



NACIONĀLĀ ELEKTRONISKO
PLAŠSAZIŅAS LĪDZEKĻU PADOME

Rīgā, 2016.gada 16.jūnijā

LĒMUMS Nr.153

*Par soda naudas uzlikšanu
Reklāmas pārkāpuma lietā Nr.RP/2016/6-8/2*

Izskatot reklāmas pārkāpuma lietu par iespējamo Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 35.panta devītās daļas pārkāpumu izdarīšanu, elektroniskā plašsaziņas līdzekļa VSIA “Latvijas Televīzija”, reģ.nr.40003080597 (turpmāk – Latvijas Televīzija) programmā “LTV1”, apraides atļaujas Nr.TA-057/1 (turpmāk – Programma), Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome (turpmāk – Padome) šādā sastāvā: Padomes priekšsēdētāja A.Dulevska, Padomes priekšsēdētāja vietniece D.Ķezbere, Padomes loceklis A.Dimants

konstatē:

[1] Pārbaudot Latvijas Televīzijas Programmas ierakstus par 2016.gada 1.janvāra plkst. 21:00 – 22:00, 4.janvāra plkst. 22:00 – 23:00, 11.janvāra plkst. 22:00 – 23:00, 18.janvāra plkst. 22:00 – 23:00, 1.februāra plkst. 22:00 – 23:00, 8.februāra plkst. 22:00 – 23:00, 15.februāra plkst. 22:00 – 23:00, 22.februāra plkst. 22:00 – 23:00, 29.februāra plkst. 22:00 – 23:00, Padome konstatēja (Padomes 2016.gada 31.marta pārbaudes ziņojums Nr. P/2016/6-6/16 (turpmāk – Pārbaudes ziņojums)), ka:

[1.1] Programmā 2016.gada 4.janvāra plkst. 22:14:45, 11.janvāra plkst. 22:14:24, 18.janvāra plkst. 22:13:42, 1.februāra plkst. 22:14:41, 8.februāra plkst. 22:14:05, 15.februāra plkst. 22:14:56, 22.februāra plkst. 22:16:38, 29.februāra plkst. 22:15:12 raidījuma “Skutelis ir studijā” (turpmāk – Raidījums) atteikuma titros ir izvietota AS “Cits medijs” (turpmāk – Cits medijs) preču zīme “ir” un izvietots “comedy KIT” logotips.

[2] Reklāmas likuma 1.pants noteic, ka: *“reklāma ir ar saimniecisko vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu (arī nekustamā īpašuma, tiesību un saistību) popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem”*, tā paša likuma 7.panta pirmā daļa noteic, ka: *“papildu prasības reklāmas jomā var noteikt citos likumos.”* Savukārt Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma (turpmāk – EPLL) 1.panta 4.punkts noteic, ka: *“audio un audiovizuāls komerciāls paziņojums — reklāma televīzijā vai radio, sponsorēšana, televīzijas vai radio veikals, produktu izvietošana un citi audio, vizuāli vai audiovizuāli paziņojumi, kas ievietoti raidījumā, izvietoti pirms raidījuma vai pēc tā par samaksu vai citu atlīdzību vai pašreklāmas nolūkā un tieši vai netieši*

*reklamē to personu preces, pakalpojumus vai tēlu, kuras veic saimniecisko darbību”, EPLL 1.panta 31.punkts noteic, ka: “slēpts audio un audiovizuāls elektroniskā plašsaziņas līdzekļa komerciāls paziņojums — preču, pakalpojumu, nosaukumu, **preču zīmju**, preču ražotāja vai pakalpojumu sniedzēja darbību atveidojums vārdu vai attēlu veidā, ja šādu atveidojumu elektroniskais plašsaziņas līdzeklis ir apzināti iecerējis kā audio vai audiovizuālu komerciālu paziņojumu, bet tas varētu maldināt sabiedrību par šā paziņojuma būtību. Šāds atveidojums jo īpaši uzskatāms par apzināti iecerētu, ja tā izvietošana notiek par samaksu vai citu atlīdzību”, EPLL 35.panta devītā daļa noteic, ka: “slēpti audio vai audiovizuāli komerciāli paziņojumi ir aizliegti.”*

[3] Ievērojot minēto, 2016.gada 1.aprīlī Padomes priekšsēdētāja rezolūcijas formā pieņēma lēmumu uzsākt reklāmas pārbaudes lietu par iespējamo Latvijas Televīzijas Programmā slēptu audiovizuālu komerciālu paziņojumu izplatīšanu Raidījumā 2016.gada 4.janvāra plkst. 22:14:45, 11.janvāra plkst. 22:14:24, 18.janvāra plkst. 22:13:42, 1.februāra plkst. 22:14:41, 8.februāra plkst. 22:14:05, 15.februāra plkst. 22:14:56, 22.februāra plkst. 22:16:38, 29.februāra plkst. 22:15:12.

[3.1] Preču zīme “ir” un logotips “comedy KIT” pārbaudītajos raidījumos izvietoti ar kopējo hronometrāžu – 64 sekundes.

[4] Latvijas Televīzija savos 2016.gada 12.maija paskaidrojumos (vēstules Nr.47/1-4) norāda, ka:

[4.1] Cits medijs preču zīme “ir” izvietota Raidījuma atteikuma titros pamatojoties uz 2016.gada 18.janvāra sponsorēšanas līgumu Nr.SC-11/16, kas noslēgts starp Latvijas Televīzija un Cits medijs. Sponsorēšanas līgumā noteikts, ka Cits medijs bez atlīdzības izvieto laikrakstā “ir” un interneta vietnē www.irir.lv Raidījuma reklāmu, tādējādi popularizējot raidījumu un piesaistot tam papildus skatītāju auditoriju. Latvijas Televīzija uzskata, ka šāds darījums atbilst EPLL 1.panta 32.punktā esošajai sponsorēšanas definīcijai, jo, saskaņā ar šo tiesību normu, par sponsorēšanu tiek atzīts jebkuras trešās personas ieguldījums elektronisko plašsaziņas līdzekļu vai raidījumu finansēšanā, lai popularizētu savu nosaukumu, preču zīmi, tēlu, darbību vai ražojumu. Cits medijs ieguldījums ir Latvijas Televīzijas un Raidījuma popularizēšana, tas ir, Latvijas Televīzijai sniegtie reklāmas pakalpojumi. Šādi reklāmas pakalpojumi parasti tiek sniegti par maksu un tiem ir noteikta cena. Līdz ar to, šo sniegto pakalpojumu cenu var novērtēt un izteikt naudas izteiksmē. Tātad var secināt, ka Cits medijs ir veikusi finansiāli novērtējamu un naudas izteiksmē izsakāmu ieguldījumu Latvijas Televīzijas un Raidījuma finansēšanā, un šis ieguldījums tika veikts, lai popularizētu Cits medijs preču zīmi “ir”.

[4.2] Saskaņā ar Latvijas Televīzija un Cits medijs 2015.gada 21.decembrī noslēgtā Raidījuma izveides līguma Nr.IRN-21/12/2015 5.10.punktu, producentam ir tiesības piesaistīt raidījuma izveidošanas finansēšanai sponsorus. Cits medijs ir izmantojis šīs tiesības un piesaistījis raidījumam sponsoru, attiecīgi raidījuma atteikuma titros norādot sponsora logotipu “comedy KIT”.

[5] Savukārt 2016.gada 22.februāra vēstulē Nr.24/1-4 Latvijas Televīzija norāda, ka 2016.gada 18.janvāra sponsorēšanas līgums Nr.SC-11/16 pēc būtības ir maiņas darījums, saskaņā ar kuru Cits medijs izvieto Raidījuma reklāmu laikrakstā "ir" un interneta vietnē www.irir.lv, pretī saņemot preču zīmes "ir" norādi Raidījuma atteikuma titros. Šis darījums, Latvijas Televīzijas ieskatā, nav uzskatāms par klasisko sponsorēšanu, saskaņā ar kuru sponsors finansē raidījuma izveidošanu, pretī saņemot iespēju popularizēt savu vārdu, precī vai preču zīmi. Šī, Latvijas Televīzijas ieskatā, ir tā saucamā nekomerciālā sponsorēšana, kas tiek praktizēta Latvijas Televīzijā, bet likumdošanā tieši nav reglamentēta. Rezultātā Latvijas Televīzija no sponsora saņem nevis finanšu līdzekļus, bet gan precī vai pakalpojumu (konkrētajā gadījumā reklāmas pakalpojums), pretī izvietojot raidījuma sponsora norādi, kas pēc būtības vairāk atbilst maiņas darījumam, nevis sponsorēšanai.

[6] Latvijas Televīzija pilnvarotais pārstāvis Jānis Jeronovičs lietas izskatīšanas laikā 2016.gada 2.jūnija Padomes sēdē norādīja, ka preču zīme "ir" Raidījuma atteikuma titros bija paredzēta kā informatīva norāde par raidījuma autoru, tas ir, Cits medijs norādei par Raidījuma autoru izmantoja preču zīmi "ir". Tā kā raidījuma izveides līgums Nr.IRN-21/12/2015 paredz, ka Raidījumu veido Cits medijs, tad Latvijas Televīzija Raidījuma veidotājam iebilda, norādot, ka Raidījuma autors ir Cits medijs, nevis laikraksts "ir". Ievērojot šajā punktā minētos apstākļus, tika noslēgts sponsorēšanas līgums Nr.SC-11/16, tādējādi, atbilstoši EPLL 39.panta otrajai daļai, Raidījuma atteikuma titros tika izvietota preču zīme "ir".

[7] Ievērojot konstatēto, t.sk. Latvijas Televīzijas Programmas ierakstus, raidījuma izveides līgumu Nr.IRN-21/12/2015, sponsorēšanas līgumu Nr.SC-11/16, Latvijas Televīzijas 2016.gada 22.februāra vēstuli Nr.24/1-4 un 2016.gada 12.maija vēstuli Nr.47/1-4, Padome

s e c i n a :

[8] Latvijas Televīzija nenoliedz Padomes konstatēto Raidījumu saturu (sk. 1.punktu) un to, ka izvietotā preču zīme "ir" (reģ.nr.M 63 086) izvietota, lai popularizētu Cits medijs preču zīmi "ir", tādēļ tas uzskatāms par pierādītu.

[9] Tā kā Latvijas Televīzija norāda, ka "comedy KIT" logotips Raidījuma atteikuma titros ir sponsora norāde, uzskatāms, ka tā izvietota, lai popularizētu "comedy KIT" nosaukumu, tēlu un darbību, atbilstoši EPLL 1.panta 32.punktam, tādēļ iecere popularizēt "comedy KIT" nosaukumu, tēlu un darbību uzskatāma par pierādītu.

[10] Reklāmas likuma 1.pants noteic, ka: *"reklāma ir ar saimniecisko vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu (arī nekustamā īpašuma, tiesību un saistību) popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem."*

[11] Vispārējs reklāmas izvietojuma regulējums ietverts Reklāmas likumā, tomēr šī likuma 7.panta pirmajā daļā noteikts, ka: *“papildu prasības reklāmas jomā var noteikt citos likumos.”*

[12] Tātad par reklāmu Reklāmas likuma 1.panta izpratnē ir uzskatāmi arī EPLL 1.panta 4.punktā ietvertie audio un audiovizuālu komerciālu paziņojumu veidi, proti, *“reklāma televīzijā vai radio, sponsorēšana, televīzijas vai radio veikals, produktu izvietošana un citi audio, vizuāli vai audiovizuāli paziņojumi, kas ievietoti raidījumā, izvietoti pirms raidījuma vai pēc tā par samaksu vai citu atlīdzību vai pašreklāmas nolūkā un tieši vai netieši reklamē to personu preces, pakalpojumus vai tēlu, kuras veic saimniecisko darbību.”*

Par sponsorēšanas līgumu SC-11/16

[13] EPLL 1.panta 32.punkts noteic, ka: *“sponsorēšana ir jebkuras apraides veikšanā vai audio un audiovizuālu darbu, programmas vai raidījumu veidošanā neiesaistītas personas ieguldījums elektronisko plašsaziņas līdzekļu vai raidījumu finansēšanā, lai popularizētu savu nosaukumu, preču zīmi, tēlu, darbību vai ražojumu.”*. Cits medijs sniegtie reklāmas pakalpojumi Latvijas Televīzijai, tas ir, Raidījuma reklāma laikrakstā “ir” un interneta vietnē www.irir.lv nav uzskatāmi par ieguldījumu raidījuma finansēšana (ne sniedzot naudas līdzekļus, ne veicot finansiāli novērtējamu ieguldījumu). Padome norāda, ka papildus televīzijas programmas raidījuma reklāma ārpus elektroniskā plašsaziņas līdzekļa nav tiešā veidā paredzēta raidījuma veidošanai, proti, papildus popularizēšana nav neatņemama Raidījuma veidošanas sastāvdaļa. Citiem vārdiem, šāds finansiāli novērtējams ieguldījums raidījuma veidotājiem nesamazina tā izveides izmaksas. Par finansiāli novērtējamu ieguldījumu, kas samazina raidījumu veidošanas izmaksas, piemēram, varētu būt apģērba nodrošināšana raidījumu vadītājiem vai atribūti, aksesuāri, kas tieši paredzēti raidījumam, vai telpu nodrošināšana raidījuma filmēšanai.

Tā kā, Padomes ieskatā, televīzijas programmas raidījumu papildus reklāma (piemēram, laikrakstos un interneta vietnēs) nav tiešā veidā saistīta ar raidījuma veidošanu, tad Cits medijs laikrakstā “ir” un interneta vietnē www.irir.lv izvietojot Raidījuma reklāmu ir veikuši finansiāli novērtējamu ieguldījumu, kas nav tiešā veidā saistīts ar raidījuma veidošanu, jo Raidījuma reklāma ārpus elektroniskā plašsaziņas līdzekļa nav neatņemama raidījuma veidošanas sastāvdaļa, kā piemēram, tas ir gadījumos, kad persona nodrošina raidījumu vadītājus ar apģērbi. Ievērojot minēto, noslēgtais līgums SC-11/16 nav uzskatāms par sponsorēšanu, bet reklāmas maiņas darījumu, kur Cits medijs bez atlīdzības laikrakstā “ir” un interneta vietnē www.irir.lv izvieto Raidījuma reklāmu, pretī saņemot preču zīmes “ir” izvietojumu Raidījuma atteikuma titros. To, ka līguma SC-11/16 priekšmets atbilst maiņas līguma būtībai apstiprina Civillikuma 2091.pants, jo *“maiņas līgums ir divu personu abpusējs apsolījums dot vienu priekšmetu pret otru, izņemot naudu. Par maiņas līguma priekšmetu var būt nevien ķermeniskas lietas, bet arī prasījumi un citādas tiesības.”*

[14] Vērtējot līguma SC-11/16 atbilstību sponsorēšanas definīcijai, Padome ņem vērā Latvijas Televīzijas pārstāvja teikto, tas ir, Padome ņem vērā to, ka preču zīmi “ir” neatkarīgais producents Cits medijs bija izvietojis Raidījuma atteikuma titros kā raidījuma autora norādi. Tā kā Raidījuma autors ir Cits medijs, nevis laikraksts “ir”, Latvijas Televīzija noslēdza sponsorēšanas līgumu SC-11/16 ar Cits medijs, lai atbilstoši normatīvo aktu prasībām Raidījuma atteikuma titros varētu izvietot preču zīmi “ir” (sk. 6.punktu). No kā izriet, ka līguma SC-11/16 mērķis nav Cits medijs finansiāls ieguldījums Latvijas Televīzijā vai Raidījumā, bet popularizēt Cits medijs laikrakstu “ir”, izmantojot preču zīmi “ir”, tātad līgums SC-11/16 neatbilst sponsorēšanai, bet atbilst reklāmas maiņas darījumam, uz ko, cita starpā, 2016.gada 22.februāra vēstulē Nr.24/1-4 norāda arī Latvijas Televīzija.

Par preču zīmi “ir”

[15] Latvijas Televīzija 2016.gada 12.maija vēstulē Nr.47/1-4 norāda, ka Cits medijs preču zīme “ir” izvietota Raidījuma atteikuma titros pamatojoties uz EPLL 39.panta otro daļu, proti, *“ja kāds raidījums tiek pilnīgi vai daļēji sponsorēts, šā raidījuma sākumā, kā arī vidū vai beigās par to informē, norādot sponsora nosaukumu, emblēmas un preču zīmes, ja tādas ir, vai atsauces uz sponsora precī vai pakalpojumu.”*

[16] Tā kā Padome secina, ka līgums Nr.SC-11/16 neatbilst sponsorēšanas definīcijai (sk. 13.punktu un 14.punktu), nav pamatota Latvijas Televīzija atsauce uz EPLL 39.panta otro daļu, jo minētā tiesību norma attiecas tikai uz sponsorētiem raidījumiem. Tātad, Cits medijs preču zīme “ir” nav uzskatāma par sponsora norādi EPLL 39.panta otrās daļas izpratnē.

[17] EPLL 1.panta 31.punktā slēpts audio un audiovizuāls elektroniskā plašsaziņas līdzekļa komerciāls paziņojums definēts, kā *preču, pakalpojumu, nosaukumu, preču zīmju, preču ražotāja vai pakalpojumu sniedzēja darbību atveidojums vārdu vai attēlu veidā, ja šādu atveidojumu elektroniskais plašsaziņas līdzeklis ir apzināti iecerējis kā audio vai audiovizuālu komerciālu paziņojumu, bet tas varētu maldināt sabiedrību par šā paziņojuma būtību. Šāds atveidojums jo īpaši uzskatāms par apzināti iecerētu, ja tā izvietošana notiek par samaksu vai citu atlīdzību.* No šīs un EPLL 1.panta 4.punktā norādītās audio un audiovizuāla komerciāla paziņojuma definīcijas izriet šādas slēpta audio/audiovizuāla komerciāla paziņojuma pazīmes:

- Tas var tikt sniegts par samaksu vai citu atlīdzību, bet samaksa vai cita atlīdzība nav obligāta slēpta audio/audiovizuāla komerciāla paziņojuma pazīme;
- Tas ir apzināti iecerēts ar mērķi tieši vai netieši reklamēt to personu preces, pakalpojumus vai tēlu, kuras veic saimniecisko darbību;
- Tas var maldināt sabiedrību par tā būtību.

[18] Starp Latvijas Televīzija un Cits medijs noslēgtais līgums Nr.SC-11/16 liecina par to, ka Cits medijs preču zīme “ir” izvietota Raidījumā par atlīdzību, proti, Latvijas Televīzija

pretī saņem Cits medijs reklāmas pakalpojumus, tas ir, Cits medijs laikrakstā “ir” un interneta vietnē www.irir.lv izvietoj Latvijas Televīzijas Raidījuma reklāmu.

[19] Līgums Nr.SC-11/16 un Latvijas Televīzijas 2016.gada 12.maija vēstule Nr.47/1-4 liecina arī par apzinātu mērķi reklamēt Cits medijs preci – laikrakstu “ir”, jo minētajā vēstulē Latvijas Televīzija norāda, ka Cits medijs preču zīme “ir” izvietota Raidījuma atteikuma titros, lai to popularizētu (sk. 4.1. punktu). Apstākļi, ka preču zīme “ir”, pēc Latvijas Televīzija ieskatiem, izvietota pamatojoties uz sponsorēšanas līgumu, kas pēc būtības neatbilst EPLL 1.panta 32.punkta sponsorēšanas definīcijai, nemaina to, ka Cits medijs preču zīme “ir” izvietota ar mērķi popularizēt laikrakstu “ir”.

[20] EPLL 1.panta 4.punkts noteic, ka *audio un audiovizuāls komerciāls paziņojums ir reklāma televīzijā vai radio, sponsorēšana, televīzijas vai radio veikals, produktu izvietošana un citi audio, vizuāli vai audiovizuāli paziņojumi, kas ievietoti raidījumā, izvietoti pirms raidījuma vai pēc tā par samaksu vai citu atlīdzību vai pašreklāmas nolūkā un tieši vai netieši reklamē to personu preces, pakalpojumus vai tēlu, kuras veic saimniecisko darbību.* No minētās tiesību normas izriet, ka, piemēram, arī daļēja ekrāna reklāma ir uzskatāma par audiovizuālu komerciālu paziņojumu. EPLL 1.panta 6.punkts noteic, ka *daļēja ekrāna reklāma ir reklāma, kas katra malā atrodas uz ekrāna vienlaikus ar raidījumu slīdošas rindas, logotipa, īsa reklāmas klipa vai citā reklāmas veidā.* Savukārt EPLL 41.panta otrās daļas 2.punkts noteic, ka *daļējas ekrāna reklāmas laukums ir nemainīgs, viegli identificējams un skaidri, ar vizuāliem līdzekļiem nodalīts no pārējā ekrāna.* Raidījuma atteikuma titros izvietoto preču zīmi “ir” nav viegli identificēt kā daļēju ekrāna reklāmu un tā nav skaidri, ar vizuāliem līdzekļiem nodalīta no pārējā ekrāna. Preču zīme “ir” varētu tikt uzskatīta par daļēju ekrāna reklāmu, tomēr nav ievērotas daļējas ekrāna reklāmas izvietošanas prasības, līdz ar to skatītājs nav informēts par paziņojuma būtību. Pēc Latvijas Televīzija norādītā, preču zīme “ir” ir sponsora norāde. Jāatzīmē, ka Latvijas Televīzija Raidījuma sākumā, kā arī vidū (raidījumam atsākoties pēc reklāmas) vai beigās skatītāji būtu skaidri jāinformē par to, ka konkrētais raidījums ir sponsorēts. Latvijas Televīzija, izvietojot preču zīmi “ir” Raidījuma atteikuma titros, skaidri nedara zināmu, ka Raidījums ir sponsorēts. Pie tam uz Raidījuma atteikuma titros izvietoto preču zīmi “ir” nav norādes, ka minētā preču zīme ir Raidījuma sponsora preču zīme un tiek izmantota kā sponsora norāde. Ievērojot minēto, Padome secina, ka auditorija tiek maldināta par paziņojuma būtību, jo auditorija nav informēta, vai izvietotā preču zīme “ir” ir daļēja ekrāna reklāma vai sponsora norāde, vai norāde par Raidījuma autoru. Apstākļi, ka Padome secina, ka līgums SC-11/16 nav uzskatāms par sponsorēšanu (sk. 13. un 14.punktu) EPLL 1.panta 32.punkta izpratnē, nemaina to, ka sabiedrība tiek maldināta par paziņojuma būtību, jo no tā izvietošanas veida nav saprotams kāds komerciāls paziņojums tiek izplatīts un kāda ir tā būtība.

Par logotipu “comedy KIT”

[21] Latvijas Televīzija 2016.gada 12.maija vēstulē Nr.47/1-4 norāda, ka Cits medijs Raidījuma izveidošanas finansēšanai ir piesaistījis sponsoru, attiecīgi norādot Raidījuma atteikuma titros sponsora logotipu “comedy KIT”.

[22] EPLL 1.panta 31.punktā slēpts audio un audiovizuāls elektroniskā plašsaziņas līdzekļa komerciāls paziņojums definēts, kā *preču, pakalpojumu, nosaukumu, preču zīmju, preču ražotāja vai pakalpojumu sniedzēja darbību atveidojums vārdu vai attēlu veidā, ja šādu atveidojumu elektroniskais plašsaziņas līdzeklis ir apzināti iecerējis kā audio vai audiovizuālu komerciālu paziņojumu, bet tas varētu maldināt sabiedrību par šā paziņojuma būtību. Šāds atveidojums jo īpaši uzskatāms par apzināti iecerētu, ja tā izvietošana notiek par samaksu vai citu atlīdzību.* No šīs un EPLL 1.panta 4.punktā norādītās audio un audiovizuāla komerciāla paziņojuma definīcijas izriet šādas slēpta audio/audiovizuāla komerciāla paziņojuma pazīmes:

- Tas var tikt sniegts par samaksu vai citu atlīdzību, bet samaksa vai cita atlīdzība nav obligāta slēpta audio/audiovizuāla komerciāla paziņojuma pazīme;
- Tas ir apzināti iecerēts ar mērķi tieši vai netieši reklamēt to personu preces, pakalpojumus vai tēlu, kuras veic saimniecisko darbību;
- Tas var maldināt sabiedrību par tā būtību.

[23] Padomes rīcībā nav ziņu par faktiem, kas pierādītu, ka Cits medijs ir saņēmis atlīdzību no logotipa “comedy KIT” lietotāja.¹ Tomēr no EPLL 1.panta 31.punkta izriet, ka atlīdzība par slēpta audiovizuāla komerciāla paziņojuma izplatīšanu ir fakultatīva, nevis obligāta pazīme. Līdzšinējā Latvijas Republikas tiesu praksē administratīvo pārkāpumu lietās ir atzīts, ka slēptu audiovizuālu komerciālu paziņojumu (t.sk. nodoma reklamēt attiecīgo preci, pakalpojumu sniedzēju vai ražotāju) esamības pierādīšanai var pietikt arī ar slēpta audiovizuālā komerciālā paziņojuma saturu, no kura nepārprotami izriet šāds paziņojuma veidotāja mērķis.² Minēto apstiprina arī Eiropas Savienības Tiesas 2011.gada 9.jūnija spriedums lietā C-52/10, kur Eiropas Savienības Tiesa interpretējot Eiropas Parlamenta un Padomes 1989.gada 3.oktobra Direktīvu 89/552/EEK³ ietvertu slēptās reklāmas definīciju, ir atzinusi, ka maksa vai cita veida atlīdzība nav obligāts kritērijs, lai konstatētu slēptas reklāmas tīšu raksturu. Ņemot vērā minēto

¹ Logotips “comedy KIT” nav Latvijas Republikas Patentu valdē reģistrēta preču zīme. Tomēr likuma Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm 4.panta ceturrtā daļa noteic, ka *komercdarbībā var lietot neregistrētas preču zīmes.*

² Latvijas Republikas Rīgas pilsētas Vidzemes priekšpilsēta tiesas 2014.gada 24.janvāra un Latvijas Republikas Rīgas apgabaltiesas Kriminālietu tiesu kolēģijas 2014.gada 5.jūnija spriedumu lietā Nr. 130066313, kā arī Latvijas Republikas Rīgas pilsētas Latgales priekšpilsētas tiesas 2015.gada 20.aprīļa un Latvijas Republikas Rīgas apgabaltiesas Kriminālietu tiesu kolēģijas 2015.gada 8.jūnija spriedumi lietā Nr.129061414.

³ Ar Eiropas Parlamenta un Padomes 2010.gada 10.marta Direktīvu 2010/13/ES (Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīva) tika atcelta Eiropas Parlamenta un Padomes 1989.gada 3.oktobra Direktīva 89/552/EEK, kas bija spēkā pirms EPLL implementētās Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīvas. Direktīva 89/552/EEK koordinēja audiovizuālo mediju pakalpojumu sniegšanu līdz brīdim, kad tā tika aizvietota ar direktīvu 2010/13/ES (Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīva).

un to, ka slēptas reklāmas definīcija minētajā (spēku zaudējušajā) direktīvā ir identiska spēkā esošajai Eiropas Parlamenta un Padomes 2010.gada 10.marta Direktīvā 2010/13/ES ietvertajai slēpta audio un audiovizuāla komerciāla paziņojuma definīcijai, jāsecina, ka minētais spriedums joprojām nav zaudējis aktualitāti.

[24] Padomes ieskatā, “comedy KIT” logotipa izvietošana Raidījuma atteikuma titros ir apzināti iecerēta ar mērķi popularizēt logotipu “comedy KIT” un ar to saistītos pakalpojumus.

[25] No publikācijas interneta vietnē secināms, ka “Pusnakts šovs”, Karaliskā improvizācijas teātra un “Stand Up Comedy” izrādes apvienotas zem jauna komēdiju zīmola “comedy KIT”.⁴ Tātad Raidījuma atteikuma titros izvietotais “comedy KIT” logotips popularizē “Pusnakts šova”, Karaliskā improvizācijas teātra un “Stand Up Comedy” izrādes.

[26] Par apzinātu ieceri reklamēt “Pusnakts šova”, Karaliskā improvizācijas teātra un “Stand Up Comedy” izrādes, liecina Latvijas Televīzija 2016.gada 12.maija vēstulē Nr.47/1-4 norādītais, ka “comedy KIT” ir sponsora logotips, tātad saskaņā ar EPLL 1.panta 32.punktu sponsora norāde izvietota, lai popularizētu savu nosaukumu, preču zīmi, tēlu, darbību vai ražojumu.

[27] EPLL 1.panta 4.punkts noteic, ka *audio un audiovizuāls komerciāls paziņojums ir reklāma televīzijā vai radio, sponsorēšana, televīzijas vai radio veikals, produktu izvietošana un citi audio, vizuāli vai audiovizuāli paziņojumi, kas ievietoti raidījumā, izvietoti pirms raidījuma vai pēc tā par samaksu vai citu atlīdzību vai pašreklāmas nolūkā un tieši vai netieši reklamē to personu preces, pakalpojumus vai tēlu, kuras veic saimniecisko darbību.* No minētās tiesību normas izriet, ka, piemēram, arī daļēja ekrāna reklāma ir uzskatāma par audiovizuālu komerciālu paziņojumu. EPLL 1.panta 6.punkts noteic, ka *daļēja ekrāna reklāma ir reklāma, kas kadra malā atrodas uz ekrāna vienlaikus ar raidījumu slīdošas rindas, logotipa, īsa reklāmas klipa vai citā reklāmas veidā.* Savukārt EPLL 41.panta otrās daļas 2.punkts noteic, ka *daļējas ekrāna reklāmas laukums ir nemainīgs, viegli identificējams un skaidri, ar vizuāliem līdzekļiem nodalīts no pārējā ekrāna.* Raidījuma atteikuma titros izvietoto logotipu “comedy KIT” nav viegli identificēt kā daļēju ekrāna reklāmu un tas nav skaidri, ar vizuāliem līdzekļiem nodalīts no pārējā ekrāna. Logotips “comedy KIT” varētu tikt uzskatīts par daļēju ekrāna reklāmu, tomēr nav ievērotas daļēja ekrāna reklāmas izvietošanas prasības, līdz ar to skatītājs nav informēts par paziņojuma būtību. Pēc Latvijas Televīzija norādītā, logotips “comedy KIT” ir sponsora norāde. Jāatzīmē, ka Latvijas Televīzija Raidījuma sākumā, kā arī vidū (raidījumam atsākoties pēc reklāmas) vai beigās skatītāji būtu skaidri jāinformē par to, ka konkrētais raidījums tika sponsorēts. Latvijas Televīzija izvietojot logotipu “comedy KIT” Raidījuma atteikuma titros skaidri nedara zināmu, ka Raidījums ir sponsorēts. Pie tam uz Raidījuma atteikuma titros izvietoto logotipu “comedy KIT” nav norādes, ka minētais logotips ir

⁴ 2015.gada 9.septembra publikācija www.lsm.lv “Improvizācijas teātra žanrā jauns zīmols – “Comedy Kit””. Pieejams: <http://www.lsm.lv/lv/raksts/teatris-un-deja/kultura/improvizācijas-teatra-zanra-jauns-zimols-comedy-kit.a144947/> [aplūkots 2016.gada 1.maijā].

Raidījuma sponsora logotips un tiek izmantots kā sponsora norāde. Ievērojot minēto, Padome secina, ka auditorija tiek maldināta par paziņojuma būtību, jo no tā nav saprotams, vai logotips “comedy KIT” ir daļēja ekrāna reklāma vai sponsora norāde, vai norāde uz Raidījuma autoru. Padome secina, ka sabiedrība tiek maldināta par paziņojuma būtību, jo no tā izvietojuma veida nav saprotams kāds komerciāls paziņojums tiek izplatīts un kāda ir tā būtība.

Par konstatētajiem reklāmas pārkāpumiem

[28] No visa iepriekš minētā secināms, ka izvietojot preču zīmi “ir” un logotipu “comedy KIT” Latvijas Televīzija ir pārkāpusi EPLL 35.panta devīto daļu, kas noteic, ka *slēpti audio vai audiovizuāli komerciāli paziņojumi ir aizliegti*.

[29] Konstatējot reklāmas pārkāpumu, Padome, saskaņā ar Reklāmas likuma 14.panta trešo daļu, ir tiesīga pieņemt vismaz vienu no Reklāmas likuma 15.panta ceturtajā daļā noteiktajiem lēmumiem:

- 1) uzdot reklāmas devējam sniegt reklāmā, preču marķējumā vai citādā veidā papildu informāciju, kas ir būtiska no personu aizsardzības vai saimnieciskās darbības veicēju, vai profesionālās darbības veicēju likumīgo tiesību viedokļa;
- 2) pieprasīt izslēgt no reklāmas atsevišķus elementus (informāciju, vizuālos attēlus, skaņu vai citus speciālos efektus);
- 3) aizliegt izplatīt reklāmu;
- 4) pieprasīt atsaukt reklāmu;
- 5) uzlikt soda naudu šā likuma 20.pantā noteiktajā kārtībā;
- 6) uzdot reklāmas devējam vai reklāmas izplatītājam izbeigt pārkāpumu un nosaka termiņu pārkāpuma izbeigšanai.

Ņemot vērā iespējamo pārkāpuma ietekmi, kā arī pārkāpuma raksturu, komerciālu paziņojumu izplatīšanas biežumu un daudzumu, Padomes uzskata par nepieciešamu piemērot Reklāmas likuma 15.panta ceturtais daļas 5.punktā noteikto sankciju – piemērot soda naudu Reklāmas likuma 20.panta noteiktajā kārtībā.

[30] Lēmumu par soda naudas uzlikšanu nepieciešams izdot, lai pēc iespējas novērstu normatīvajiem aktiem neatbilstošu reklāmu izplatīšanu Latvijas Televīzija Programmā, proti, lai aizsargātu personu, kā arī kopumā aizsargātu visas sabiedrības intereses reklāmas jomā un veicinātu citus elektroniskos plašsaziņas līdzekļus ievērot reklāmas izplatīšanai piemērojamos noteikumus. Padomes izdotā lēmuma mērķis ir vērsts uz esošās situācijas, kad tiek izplatīta EPLL neatbilstoša reklāma, uzlabošanu. Padome norāda, ka nepieciešams panākt, lai Latvijas Televīzija Programmā tiktu izplatīta reklāma, kas atbilst normatīvo aktu prasībām.

[31] Padomes ieskatā, uzliekot soda naudu Latvijas Televīzija tiks sasniegts vai vismaz veicināts lēmuma mērķis, proti, turpmāk novērst normatīvajiem aktiem neatbilstošas reklāmas izplatīšanu Latvijas Televīzija Programmā un veicināt citus elektroniskos plašsaziņas līdzekļus ievērot reklāmas izplatīšanas noteikumus. Lēmuma piemērotību pastiprina apstākļi, ka Latvijas Televīzija ieskatā kapitālsabiedrība Programmā ir izplatījusi normatīvajiem aktiem atbilstošu reklāmu. Līdz ar to, soda naudas uzlikšana veicinās Latvijas Televīzija turpmāk izplatīt normatīvajiem aktiem atbilstošu reklāmu.

[32] Padome uzskata, ka soda nauda ir atbilstošākais un efektīvākais līdzeklis lēmuma mērķa sasniegšanai, jo pārkāpumi izdarīti 2016.gada janvārī un februārī (sk. 1.punktu) un ar citiem Reklāmas likuma 15.panta ceturtajā daļā noteiktajiem līdzekļiem nav iespējams sasniegt lēmuma mērķi.

[33] Reklāmas likuma 20.panta pirmā daļa noteic, ka *uzraudzības iestāde par normatīvo aktu prasībām neatbilstošas reklāmas sniegšanu vai izplatīšanu ir tiesīga uzlikt soda naudu līdz 14 000 euro.*

Reklāmas likuma 20.panta trešā daļa noteic, ka *uzraudzības iestāde, pieņemot lēmumu par soda naudas uzlikšanu un tā apmēru, izvērtē, vai pastāv attiecīgi nosacījumi, kā arī ņem vērā šādus apstākļus:*

- 1) pieļautā pārkāpuma raksturs un ilgums, pārkāpuma radītā ietekme, apstākļi, kādos izdarīts pārkāpums, pārkāpēja loma pārkāpumā un pārkāpuma apjoms;*
- 2) lēmuma adresāts līdz lēmuma pieņemšanas dienai ir atlīdzinājis vai uzsācis atlīdzināt nodarītos zaudējumus;*
- 3) pārkāpums pārtraukts pēc reklāmas devēja vai reklāmas izplatītāja iniciatīvas;*
- 4) lēmuma adresāts pārkāpumu reklāmas jomā izdarījis atkārtoti divu gadu laikā (tas konstatēts ar Uzraudzības iestādes lēmumu vai rakstveida apņemšanos);*
- 5) lēmuma adresāts nav izpildījis darbības, ko nosaka rakstveida apņemšanās;*
- 6) lēmuma adresāts ir kavējis lietas izskatīšanu vai slēpj izdarīto pārkāpumu.*

[34] Padome nav konstatējusi, ka Latvijas Televīzija, izplatot slēptus audiovizuālus komerciālus paziņojumus, būtu radījusi zaudējumus. Padomes rīcībā nav informācijas, kas liecinātu, ka reklāmas pārkāpumi ir pārtraukti pēc Latvijas Televīzija iniciatīvas. Padome pēdējo divu gadu laikā ar 2015.gada 10.septembra lēmumu Nr.141 ir konstatējusi slēptu audiovizuālu komerciālu paziņojumu izplatīšanu Latvijas Televīzija Programmā. Latvijas Televīzija nav kavējusi lietas izskatīšanu un Padome nav konstatējusi, ka Latvijas Televīzija slēptu izdarīto pārkāpumu.

[35] Juridiskās 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 personā veica nepieciešamos pasākumus, lai nodrošināt šo noteikumu ievērošanu (*Augstākās tiesas Administratīvo lietu departamenta 2009.gada 5.marta spriedums lietā Nr.SKA-19/2009*). Saskaņā ar EPLL 25.pantu *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*. Tā kā Latvijas Televīzija pati veido savu Programmu un attiecībā uz programmas sastāvdaļām pieņem redakcionālus lēmumus, t.sk. par neatkarīgo producentu raidījumu izplatīšanu un komerciālu paziņojumu izvietojumu Programmā, Latvijas Televīzija bija iespēja nodrošināt noteikumu ievērošanu atbilstoši EPLL prasībām. Padome norāda, ka Latvijas Televīzija bija iespēja uzzināt noteikumus, kas jāievēro izvietojot audiovizuālus komerciālus paziņojumus. No iepriekš minētā secināms, ka Latvijas Televīzija bija iespēja nodrošināt noteikumu ievērošanu, bet Latvijas Televīzija nav veikusi visus pasākumus, lai nodrošinātu šo noteikumu ievērošanu.

[36] Saskaņā ar publiski pieejamo Latvijas Televīzija 2015.gada pārskatu kapitālsabiedrības zaudējumi 2015.gadā veido **1 197 677 euro**.⁵

[37] Ņemot vērā, ka Cits medijs preču zīme “ir” izvietota kā slēpts audiovizuāls komerciāls paziņojums Raidījuma atteikuma titros 8 reizes ar kopējo hronometrāžu 64 sekundes un logotips “comedy KIT” izvietots kā slēpts audiovizuāls komerciāls paziņojums Raidījuma atteikuma titros 8 reizes ar kopējo hronometrāžu 64 sekundes, Padome uzskata, ka atbilstošs soda naudas apmērs par izdarītajiem pārkāpumiem ir 1 600 euro.

Ievērojot minēto un saskaņā ar Reklāmas likuma 15.panta ceturtais daļas 5.punktu un Reklāmas likuma 20.panta pirmo daļu, Padome

n o l e m j :

- 1. Sodīt elektronisko plašsaziņas līdzekli VSIA „Latvijas Televīzija”, reģ.nr.40003080597, par Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 35.panta devītās daļās pārkāpumu, uzlikt sodu naudu 1 600 euro apmērā.**
- 2. Pieņemto lēmumu paziņot VSIA „Latvijas Televīzija”.**

Soda nauda jāsamaksā zemāk norādītajā bankas kontā:

Saņēmējs: Valsts kase

Reģistrācijas Nr. 90000050138

Konta Nr. LV78TREL1060001019900

⁵ VSIA “Latvijas Televīzija” Gada pārskats par 2015.gadu. Pieejams: http://neplpadome.lv/lv/assets/documents/Lemumi/26.05.2016_lemums_128.pdf [aplūkots 2016.gada 1.jūnijā].

Saņēmēja banka: Latvijas Banka
Bankas kods: TRELIV22

Padomes priekšsēdētāja

A.Dulevska

Saskaņā ar Administratīvā procesa likuma 188.panta otro daļu un 189.panta pirmo daļu šo lēmumu viena mēneša laikā no lēmuma spēkā stāšanās dienas var pārsūdzēt, iesniedzot pieteikumu Administratīvajā rajona tiesā Baldones ielā 1A, Rīgā. Šī lēmuma pārsūdzēšana nepatur tā darbību.