

Instrukcija par reklāmas un televīzijas vai radio veikala apjoma aprēķināšanu komerciālo elektronisko plašsaziņas līdzekļu sabiedriskā pasūtījuma ietvaros veidotajos raidījumos

Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome izdod šo instrukciju nolūkā veicināt izpratni par normatīvo aktu piemērošanu, aprēķinot reklāmas un televīzijas vai radio veikala apjomu raidstundā komerciālo elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmās, kurās raidījumi tiek veidoti sabiedriskā pasūtījuma ietvaros. Šajā instrukcijā ir iekļautas vadlīnijas Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes darbiniekiem, kuras ievērojamas pārbaudot reklāmas un televīzijas vai radio veikala apjomu komerciālo elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmās, kurās tiek veidoti raidījumi sabiedriskā pasūtījuma ietvaros.

I Pamatnoteikumi

1. Atbilstoši Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 42.panta pirmajai daļai, 47.panta pirmajai daļai un 48.panta pirmajai daļai, komerciālo elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmās reklāmas un televīzijas vai radio veikala apjoms katrā raidstundā nedrīkst pārsniegt 20 procentus no kopējā raidstundas apjoma, jeb piekto daļu no izplatītā raidlaika.
Minētās tiesību normas noteic, ka sabiedrisko elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmās un sabiedriskā pasūtījuma ietvaros veidotajās radio programmās vai raidījumos reklāmai un televīzijas vai radio veikalam atvēlētais laiks nedrīkst pārsniegt 10 procentus no kopējā raidstundas apjoma, jeb desmito daļu no izplatītā raidlaika.
2. Pamatojoties uz Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 71.panta otro daļu, Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome atsevišķu raidījumu vai programmu veidošanu konkursa kārtībā var nodot komerciālajiem elektroniskajiem plašsaziņas līdzekļiem.
3. Tātad komerciālo elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmās, kas veidotas sabiedriskā pasūtījuma ietvaros vai raidījuma, kas veidots sabiedriskā pasūtījuma ietvaros, reklāmas un televīzijas vai radio veikala apjoms nedrīkst pārsniegt 10 procentus no kopējā raidstundas apjoma.
4. Ņemot vērā, ka sabiedriskā pasūtījuma ietvaros veidotie raidījumi ne vienmēr aizņem visu raidstundas apjomu, Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome nosaka, ka šādos gadījumos komerciālo elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmās reklāmas un televīzijas vai radio veikala apjoms aprēķināms proporcionāli sabiedriskā pasūtījuma ietvaros izplatītā satura kopējam raidlaikam.

5. Instrukcijas par reklāmas un televīzijas vai radio veikala apjoma noteikšanu sabiedriskā pasūtījuma ietvaros veidotajos raidījumos 4.punktā noteiktajos gadījumos, proporcionālais reklāmas un televīzijas vai radio veikala apjoms aprēķināms pēc šādas metodikas:

$$1) \frac{x}{10} = y \quad 2) \frac{a}{5} = b \quad 3) y + b = c$$

x – sabiedriskā pasūtījuma kopējais raidlaiks raidstundā izteikts sekundēs (sabiedriskā pasūtījuma ietvaros veidotā raidījuma un tā ietvaros izvietoto reklāmu un pašreklāmu hronometrāža).

y – pieļaujamais reklāmas un televīzijas vai radio veikala apjoms sabiedriskā pasūtījuma ietvaros proporcionāli raidlaikam izteikts sekundēs.

a – kopējais raidlaiks raidstundā ārpus sabiedriskā pasūtījuma izteikts sekundēs (atlikusī hronometrāža no raidstundas).

b – pieļaujamais reklāmas un televīzijas vai radio veikala apjoms ārpus sabiedriskā pasūtījuma proporcionāli raidlaikam izteikts sekundēs.

c – kopējais pieļaujamais reklāmas televīzijas vai radio veikala apjoms raidstundā summējot proporcionāli aprēķināto pieļaujamo reklāmas un televīzijas vai radio veikala apjomu sabiedriskā pasūtījuma ietvaros un pieļaujamo reklāmas un televīzijas vai radio veikala apjomu ārpus sabiedriskā pasūtījuma.

II Komerčiālo paziņojumu apjoma aprēķināšanas piemēri

Piemērs Nr.1

SIA “Komerčiālais elektroniskais plašsaziņas līdzeklis” programmā “Komerctv” no plkst. 17:00:00 izvietota programmas pašreklāma ārpus sabiedriskā pasūtījuma → plkst. 17:04:27 sākas “Raidījums”, kas veidots sabiedriskā pasūtījuma ietvaros → no plkst. 17:24:00 izvietota programmas pašreklāma → no plkst. 17:25:00 izvietots reklāmas bloks → plkst. 17:28:00 atsākas “Raidījums” → plkst. 17:51:14 beidzas “Raidījums” un sabiedriskais pasūtījums → līdz plkst. 18:00:00 izvietota programmas pašreklāma ārpus sabiedriskā pasūtījuma.

- No 17:04:27 līdz 17:51:14 SIA “Komerčiālais elektroniskais plašsaziņas līdzeklis” pilda sabiedrisko pasūtījumu, kura kopējais raidlaiks ir 46 minūtes un 47 sekundes (2807 sekundes).
- Kopējais raidlaiks ārpus sabiedriskā pasūtījuma raidstundā no plkst. 17:00:00 līdz plkst. 18:00:00 ir 13 minūtes un 13 sekundes (793 sekundes).
- Ja $x = 2807$, tad $y = 281$. Ja $a = 793$, tad $b = 159$. Ja $y = 281$ un $b = 159$, tad $c = 440$. Tātad pieļaujamais reklāmas un televīzijas veikala apjoms raidstundā no plkst. 17:00:00 līdz plkst. 18:00:00 ir 440 sekundes jeb 7 minūtes un 20 sekundes.

Piemērs Nr.2

SIA “Komerčiālais elektroniskais plašsaziņas līdzeklis” programmā “Komerctv” plkst. 14:00:00 sākas “Raidījums”, kas veidots sabiedriskā pasūtījuma ietvaros → no plkst. 14:35:00 izvietots reklāmas bloks → plkst. 14:37:00 atsākas “Raidījums” → plkst. 14:58:00 beidzas

“Raidījums” → līdz plkst. 15:00:00 izvietota programmas pašreklāma → plkst. 15:00:00 sākas “Raidījums 57”, kas arī ir veidots sabiedriskā pasūtījuma ietvaros → plkst. 15:15:00 beidzas “Raidījums 57” un sabiedriskais pasūtījums.

- No plkst. 14:00:00 līdz plkst. 15:15:00 SIA “Komerčiālais plašsaziņas līdzeklis” pilda sabiedrisko pasūtījumu.
- Ņemot vērā, ka pēc raidstundā no plkst. 14:00:00 līdz plkst. 15:00:00 izplatītā “Raidījuma”, SIA “Komerčiālais elektroniskais plašsaziņas līdzeklis” turpina pildīt sabiedrisko pasūtījumu izplatot “Raidījumu 57”, kas arī veidots sabiedriskā pasūtījuma ietvaros, tad raidstundā no plkst. 14:00:00 līdz plkst. 15:00:00 pieļaujamais reklāmas un radio veikala apjoms ir 6 minūtes.
- Raidstundā no plkst. 15:00:00 līdz plkst. 16:00:00 sabiedriskā pasūtījuma kopējais raidlaiks ir 15 minūtes (900 sekundes)
- Kopējais raidlaiks ārpus sabiedriskā pasūtījuma raidstundā no plkst. 15:00:00 līdz plkst. 16:00:00 ir 45 minūtes (2700 sekundes)
- Ja $x = 900$, tad $y = 90$. Tā kā $a = 2700$, tad $b = 540$. Ja $y = 90$ un $b = 540$, tad $c = 630$. Tātad pieļaujamais reklāmas un radio veikala apjoms raidstundā no plkst. 15:00:00 līdz plkst. 16:00:00 ir 630 sekundes jeb 10 minūtes un 30 sekundes.