

**Kultūras ministrijas
Mediju politikas konsultatīvās padomes sēde
Protokols Nr.4**

Rīga, 2025. gada 26. septembris.

Klātienē. Kr.Valdemāra ielā 11a, Lielajā zālē un attālināti MS Teams.

Sēde sākas plkst. 15:00.

Sēdi vada: **Zane Vāgnere**, Kultūras ministrijas Valsts sekretāra vietniece starptautisko lietu, integrācijas un mediju jautājumos.

Piedalās:
Padomes locekļi:

Arta Ģiga, Latvijas Žurnālistu asociācijas valdes locekle;
Anda Rožukalne, Rīgas Stradiņa universitātes Sociālo zinātņu fakultātes profesore;
Baiba Liepiņa, Latvijas Reklāmas asociācijas valdes priekšsēdētāja;
Kristers Pļešakovs, Latvijas Raidorganizāciju asociācijas izpilddirektors;
Sandra Kraujiņa, biedrības "Par legālu saturu" pārstāve;
Indulis Bērziņš, Biedrības „Latviesi.com” pārstāvis;
Edgars Spuravs, Rīgas Ekonomikas augstskolas Mediju Studiju centra direktors un Media Hub vadītājs;
Guntars Līcis, biedrības „Latvijas Mediju ētikas padome” padomes loceklis;
Dace Spaliņa, Sabiedrības integrācijas fonda sekretariāta direktora vietniece, Pilsoniskās sabiedrības atbalsta departamenta direktore;
Sanita Upleja-Jegermane, Sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes priekšsēdētāja;
Elīna Leimane, Latvijas Raidorganizāciju asociācijas reģionālo televīziju pārstāve;
Undīne Kreičmane, Latvijas Reģionālo mediju asociācijas valdes locekle, reģionālo radio pārstāve;
Sandra Sprudzāne, Rīgas Tehniskās universitātes Rēzeknes akadēmijas vadošā pētniece;
Andis Mizišs, TV Neatkarīgo producentu asociācijas valdes loceklis;

Uzaicinātās personas:

Kārlis Dagilis, Kultūras ministra padomnieks mediju jautājumos;
Gunta Līdaka, Kultūras ministrijas Mediju politikas nodaļas vadītāja;
Māris Ančs, Latvijas Preses izdevēju asociācija;
Uldis Salmiņš, Reģionālo mediju asociācija;
Toms Meisītis, Latvijas Informācijas un komunikācijas tehnoloģijas asociācija;

Protokolē: **Katrīna Marija Sitniece**, Kultūras ministrijas Mediju politikas nodaļas eksperte.

Darba kārtība:

1. Mediju atbalsta fonds 2026;

2. Par politisko reklāmu un priekšvēlēšanu aģitācijas jautājumiem ES Regulas 2024. gada 13. marta Regulas 2024/900 par politiskās reklāmas pārredzamību un mērķorientēšanu kontekstā .

Z. Vāgnere: Atklāj Kultūras ministrijas mediju politikas konsultatīvās padomes sēdi. Informē, ka pēc sēdes tiks izsūtīti Mediju atbalsta fonda 2026 nolikumi. Nākamā konsultatīvās padomes sēde notiks 16. oktobra plkst.15:00.

1. Mediju atbalsta fonds 2026

G. Līdaka: Prezentē prezentāciju (skatīt pielikumu).

B. Liepiņa: Vaicā par izmaiņām projektu vērtēšanā; kas ir pamatformāts?

D. Spaliņa: Pie iesniegšanas pieteikuma veidlapā varēs norādīt medija veidu.

Z. Vāgnere:

- Pēc analogijas ar MAF 2025 - pamatformāti var būt prese, interneta vietnes, audiovizuālie mediji vai audiālie mediji.
- Pašiem iesniedzējiem ir jāidentificē savs pamatformāts.
- Informācija par pamatformātu būs būtiska, ja iestāsies situācija, kurā vairākiem projektiem būs vienādi punkti, bet nepietiekams finansējums, lai visus atbalstītu. Tad, lai nodrošinātu plašāku pārstāvību mediju veidu starpā, tiks skatīta apstiprināto projektu proporcija pamatformātu kontekstā.

G. Līdaka: Šis ir ieviests, lai risinātu jautājumu par līdzsvaru starp dažādiem žanriem.

G. Līcis: Kā var novērtēt kvalitāti, salīdzinot starp formātiem?

G. Sloga: Tieši kvalitāte ir salīdzināma - tā stāv pāri formātam un saturam. Tas ir jautājums par projekta sagatavošanas kvalitāti un iepriekšējo pieredzi.

A. Rožukalne: Ekspertu komisija cenšas nonākt pie vērtību sprieduma. Konkursa pamatā ir vērtības, kas definētas mediju politikā, balstītas mūsdienu žurnālistikas kvalitātes principos. Projekta pieteikuma saturisko ideju un izpildījumu ir iespējams novērtēt balstoties uz kritērijiem. Tas balstās kritēriju izpratnē un ekspertu kompetencē. Eksperti ir kompetenti, lai pieņemtu šos vērtību spriedumus.

Z. Vāgnere: Nākotnē konsultatīvās padomes ietvaros var rīkot sarunu ar ekspertiem, kas ir nodarbojušies ar vērtēšanu, lai vairotu procesa caurspīdīgumu un uzticību vērtēšanas procesam.

M. Ančs: Kurš atbildēs, ja konkurss izgāzīsies? Ja kāds formāts dabūs radikāli mazāk finansējuma kā iepriekš.

K. Dagilis: Kā mēs definējam, kas ir slikts rezultāts? Ja ir kāds mediju formāts, kas ir iesniedzis nekvalitatīvākus pieteikumus un tādēļ nedabūs finansējumu, vai tas būs slikts rezultāts?

A. Rožukalne: Piemēram, Latvijas Žurnālistu asociācijas Izcilības balvā formāti tika vērtēti kopā neatkarīgi no platformas.

A. Mizišs: Neatkarīgie producenti visu laiku konkurē ar projektu kvalitāti. Kritēriji ir skaidri definēti, lai nedominētu viens vai otrs formāts. Jautājums par to, vai uzticamies vērtētājiem un kritērijiem.

S. Upleja-Jegermane: Izmaiņas vairo konkurenci. Mazajiem uzņēmumiem viens vai divi gadi nedabūjot atbalstu var būt izšķiroši.

G. Līcis: Nosaukumā teikts “mediju” atbalsta fonds. Vairāki mediji rēķinās ar šo atbalstu.

G. Sloga:

- Atsevišķi var runāt par reģionālo mediju institucionālo atbalstu.
- Šī brīža sistēmā bieži atbalstu saņem tieši lielākie peļņas saņēmēji nevis “vājākie”.
- Ir runa par taisnīgumu attiecībā uz satura kvalitāti.

2. Par politisko reklāmu un priekšvēlēšanu aģitācijas jautājumiem ES Regulas 2024. gada 13. marta Regulas 2024/900 par politiskās reklāmas pārredzamību un mērķorientēšanu kontekstā

B. Liepiņa: iepazīstina ar prezentāciju par politisko reklāmu (pielikumā).

- Latvijā ir virkne normu, kas ir striktākas pret elektroniskajiem medijiem nekā to paredz ES normas.
- Aktuālais jautājums par priekšvēlēšanu aģitācijas regulējumu: priekšvēlēšanu aģitācijas laika nesakritība ar laiku, kurā zināmi visi deputātu kandidāti (rada problēmas plānojot medija saturu un to uzraugot); aizliegums 30 dienas pirms vēlēšanās izvietot priekšvēlēšanu aģitāciju komerctelevizijās.
- Ņemot vērā Regulas prasības saistībā ar mērķorientēšanas ierobežojumiem un caurskatāmību, Google un Meta ir atteikušās savās platformās publicēt politisko reklāmu.
- Jaunās prasības rada izmaksas visiem pakalpojuma ķēdes dalībniekiem, tostarp reklāmdevējiem un medijiem: identificēšanā (ir/nav politiskā reklāma), marķēšanā, mērķorientēšanas kontrolē, datu uzglabāšanā.
- Mērķorientēšanas ierobežojumi rada problēmas medijiem (jāveic tehnoloģiju maiņa), kas tādēļ atsakās servēt politisko reklāmu. Tas savukārt rada problēmas ar auditorijas sasniedzamību, ņemot vērā ierobežojumus raidlaika limitus radio un reklāmas ierobežojumus vides reklāmā.

KNAB:

- Vēl nav izlemts, kas būs Regulas kontaktpunkts; Regulas prasības ir plašākas nekā KNAB kompetence.
- NEPLP ir piekrituši, ka būs uzraugs elektronisko plašsaziņas līdzekļu kontekstā.
- KNAB veidos informatīvos materiālus Regulas kontekstā.
- Regula attiecas uz apmaksātu reklāmu.

B. Liepiņa: Regulas prasības samazinās politiskās reklāmas auditorijas sasniedzamību. Būtu jāsinchronizē aģitācijas laiks ar partiju sarakstu iesniegšanu.

KNAB:

- Jautājumā par ierobežojumu atcelšanu komerctelevizijām – tā ir politiska izšķiršanās. Tomēr tas ir jāskata kopskatā ar sistēmu. Šis ierobežojums savulaik tika ieviests ar citiem ierobežojumiem un aizliegumiem, papildu piešķirto finansējumu. Pēdējā maksimālā summa, ko partijas varēja tērēt vēlēšanām, bija tuvu pie 900 tūkstošiem EUR. Partijas vairs nevar sasniegt šo sliekšni. Iespējams jāpārskata šis limits. Visiem ar šo jautājumu saistītajiem soļiem ir jābūt kārtīgi pārdomātiem, izvērtētiem, skaitļos un faktos balstītiem.
- Runājot par priekšvēlēšanu periodu, uzskatām, ka tam jābūt salāgotam ar partiju sarakstu iesniegšanu, bet neatbalstām perioda saīsināšanu. Kandidātu sarakstu iesniegšanas periodam ir jābūt iespējami garākam, lai dotu laiku partijām apzināt kandidātus. Tas ir politisks lēmums, bet mēs viennozīmīgi nevaram samazināt periodu uz pusi no 120 uz 60 dienām.
- Deputātu sarakstu iesniegšana ir atkarīga no partiju spējas laikā izveidot kandidātu sarakstus.

- Nevar vieglprātīgi noīsināt aģitācijas periodu, jo tam ir pakārtoti saistītie vēlēšanu procesi, tostarp partiju budžeti, izcenojumi.

G. Līdaka: Arī Kultūras ministrijas uzstādījums ir šo periodu salāgošana.

B. Liepiņa: Medijiem ir problēmas ar satura plānošanu, ja nav salāgoti periodi.

KNAB: KNAB rīko seminārus, kur informē par priekšvēlēšanu periodu.

S. Upleja-Jegermane:

- Sabiedriskais medijs būtu ieinteresēts, lai kandidātu saraksti būtu iesniegti ātrāk (120 dienas).
- NEPLP ir sodījis sabiedrisko mediju par aģitācijas pārkāpumiem - par raidījumu atkārtojumu priekšvēlēšanu aģitācijas periodā ar politiķiem, kas satura plānošanas laikā vēl nebija zināmi kā kandidāti.

Z. Vāgnere:

- Šī diskusija ir turpināma – šeit savienojas mediju politikas un demokrātijas asis.
- Periodu salāgošana ir gan nozares, gan ministrijas interesēs.
- Veiksmīgai diskusijai ir nepieciešami dati – esam lūguši KNAB sniegt datus par iepriekšējās Saeimas un pašvaldību vēlēšanās tērēto finansējumu politiskajai reklāmai.

Sēde beidzas: plkst. 17:00

Pielikumā:

Pielikums Nr.1 – Prezentācija “Mediju atbalsta fonds 2026”;

Pielikums Nr.2 – Prezentācija “Diskusija par politisko reklāmu”.