoguļot konkrētu politisko spēku, un vienā raidījumā tiek atspoguļota tikai viena politiskā spēka nostāja, raidījumu cikla ietvaros jānodrošina arī citu politisko spēku atspoguļojums un auditorija jāinformē, ka konkrētais raidījums tiek izplatīts raidījumu cikla ietvaros. Elektroniskais plašsaziņas līdzeklis pēc iespējas var informēt auditoriju par to, kad tiks šie raidījumi tiks demonstrēti programmā vai būs pieejami pakalpojumā pēc pieprasījuma.

3.10. Gadījumā, ja elektroniskā plašsaziņas līdzekļa žurnālists raidījuma laikā izplatījis nepatiesu informāciju par kādu deputātu kandidātu vai politisko spēku, šim deputātu kandidātam vai politiskajam spēkam ir tiesības pieprasīt nepatiesu ziņu atsaukšanu EPLL 51.pantā noteiktajā kārtībā. Elektroniskajam plašsaziņas līdzeklim nepatieso ziņu atsaukums jāizplata EPLL 51.panta trešajā daļā noteiktajā termiņā.

3.11. Pieaicinot raidījumos ekspertus komentēt priekšvēlēšanu aģitācijas perioda politiskās norises, elektroniskais plašsaziņas līdzeklis var lūgt šiem ekspertiem sniegt informāciju, ka viņiem attiecībā pret šo partiju nav interešu konfliktu, piemēram, viņi nav attiecīgās (vai konkurējošās) partijas biedri vai ka attiecīgā (vai konkurējošā) partija nav viņu komerciālais klients. Pēc elektroniskā plašsaziņas līdzekļa izveles šādu informāciju var lūgt sniegt arī rakstveidā.

- 3.12. Raidījuma vadītāju attieksmei pret dažādiem politiskajiem spēkiem un to pārstāvjiem raidījumos jābūt tādai, kas nejaucas pretrunīgās, strīdīgās attiecībās, atturas nostāties kāda pusē. Vienlaikus tas nenozīmē, ka raidījumā nedrīkstētu tikt uzdoti kritiski jautājumi, piezīmes.
- 3.13. Raidījuma vadītājam profesionāli jāvada raidījums, neļaujot uzaicinātajiem dalībniekiem ietekmēt raidījuma gaitu. Vadītājam deputāta kandidātam jāuzdod konkrēti jautājumi, neļaujot deputāta kandidātam netraucēti izteikties par sev vēlamajiem tematiem, izvēlēties sarunas tēmu un virzību.
- 3.14. Raidījuma veidotājiem jāatturas sniegt auditorijai nepārbaudītu informāciju.
- 3.15. Gadījumos, kad sižets vai raidījums tiek demonstrēts laika posmā, kad oficiāli ir iesniegti politisko spēku deputātu kandidātu saraksti un ir zināmas personas, kuras kandidē gaidāmajās vēlēšanās, un konkrētajā sižetā vai raidījumā piedalās kāda no šīm personām – deputāta kandidāts –, elektroniskajam plašsaziņas līdzeklim par to jāinformē raidījuma auditorija. Šī prasība nav attiecināma uz gadījumiem, kad elektroniskā plašsaziņas līdzekļa programmā tiek demonstrētas filmas, seriāli, sporta sacensības, kultūras un citi pasākumi, kuros kā dalībnieks var būt arī deputāta kandidāts, kā arī citos gadījumos, kad deputāta kandidāts tiek intervēts, piemēram, sagatavojot sižetu par kādu tematu un persona sniedz interviju kā konkrētas jomas pārstāvis (piemēram, deju kolektīva vadītāja – deputāta kandidāta – intervija par kolektīva gatavošanos Dziesmu un deju svētkiem, zemessarga komentārs par dalību apmācībās u. tml.).
- 3.16. Gadījumos, kad sižets vai raidījums tiek demonstrēts laikā posmā, kad deputātu kandidātu saraksti vēl nav iesniegti un tādējādi oficiāli vēl nav zināms, kuras personas kandidēs gaidāmajās vēlēšanās, elektroniskajam plašsaziņas līdzeklim jāvērtē, vai norādīt, ka šī persona plāno kandidēt vēlēšanās, ja elektroniskajam plašsaziņas līdzeklim šie apstākļi ir zināmi, jo, iespējams, ka persona pati vai tās pārstāvētais politiskais spēks iepriekš publiski par to informējuši (piemēram, preses konferencē, politiskā spēka paziņojumā, sociālajos tīklos u. tml.).
- 3.17. Lai atbilstoši Apvienoto Nāciju Organizācijas Konvencijai par cilvēku ar invaliditāti tiesībām un EPL likuma prasībām par satura pieejamību personas ar invaliditāti varētu pilnvērtīgi piedalīties visās dzīves jomās, tostarp demokrātiskajos procesos, t. sk. vēlēšanās, un nodrošinātu tām pieeju informācijai savas izvēles izdarīšanai, elektroniskie plašsaziņas līdzekļi tiek aicināti, izvērtējot raidījuma formātu, informāciju par to, ka persona ir deputāta kandidāts un kādu politisko spēku tas pārstāv, pēc iespējas atspoguļot ne tikai vizuāli titros, bet arī audio formā. Piemēram, raidījumā sākumā un pēc reklāmas pauzes vai dodot iespēju izteikties, tiek nosaukts raidījuma dalībnieka vārds, uzvārds un sniegta informācija, kādu politisko spēku persona pārstāv, tādējādi nodrošinot, ka šī informācija sasniedz arī personas ar redzes traucējumiem.

4. VIZUĀLO ELEMENTU UN SIMBOLIKAS IEKĻĀUŠANA RAIDĪJUMOS

- 4.1. Elektronisko plašsaziņas līdzekļu raidījumos ir atļauts iekļaut politisko spēku simboliku (dažādi priekšmeti ar politisko spēku logotipiem vai citu politiskā spēka atpazīstamības zīmi u. tml.). Vizuālu elementu izvietojumam raidījumā jābūt redakcionāli attaisnojami un samērīgi – politisko spēku pārstāvjiem, kas piedalās konkrētajā raidījumā, jābūt vienlīdzīgām iespējām izvietot vizuālos elementus. Piemēram, debašu raidījumos politisko spēku pārstāvjiem uz apģērba var būt politiskā spēka atpazīstamības zīmes, tomēr nedrīkst veidoties situācija, kurā vienam politiskajam spēkam šāda iespēja ir ļauta, bet citiem tiek liegta, tādējādi neievērojot vienlīdzīgu attieksmi pret visiem uz raidījumu uzaicinātajiem politiskajiem spēkiem.
- 4.2. Vizuālu elementu izvietojuma elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmās nedrīkst būt pārmērīga, proti, raidījuma studijas fonā nedrīkst būt izvietota, piemēram, tikai viena konkrēta politiskā spēka simbolika, līderu fotogrāfijas, sarakstu numuri u. tml., izņemot gadījumu, ja elektroniskais plašsaziņas līdzeklis priekšvēlēšanu aģitācijas perioda laikā veido raidījumu ciklu, kurā atsevišķas epizodes tiek veidotas tikai par vienu konkrētu politisko spēku.
- 4.3. Politisko spēku logo vai citu to vizuālu elementu iekļaušana raidījumā vai ar šī politiskā spēka saistīta notikuma atspoguļošana, ja tam nav tiešas saistības ar konkrētā raidījuma saturu vai arī tas ir tieši un nepārprotami veidots kāda politiskā spēka popularizēšanai, uzskatāma par slēptu priekšvēlēšanu aģitāciju.
- 4.4. Ziņu un informatīvo raidījumu ietvaros ar politiskajiem spēkiem saistītu vizuālu elementu demonstrēšana ir īpaši jāizvērtē.
- 4.5. Vizuālo elementu izvietojuma ir atļauta, piemēram, demonstrējot sižetus par politisko spēku veiktu aģitāciju vai citām aktivitātēm (piemēram, fonā redzama uz ielas izvietota aģitācijas telts ar politiskā spēka simboliku; personai, kura sniedz interviju, uz krekla ir apdruka ar politiskā spēka nosaukumu vai logo, personai, kas sniedz interviju, uz apģērba ir izvietota piespraude ar politiskā spēka simboliku u. tml.).
- 4.6. Dabiski vidē esošās politisko spēku atpazīstamības zīmju atspoguļošana raidījumos nav uzskatāma par priekšvēlēšanu aģitāciju, tomēr elektroniskajam plašsaziņas līdzeklim jāņem vērā, ka riski var tikt saskatīti gadījumos, kad politiskā spēka atpazīstamības zīmes atspoguļošanai tiek pievērsta īpaša (t.sk. pārmērīga) uzmanība un tai tiešā veidā nav saistības ar konkrētā raidījuma un/vai sižeta tematiku.

5. INFORMĀCIJAS SNIEGŠANAS NOSACĪJUMI

- 5.1. Jebkura publiska darbība, kuras mērķis ir tieši vai netieši publiski popularizēt kādu politisko partiju, vai to apvienību un deputāta kandidātu, aicinot par to balsot, vai arī paužot negatīva rakstura informāciju, aicinot balsot pret kādu politisko partiju vai deputāta kandidātu, ir uzskatāma par priekšvēlēšanu aģitāciju.
- 5.2. Gadījumā, ja elektroniskā plašsaziņas līdzekļa programmā vai pakalpojumā tiek izvietotas apmaksātas priekšvēlēšanu aģitācijas reklāmas, tās jāveido un jāizvieto atbilstoši Eiropas Parlamenta un Padomes Regulai (ES) 2024/900 (2024. gada 13. marts) par politiskās reklāmas pārredzamību un mērķorientēšanu noteiktajām prasībām.
- 5.3. Elektroniskā plašsaziņas līdzekļa raidījums, izņemot priekšvēlēšanu aģitācijas debates, nedrīkst saturēt netiešu aicinājumu balsot “par” vai “pret” kādu politisko partiju, to apvienību vai deputātu kandidātu. Raidījumi redakcionāli veidojami neiekļaujot tādu informāciju, kas aicinātu auditoriju balsot par/prek kādu konkrētu politisko spēku (piemēram, zīlniece vai ekstrasensi pauž informāciju par konkrētiem deputātu kandidātiem vai laimīgajiem cipariem deputātu kandidātu sarakstos u. tml. darbības).
- 5.4. Elektroniskajiem plašsaziņas līdzekļiem jānodrošina raidījumu vadītāju un žurnālistu profesionāla darbība. Raidījuma vadītājam raidījuma viesiem jāuzdod konkrēti jautājumi, nav pieļaujama situācija, kurā raidījuma vadītājs ļauj raidījuma viesim – gan deputātu kandidātam, gan ekspertam, gan citai personai – netraucēti izteikties, izvēlēties sarunas tēmas un virzību. Intervijām priekšvēlēšanu aģitācijas perioda laikā nedrīkst būt komplimentārs raksturs.
- 5.5. Elektroniskajiem plašsaziņas līdzekļiem ieteicams nodrošināt vienlīdzīgu pozīcijas kandidātu, opozīcijas kandidātu un kandidātu no politiskajiem spēkiem, kas nav pārstāvēti attiecīgajā vēlētajā institūcijā (pašvaldības domē, Saeimā, Eiropas Parlamentā) atspoguļojumu, ja tas ir iespējams. Vienlīdzīgs atspoguļojums nenozīmē, ka, veidojot raidījumus, skaitliski jāuzrunā vienāds pozīcijas un opozīcijas deputātu skaits, taču elektroniskajam plašsaziņas līdzeklim jācenšas nodrošināt vispusīgs dažādu iesaistīto pušu viedokļu atspoguļojums.
- 5.6. Priekšvēlēšanu aģitācijas periodā, lemjot par to, vai atspoguļot kādu jaunu partijas vai politiskās amatpersonas iniciatīvu (piemēram, jauns likumprojekts Saeimā, partijas dalība pilsētas svētkos u.c.), elektroniskajam plašsaziņas līdzeklim jālīdzsvaro sabiedrības interese tik informētai par šo iniciatīvu ar nepieciešamību nodrošināt godīgus dažādu partiju konkurences apstākļus priekšvēlēšanu aģitācijas periodā. Šādos gadījumos ieteicams informēt par, piemēram, vairāku politisko spēku un deputātu kandidātu viedokļiem par attiecīgo iniciatīvu, kā arī jānodrošina

skaidra attiecīgās iniciatīvas konteksta izklāstīšana auditorijai.

5.7. Īpaši priekšvēlēšanu aģitācijas perioda laikā elektroniskajiem plašsaziņas līdzekļiem jānodrošina raidījumos viedokļu daudzveidība, lai auditorija, izvērtējot saņemto informāciju, varētu veidot patstāvīgu politisko nostāju. Raidījums uzskatāms par vienpusīgu, ja tajā nav atspoguļoti pušu viedokļi un pēc iespējas nav noskaidrots ekspertu viedoklis. Gadījumā, ja raidījums ir daļa no raidījumu cikla, piemēram, tas veidots speciāli demonstrēšanai priekšvēlēšanu aģitācijas perioda laikā ar mērķi katrā raidījumā atspoguļot konkrētu politisko spēku, vienā raidījumā var tikt atspoguļota tikai viena politiskā spēka nostāja. Šādos gadījumos raidījumu cikla ietvaros jānodrošina arī citu politisko spēku atspoguļojums un auditorija jāinformē, ka konkrētais raidījums tiek izplatīts raidījumu cikla ietvaros.

5.8. Atspoguļojot sabiedriskās domas aptauju rezultātus, it sevišķi par partiju vai amatpersonu popularitāti priekšvēlēšanu aģitācijas periodā, elektroniskajam plašsaziņas līdzeklim jāievēro šādi principi:

- 1) ja ir šaubas par aptaujas metodoloģisko korektumu, redakcionāli jāizsver, vai pastāv pietiekama sabiedrības interese attiecīgo aptauju publiskot;
- 2) jāizvairās no sabiedriskās domas aptauju rezultātu sensacionalizēšanas – aptaujas rezultāti pēc iespējas jāatspoguļo kā daļa no tendences, nevis kā atsevišķi no konteksta atrauti skaitļi. Piemēram, partiju un amatpersonu popularitāte jāatspoguļo vismaz vairāku mēnešu griezumā, uzmanīgi izturoties pret popularitātes pieaugumu vai samazināšanos viena mēneša ietvaros;
- 3) auditorijai jāsniedz pietiekama informācija, lai vēlētāji varētu novērtēt aptaujas rezultātu ticamību;
- 4) pēc iespējas jāsniedz informācija par aptaujas veicēju un pasūtītāju, aptaujas izlasi (piemēram, 1004 Latvijas pilsoņi vai 545 ekonomiski aktīvie Latvijas pilsoņi), aptaujas veikšanas laiku (piemēram, 2025.gada septembris), aptaujā uzdoto jautājumu, aptaujas veikšanas metodi (piemēram, klātienē intervijas, telefonintervijas, intervijas internetā), par statistisko kļūdu (it sevišķi tad, ja aptauja ir partiju vai amatpersonu popularitātes reitingi).

5.9. Gadījumā, ja raidījuma laikā auditorijai ir iespēja piedalīties elektroniskā plašsaziņas līdzekļa organizētā aptaujā/balsojumā par politisko spēku vai deputātu kandidātu popularitāti vai iespējamajiem vēlēšanu rezultātiem, elektroniskajam plašsaziņas līdzeklim jānodrošina, ka auditorija tiek informēta, ka šīs aptaujas rezultāti nav uzskatāmi par reprezentatīviem un tie norāda tikai uz konkrētās aptaujas dalībnieku viedokli.

5.10. Vēlēšanu dienā likumā noteiktajā vēlēšanu norises laikā elektronisko plašsaziņas līdzekļu raidījumos aizliegts iekļaut sabiedriskās domas aptaujas rezultātus par

politisko partiju, politisko partiju apvienību, vēlētāju apvienību vai atsevišķu deputātu kandidātu popularitāti (PAL 12.panta ceturtnā daļa).

5.11. Elektroniskie plašsaziņas līdzekļi, kuri nodrošina ārvalstu elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmu retranslāciju Latvijā, līgumā ar attiecīgo ārvalstu elektronisko plašsaziņas līdzekli paredz noteikumu, ka priekšvēlēšanu aģitācijas periodā Latvijā retranslējamās programmās nedrīkst iekļaut aģitācijas materiālus par politiskajām partijām, to apvienībām un vēlētāju apvienībām (PAL 13.pants). Ievērojot tiesību normā noteikto, elektroniskajiem plašsaziņas līdzekļiem jānodrošina, ka retranslētajās televīzijas programmās netiek iekļautas priekšvēlēšanu aģitācijas reklāmas.

6. SITUĀCIJU ANALĪZE – PIEMĒRI

6.1 **Situācija:** *Priekšvēlēšanu aģitācijas perioda laikā tiek veidots sižets par konkrētu pasākumu vai iniciatīvu, piemēram, ģimeņu diena, drošas velobraukšanas diena u. tml. Sižeta vajadzībām elektroniskais plašsaziņas līdzeklis vēlas intervēt personu, kura ir šī pasākuma vai iniciatīvas organizators, tomēr šī persona ir deputāta kandidāts.*

Iespējamā rīcība: Normatīvais regulējums nenosaka aizliegumu priekšvēlēšanu aģitācijas perioda laikā intervēt deputātu kandidātus, tostarp, ja tie ir kultūras, sporta vai izklaides projektu organizatori u. tml. Konkrētajā gadījumā šādas intervijas sniegšana būtu pieļaujama. Vienlaikus, veidojot sižetu un uzzinot par to, ka konkrētā persona ir deputātu kandidāts, jāizsver, vai konkrētajā gadījumā pastāv sabiedriskā interese zināt šīs personas viedokli; kāda ir konkrētā pasākuma/iniciatīvas aktualitāte raidījuma demonstrēšanas laikā, kas vienlaikus ir arī priekšvēlēšanu aģitācijas periodā. Tāpat elektroniskais plašsaziņas līdzeklis var izsvērt iespēju aicināt uz interviju citu konkrētā pasākuma organizatora pārstāvi, kas nav deputāta kandidāts.

6.2 **Situācija:** *Priekšvēlēšanu aģitācijas perioda laikā informatīvi izklaidējošās rīta programmas ietvaros tiek plānots intervēt Ministru prezidentu vai kādu Saeimas deputātu no opozīcijas, kas vienlaikus ir arī deputāta kandidāts. Sarunas tēmas plānotas par aktuālajiem tematiem politikā un valdības darbu.*

Iespējamā rīcība: Deputāta kandidāta – valsts amatpersonas – intervēšana ir atļauta, jo konkrētajā gadījumā intervijas mērķis ir iegūt informāciju par aktuālajiem tematiem politikā un pašas amatpersonas vai tās pakļautībā esošo iestāžu veiktajām darbībām. Persona tiek intervēta kā amatpersona un sniedz ar saviem amata pienākumiem saistīto informāciju.

6.3 **Situācija:** *Priekšvēlēšanu aģitācijas perioda laikā plānots demonstrēt sižetu par to, ka ir pieņemts kādas pašvaldības budžets. Sižetā plānots atspoguļot informāciju par to, kā šis budžets tika pieņemts, kuri pašvaldības deputāti bija "par" un kuri bija "pret" sagatavotā budžeta pieņemšanu. Vienlaikus plānots informēt par to, kādām jomām tiks piešķirti pašvaldības finanšu līdzekļi. Plānots, ka interviju sniegs arī domes priekšsēdētājs, kurš ir arī deputāta kandidāts gaidāmajās vēlēšanās.*

Iespējamā rīcība: Priekšvēlēšanu aģitācijas perioda laikā elektroniskais plašsaziņas līdzeklis drīkst veidot sižetus par pašvaldības budžeta pieņemšanu, jo ir tā konkrētā brīža aktualitāte. Vienlaikus ir pieļaujama arī domes priekšsēdētāja intervēšana par minēto jautājumu, jo šajā gadījumā domes priekšsēdētājs sniedz interviju kā amatpersona, pildot savus amata pienākumus.

6.4 **Situācija:** *Tiek veidots sarunu raidījums, kura vienā no epizodēm, kas tiks demonstrēta priekšvēlēšanu aģitācijas perioda laikā, plānots intervēt kādas nozares ministru, kas vienlaikus ir arī deputāta kandidāts. Sarunas tēmas*

plānotas par šīs personas dzīves gājumu, hobijiem, privāto dzīvi.

Iespējamā rīcība: Deputāta kandidāta – valsts amatpersonas – intervēšana ir atļauta, ja intervēta kā amatpersona un sniedz ar saviem amata pienākumiem saistīto informāciju. Konkrētajā gadījumā no raidījuma tematikas redzams, ka raidījums ir izklaides žanra un raidījuma ietvaros plānots atspoguļot šīs amatpersonas – deputāta kandidāta – privātās dzīves notikumus, pieredzi, uzskatus u. tml. Tādējādi, demonstrējot šādu interviju, pastāv augsts risks, ka raidījumā būtu saskatāmas slēptas priekšvēlēšanu aģitācijas pazīmes, jo konkrētajā gadījumā amatpersonas statuss kā tāds neattaisno šādas intervijas demonstrēšanu, jo konkrētā persona raidījumā nepiedalās, lai informētu par saviem kā amatpersonas amata pienākumiem un to izpildi.

6.5 Situācija: *Priekšvēlēšanu aģitācijas perioda laikā tiek plānots demonstrēt raidījumu, kurā kā dalībnieki plānoti vairāki Saeimas deputāti, kas vienlaikus ir deputātu kandidāti arī gaidāmajās vēlēšanās un kas iesnieguši jaunu likumprojektu Saeimā. Raidījuma laikā plānota diskusija par iesniegtā likumprojekta nepieciešamību un aktualitāti.*

Iespējamā rīcība: Deputāta kandidāta – valsts amatpersonas – intervēšana ir atļauta, ja intervēta kā amatpersona un sniedz ar saviem amata pienākumiem saistīto informāciju. Ja raidījuma demonstrēšanas laikā iesniegtā iniciatīva vai likumprojekts ir aktuāli, Saeimas deputātu piedalīšanās šajā raidījumā, sniedzot savu viedokli, ir pieļaujama. Vienlaikus elektroniskais plašsaziņas līdzeklis var izvērtēt iespēju un nepieciešamību uz šādu raidījumu uzaicināt ne tikai likumprojekta iesniedzēju pārstāvjus, bet arī citu politisko spēku pārstāvjus, kā arī attiecīgās jomas pārstāvjus vai ekspertus.

6.6 Situācija: *Priekšvēlēšanu aģitācijas perioda laikā tiek plānots demonstrēt izklaides šova epizodi, kuras ietvaros jurists, kas ir arī deputāta kandidāts, sniedz vispārīgu komentāru vai atbildes uz juridiskiem jautājumiem.*

Iespējamā rīcība: Šīs personas – deputāta kandidāta – epizodiska atspoguļošana ir pieļaujama, tomēr elektroniskajam plašsaziņas līdzeklim jānodrošina, ka raidījumā tiek sniegts tikai juridisks vērtējums bez informācijas, kas raksturo deputāta kandidāta personību, profesionālās spējas vai privāto dzīvi. Vienlaikus elektroniskajam plašsaziņas līdzeklim jāņem vērā, ka augstu risku slēptas priekšvēlēšanu aģitācijas izplatīšanai būtu iespējams konstatēt, ja priekšvēlēšanu aģitācijas perioda laikā elektroniskā plašsaziņas līdzekļa programmā vai pakalpojumā demonstrēts raidījums, kurā šis jurists, kas vienlaikus ir arī deputāta kandidāts, būtu galvenā persona, piemēram, “Juridiski padomi kopā ar Vārds Uzvārds”. Pirms šāda raidījuma demonstrēšanas, elektroniskajam plašsaziņas līdzeklim jāizvērtē, vai šo raidījumu nav iespējams demonstrēt ārpus priekšvēlēšanu aģitācijas perioda.

6.7 Situācija: *Priekšvēlēšanu aģitācijas perioda laikā tiek demonstrēts raidījums, kurā raidījuma vadītājs ar studijas viesiem, tajā skaitā deputātu kandidātiem,*

apspiež konkrētās pašvaldības aktualitātes vai aktualitātes valstī kopumā. Vairākos raidījumos pēc kārtas piedalās viena konkrēta politiskā spēka pārstāvis, kas vienlaikus ir arī deputāta kandidāts gaidāmajās vēlēšanās, jo šī persona esot eksperts dažādos jautājumos.

Iespējamais risinājums: Konkrētajā gadījumā elektroniskā plašsaziņas līdzekļa darbībā ir saskatāmi riski slēptas priekšvēlēšanu aģitācijas izvietojšanai elektroniskā plašsaziņas līdzekļa programmā un/vai pakalpojumā, jo tieši aģitācijas perioda laikā vienam konkrētam deputāta kandidātam tiek nodrošināta nepamatoti liela iespēja paust savu un sevis pārstāvētā politiskā spēka nostāju dažādos jautājumos.

6.8 Situācija: *Priekšvēlēšanu aģitācijas perioda laikā plānots demonstrēt raidījumu no elektroniskā plašsaziņas līdzekļa raidījumu arhīva, kurā interviju sniedz persona, kas šobrīd ir deputāta kandidāts. Intervijas laikā persona runā par intervijas uzņemšanas brīdī aktuālām tēmām, tajā skaitā pauž savu personīgo nostāju dažādos jautājumos.*

Iespējamais risinājums: Konkrētajā gadījumā elektroniskā plašsaziņas līdzekļa darbībā ir saskatāmi riski slēptas priekšvēlēšanu aģitācijas izvietojšanai. Tas vien, ka konkrētais raidījums ir raidījums no arhīva, kas, iespējams, uzņemts pirms priekšvēlēšanu aģitācijas perioda vai pat vairākiem gadiem, nenozīmē, ka konkrētā raidījuma demonstrēšana elektroniskā plašsaziņas līdzekļa programmā vai pakalpojumā priekšvēlēšanu aģitācijas perioda laikā ir pieļaujama. Elektroniskajam plašsaziņas līdzeklim jāņem vērā, kā konkrēto raidījumu varētu uztvert elektroniskā plašsaziņas līdzekļa auditorija, kura, iespējams, raidījumu skatās pirmo reizi, kā arī tas, ka konkrētajam deputāta kandidātam tiek dota iespēja vairot savu popularitāti salīdzinājumā ar citiem deputātu kandidātiem.

6.10. Situācija: *Priekšvēlēšanu aģitācijas perioda laikā tiek veidoti sižeti par Dziesmu un deju svētku dalībniekiem, gatavošanos un piedalīšanos svētkos. Sižetu ietvaros plānots intervēt gan deju kolektīvu vadītājus, gan vecākus, kuri pieteikušies doties līdz bērnudeju kolektīviem. Dažas no šīm personām ir deputātu kandidāti gaidāmajās vēlēšanās.*

Iespējamais risinājums: Priekšvēlēšanu aģitācijas perioda laikā elektroniskais plašsaziņas līdzeklis drīkst veidot sižetus par šāda veida notikumiem un vienlaikus ir pieļaujama arī kolektīvu vadītāju un vecāku intervēšana par šo tēmu, jo šajā gadījumā personas sniedz interviju kā savas jomas pārstāvji, svētkos iesaistītie dalībnieki ne deputātu kandidāti. Vienlaikus elektroniskajam plašsaziņas līdzeklim jāņem vērā, ka riski slēptas priekšvēlēšanu aģitācijas izvietojšanai būtu saskatāmi gadījumā, ja tiktu veidoti speciāli raidījumi par konkrētajām personām – deputātu kandidātiem – kuru ietvaros tām tiktu nodrošināta iespēja paust savus uzskatus par politiku, viņu pārstāvētā politiskā spēka idejām, aktualitātēm, gaidāmajām vēlēšanām u. tml., nevis konkrēto tematu un aktualitāti.

6.11. Situācija: *Priekšvēlēšanu aģitācijas perioda laikā notiek Pasaules čempionāts*

hokejā. Plānots, ka hokeja spēles komentēs un starplaikos komentārus sniegs bijušie hokejisti, kas vienlaikus ir deputātu kandidāti gaidāmajās vēlēšanās.

Iespējamais risinājums: Priekšvēlēšanu aģitācijas perioda laikā, demonstrējot hokeja spēles un veidojot saturu par čempionāta norisi, ir pieļaujams, ka komentārus sniedz bijušie hokejisti, kas vienlaikus ir arī deputātu kandidāti, jo šīm personām kā bijušajiem hokejistiem ir pieredze šajā sporta veidā un tās ir uzskatāmas par ekspertiem.

DOKUMENTS PARAKSTĪTS AR DROŠU ELEKTRONISKO PARAKSTU UN SATUR
LAIKA ZĪMOGU