



INFORMATĪVAIS MATERIĀLS PAR PRIEKŠVĒLĒŠANU AĢITĀCIJAS IEROBEŽOJUMIEM

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.

Priekšvēlēšanu aģitācijas periods — laika posms no 120.dienas pirms vēlēšanām līdz vēlēšanu dienai. Proti, pirms 2018.gada 6.oktobra Saeimas vēlēšanām šis periods sākās no 2018.gada 9.jūnija.

Aģitācijas veicējs — politiskā partija, politisko partiju apvienība, vēlētāju apvienība, deputāta kandidāts vai nesaistītā persona.

Nesaistītā persona — ar politiskajām partijām, to apvienībām vai vēlētāju apvienībām nesaistīta fiziskā persona, juridiskā persona vai reģistrēta šādu personu apvienība, kas veic savu individuālu priekšvēlēšanu aģitāciju.

Samaksa — jebkāda atlīdzība, tai skaitā jebkuri mantiski labumi, pakalpojumi, tiesību nodošana, atbrīvošana no pienākuma, atteikšanās no kādām tiesībām par labu citai personai u.c.

Slēptā priekšvēlēšanu aģitācija — priekšvēlēšanu aģitācija, par kuru saņemta samaksa un kuras apmaksātājs (atlīdzības devējs) pretēji šā likuma noteikumiem nav norādīts.

I KOMUNIKĀCIJAS PRINCIPI PRIEKŠVĒLĒŠANU LAIKĀ

Priekšvēlēšanu perioda laikā politiskās komunikācijas pamatprincips ir deputātu kandidātu brīva saziņa ar vēlētajiem, kurai ir daži ierobežojumi, ko nosaka priekšvēlēšanu aģitācijas regulējums, administratīvo resursu izmantošanas aizliegums, kā arī ierobežojumi sniegt būtiskas priekšrocības kādam no kandidātiem, jo obligāti ir jābūt nodrošinātam vienlīdzības principam.

Priekšvēlēšanu aģitācijas ierobežojumu mērķis ir mazināt naudas lomu priekšvēlēšanu kampaņu plānošanā un veidošanā, padarot aģitācijas veicējiem noteikumus vienlīdzīgus, kā arī nodrošinot iespēju jebkurai personai paust viedokli un iespēju sabiedrībai saņemt vispusīgu informāciju par deputātu kandidātiem, deputātu kandidātu sarakstiem, politiskajām partijām, politisko partiju apvienībām un vēlētāju apvienībām pirms vēlēšanām.

Priekšvēlēšanu aģitācija var būt tiešs vai netiešs aicinājums balsot par vai pret kādu politisko partiju, politisko partiju apvienību, vēlēšanu apvienību vai deputāta kandidātu. Priekšvēlēšanu aģitācija vienmēr būs konkrētas darbības.

Katra aģitācijas materiāla mērķis ir radīt vēlmi vēlētajiem balsot par vai pret konkrētiem kandidātiem (kandidātu sarakstiem).

Pastāv arī tādi izņēmumi, kā publicējamā informācija par visu deputātu kandidātu sarakstiem un biogrāfijām, kā arī informācija par partiju gaidāmajiem kongresiem, netiek uzskatīta par priekšvēlēšanu aģitāciju, ja tikai izplatītajos materiālos netiek iekļauti arī aicinājumi balsot par vai pret konkrētiem deputātu kandidātiem un politiskajām partijām, vai to apvienībām un gaidāmā kongresa tēma nav priekšvēlēšanu aģitācijas kampaņa.

Jebkuras priekšvēlēšanu aģitācijas kampaņa ietver sevī bezmaksas un maksas aktivitātes. Mērķis vienmēr būs vēlēšanu rezultātu ietekmēšana. Priekšvēlēšanu aģitācijas komunikācijas ierobežojumi priekšvēlēšanu aģitācijas laikā, galvenokārt, ir noteikti tām darbībām, par kurām tiek maksāts!

Kandidāti var bez maksas uz vienlīdzības principa piešķirtajās telpās vai publiskās vietās (ja tikai ar normatīvajiem aktiem tajās vietās aģitēt nav aizliegts!) komunicēt ar vēlētajiem vai izvēlēties jebkuru citu komunikācijas veidu, piemēram, sociālajos tīkos (sīkāku aprakstu skatīt IV.sadaļā)

Piemēri apmaksātai priekšvēlēšanu aģitācijai:

1. Preses reklāma, izplatīts priekšvēlēšanu aģitācijas buklets vai cits aģitācijas materiāls – pildspalvas, kalendāri, utt.,
2. Intervija ar deputātu kandidātu laikrakstā, kura satur priekšvēlēšanu aģitācijas pazīmes (skatīt II.sadaļu),
3. Priekšvēlēšanu aģitācijas banneris vai cits digitāls formāts internetā,
4. Radio/audio džiņgls un televīzijas rullītis,
5. Vides reklāmas stends,
6. un citi.



Avots: F64

Piemēri bezmaksas atļautajai priekšvēlēšanu aģitācijai:

1. Tikšanās ar vēletājiem pašvaldības piešķirtajās telpās,
2. Tikšanās publiskās vietās,
3. Dalība valsts apmaksātajās publiskajās diskusijās televīzijās,
4. Dalība publiskajās diskusijās uz vienlīdzības principa,
5. Bezmaksas komunikācija internetā,
6. un citi.

II AĢITĀCIJAS REGULĒJUMS

Priekšvēlēšanu aģitācija praktiski vienmēr ir informācijas izplatīšana par deputātu kandidātiem, politiskām partijām un to apvienībām. Šīs informācijas izplatīšanas mērķis ir mudināt vēletājus balsot par konkrētiem kandidātiem (kandidātu sarakstiem) vai pret viņiem, kas var izpausties netiešā formā.

Priekšvēlēšanu aģitācijai ir arī apmaksas fakts, par ko samaksā pasūtītājs vai tas tiek atsvabināts no samaksas pienākuma.

Slēptā priekšvēlēšanu aģitācija ir pēc sava satura tā pati priekšvēlēšanu aģitācija, par kuras izvietojumu pakalpojumu sniedzējs vienojas ar reklāmas pasūtītāju, saņemot samaksu, bet apmaksātājs/atlīdzības devējs reklāmas materiālā netiek norādīts.

Slēptās aģitācijas pazīmes:

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. Piemēram:

- 1) publikācija nereti satur netiešu aicinājumu balsot “par” vai “pret” kādu politisko partiju, to apvienību vai deputātu kandidātu;
- 2) informācijas sniegšana sabiedrībai par deputāta kandidāta politisko vai profesionālo darbību plašsaziņas līdzekļos un vides reklāmā vai citā publiski pieejamā veidā;
- 3) jebkuras formas vai jebkura veida publisks (sabiedrībai pieejams) paziņojums, publikācija vai pasākums, kura nolūks ir veicināt partijas vai deputāta kandidāta popularitāti;
- 4) partijas logo vai citu tās vizuālu elementu iekļaušana publikācijā vai raidījumā, vai ar partiju saistīta notikuma atspoguļošana, ja tam nav tiešas saistības ar konkrētas publikācijas, programmas, raidījuma saturu vai arī tas ir tieši un nepārprotami veidots kādas partijas popularizēšanai;
- 5) partijas vai deputāta kandidāta parādīšanās bez pamatota iemesla, piemēram, deputāta kandidāts tiek izmantots kā kāda notikuma galvenais komentētājs vai sabiedrībai nenozīmīgu kandidāta privātās dzīves notikumu atspoguļošana, lai palielinātu konkrētā kandidāta publicitāti, u.c.;
- 6) publikācija vai raidījums ir vienpusīgs, tajā nav sabalansēti atspoguļoti iesaistīto pušu viedokļi un nav mēģināts noskaidrot ekspertu viedokli;
- 7) žurnālists, neuzdodot konkrētus jautājumus, ļauj deputāta kandidātam netraucēti izteikties, izvēlēties sarunas tēmu un virzību, vai uzdod jautājumus, lai izceltu deputāta kandidāta personības pozitīvās iezīmes;
- 8) ēst gatavošanas, sporta vai tamlīdzīgs raidījums ar deputātu kandidāta parādīšanos saturā (gatavojot ēst vai runājot par sportu).

Apskatīsim situācijas, kad priekšvēlēšanu perioda laikā tiek veidota sociāla reklāmas kampaņa vai komerciāla reklāma, kura pēc savas formas satur priekšvēlēšanu aģitācijas pazīmes.

1) Kā nošķirt sociālo reklāmu no priekšvēlēšanu reklāmas?

Sociālā reklāma – informācija, kas tiek izplatīta ar mērķi ietekmēt cilvēka vai cilvēku grupas rīcību, viedokļus un attieksmes, kā rezultātā labumu gūtu visa sabiedrība. Sociālā reklāma tieši nav saistīta ar kādas konkrētas partijas, deputāta kandidāta vai to grupu atbalstīšanu, reklamēšanu. Tās uzdevums ir motivēt mērķauditoriju rīkoties sociāli atbildīgi, sekmēt pozitīvas pārmaiņas sabiedrībā, mainīt kādu dziļi iesakņojušos ideju, uzskatu kopumu.

Ja sociālā reklāmas kampaņa tiek organizēta priekšvēlēšanu aģitācijas perioda laikā un tiek konstatēts, ka tā satur vismaz divas priekšvēlēšanu aģitācijas pazīmes, tas ir pamats pārbaudes uzsākšanai, lai konstatētu, vai netiek veikta slēpta priekšvēlēšanu aģitācija ar netiešu aicinājumu balsot par vai pret kādu politisko partiju vai deputātu kandidātu.

Piemērs 1: Nodibinājums priekšvēlēšanu periodā pirms Saeimas vēlēšanām organizēja pozitīvisma kampaņu. Izvērtējot kampaņas saturu tika konstatēts, ka reklāma satur netiešas priekšvēlēšanu aģitācijas pazīmes balsot par konkrēto politisko partiju vai tās deputātu kandidātiem.

Izvērtējot reklāmas saturu kopsakarā ar līguma noslēgšanas nosacījumiem, apmaksas nosacījumiem un sasniedzamo mērķi, tika atzīts, ka šī ir konkrētas politiskās partijas priekšvēlēšanu kampaņas sastāvdaļa.



Avots: KNAB

2) Kā nošķirt politisko reklāmu no medija pašreklāmas?

Reklāma ir ar saimniecisko vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem.

Ja reklāmas kampaņa tiek pārraidīta priekšvēlēšanu aģitācijas perioda laikā un tiek konstatēts, ka tā satur vismaz divas priekšvēlēšanu aģitācijas pazīmes, tas ir pamats pārbaudes uzsākšanai, lai konstatētu, vai tiek veikta slēpta priekšvēlēšanu aģitācija ar netiešu aicinājumu balsot par vai pret kādu politisko partiju vai deputātu kandidātu.

Piemērs 2: Priekšvēlēšanu aģitācijas periodā pirms Saeimas vēlēšanām televīzijas kanālos tiek izvietoti reklāmas klipī, kuri reklamē interneta portālu. Reklāmas klipī atspoguļo negatīva rakstura informāciju par deputāta kandidātu, tajos tiek izmantota konkrētas politiskās

partijas simbolika, kā arī tiek norādīts uz dažādiem faktiem, kas auditorijai rada negatīvu asociatīvu saiti ar atainoto politisko partiju un deputātu kandidātu.

Izvērtējot visu kopsakarā ar līguma noslēgšanas nosacījumiem, apmaksu un sasniedzamo mērķi, tika atzīts, ka šī bija nesaistītās personas organizēta netieša priekšvēlēšanu aģitācija.

Piemērs 3: Dienu pirms Saeimas vēlēšanām, kad iestājas priekšvēlēšanu aģitācijas izvietojuma aizliegums, reklāmas standos, kuros pirms tam bija izvietota partijas reklāma, tika izvietoti plakāti ar hokejista attēlu, krāsu un saukļiem (“par”), kas bija līdzīgi partijas reklāmā izmantotai simbolikai un saukļiem.

Izvērtējot reklāmas saturu kopsakarā ar līguma noslēgšanas un finansēšanas nosacījumiem un sasniedzamo mērķi, tika atzīts, ka šī ir nesaistītās personas organizēta netieša priekšvēlēšanu aģitācija, par labu tai partijai, kura izvietoja savus reklāmas standus pirms tam.



Avots: KNAB

4) Kā nošķirt politisko reklāmu no laikraksta u.c. izplatītās informācijas?

Izplatot informāciju, žurnālistam (raksta autoram) kritiski jāizvērtē informācijas avots, jāpārbauda informācija un citētie izteicieni.

Faktiem publikācijā jābūt skaidri un saprotami nošķirti no žurnālista (raksta autora) komentāriem.

Jābūt nepārprotamai robežai starp reklamēšanu un žurnālista (raksta autora) sagatavoto materiālu!

Žurnālista (raksta autora) teksts nedrīkst imitēt reklāmu, jo šādi raksti rada šaubas par redakcijas objektivitāti, kā arī par masu informācijas līdzekļu neatkarību.

Veidojot materiālus ir jāievēro vienlīdzības princips un viedokļa daudzveidības ievērošana.

Piemērs 4: Priekšvēlēšanu perioda laikā pirms pašvaldību vēlēšanām tika izplatīts laikraksta pielikums, kurā tika publicēti raksti, kas saturēja intervijas ar dažādiem cilvēkiem.

Izvērtējot rakstu saturu, tika konstatēts, ka visas intervētās personas ir kādas partijas deputātu kandidāti. Turklāt laikraksts vēstīja vienīgi par šo deputātu kandidātu “labajiem darbiem”, bez tam, laikraksta redaktore bija šīs partijas biedre, kā arī deputātu kandidāte. Izvērtējot laikraksta pielikuma saturu kopsakarā ar līguma noslēgšanas nosacījumiem, apmaksas nosacījumiem un sasniedzamo mērķi, tika secināts, ka laikraksts netieši reklamē konkrētas partijas kandidātu deputātus. Līdz ar to, šajā gadījumā publicētajos rakstos vajadzēja būt norādei uz to, ka tā ir priekšvēlēšanu aģitācija un kurš to ir apmaksājis. Kā arī izdevumi,

kas radušies saistībā ar rakstu publicēšanu ir atzīti par attiecīgās partijas priekšvēlēšanu kampaņas sastāvdaļu.

Piemērs 5: Priekšvēlēšanu perioda laikā pirms pašvaldību vēlēšanām sabiedriskā transporta pieturvietās tika izvietotas afišas, kurās tiek reklamēta filmas demonstrēšana un tās veidotājs un galvenās lomas atveidotājs.

Izvērtējot afišu saturu, tika konstatēts, ka afišā ir īpaši izcelti filmas veidotāja un galvenās lomas atveidotāja vārds, kā arī filmas nosaukums, kas satur partijas nosaukumam līdzīgu vārdu. Izvērtējot afišas saturu kopsakarā ar līguma noslēgšanas nosacījumiem (afišu izvietojuma laiks – priekšvēlēšanu aģitācijas periods, afišu izvietojuma vieta – pilsēta, kurā dzīvo potenciālie vēlētajiem), afišu un to izvietojuma pasūtītājs un apmaksātāji - personas, kuras ir ieinteresētas un saistītas ar partiju), finansēšanas avotiem un sasniedzamo mērķi, tika atzīts, ka afišas netieši reklamē deputātu kandidātu un partiju.



Avots: KNAB

Svarīgi pievērst uzmanību tam, kā var izpausties slēptās politiskās aģitācijas apmaksas formas.

Tiešā apmaksas forma – bezskaidras vai skaidras naudas norēķini, par ko samaksā kāda persona – partijas, deputātu kandidāts, ar politiskajām partijām nesaistīta persona vai jebkura cita persona.

Netieša apmaksas forma –

- 1) Maiņas jeb barterdarījumi,
- 2) Atsvabināšana no pienākuma maksāt par izvietoto reklāmu, kas tiek atzīts par dāvinājumu konkrētai partijai.

III AR PARTIJĀM NESAISTĪTA AĢITĀCIJA

Aģitāciju var veikt politiskā partija, politisko partiju apvienība, vēlētajiem apvienība, deputāta kandidāts vai nesaistīta persona.

Nesaistīta persona ir ar politiskajām partijām, to apvienībām un vēlētajiem apvienībām nesaistīta fiziskā persona, juridiskā persona vai reģistrēta šādu personu apvienība, kas veic savu individuālu priekšvēlēšanu aģitāciju.

Katrai izvietotajai priekšvēlēšanu aģitācijai ir jābūt norādei par to, kurš ir apmaksājis priekšvēlēšanu aģitāciju.

Nesaistītās personas aģitāciju veic savā vārdā, paši slēdz līgumus par reklāmas izgatavošanu un izvietojumu, kā arī finansē no saviem līdzekļiem. Šī aģitācija nav ar

politiskajām partijām saistīta aģitācija un finanšu līdzekļi, kuri iztērēti šādai kampaņai nav uzskatāmi par dāvinājumu (ziedojumu) politiskajai partijai!

Deputātu kandidātu veiktā vai organizētā individuālā priekšvēlēšanu aģitācija ir ar politisko partiju saistīta priekšvēlēšanu aģitācija. Tādai priekšvēlēšanu aģitācijai iztērētie līdzekļi ir pieskaitāmi tai politiskajai partijai, no kuras saraksta šī persona kandidē.

Kā nošķirt ar partijām saistītu vai nesaistītu aģitāciju?

Galvenais nosacījums nesaistītās personas priekšvēlēšanu aģitācijai, lai tā to dara savā vārdā, gan veidojot reklāmas materiālu, gan izvietojot, gan apmaksājot.

Nav pieļaujama situācija, kad, piemēram, nesaistītā persona apmaksā deputāta kandidāta interviju laikrakstā, vai kad deputāta kandidāts veido/līdzdarbojas reklāmas materiāla veidošanā, vai šī reklāmas materiālas veidošanu un izplatīšanu koordinē partija vai tās pārstāvji un tml. Tad šādas personas kampaņa tiks atzīta par saistītu ar konkrētu partijas veidoto priekšvēlēšanu kampaņu.

Pazīmes:

Kandidātu aģitācija:

Deputāta kandidāts apmaksā sava reklāmas raksta izvietojumu laikrakstā, internetā.

Deputātu kandidāti apmaksā individuālo reklāmas bukletu un citu materiālu izgatavošanu un izplatīšanu.

Deputātu kandidāti organizē un apmaksā labdarības pasākumus, koncertus un tml.

Trešo personu aģitācija - koordinējot ar partiju (koordinācijas pazīmes, intensitāte - piemēri)

Tiek izvietoti plakāti, uz kuriem ir attēloti vairāki deputātu kandidāti, izmantoti partijas simboli, bet reklāmas apmaksātājs ir norādīta persona, kas nav ne partija, nedz arī deputāta kandidāts. Koordinācijas pazīme ir tāda, ka nesaistītās personas aģitācijas plakātā tiek izmantotas fotogrāfijas, kuras politiskā partija izmanto savām priekšvēlēšanu aģitācijas vajadzībām.

Priekšvēlēšanu aģitācijas bukleti gan politiskajai partijai, gan nesaistītajai personai tiek iespiesti vienā uzņēmumā un izmantotas vienas un tās pašas bildes.

Nesaistītā persona apmaksā deputāta kandidāta interviju.

Šādos gadījumos tā nav uzskatāma par nesaistītās personas aģitāciju.

Nesaistīto personu aģitācija - nekoordinējot ar partiju (piemēri):

Persona izvietoj reklāmu radio, plakātus publiskās vietās, izplata reklāmas lapas vai bukletus, kurā aicina balsot par konkrētu deputāta kandidātu, paužot savu viedokli par deputāta kandidātu un apmaksājot to no saviem līdzekļiem.

Šādos gadījumos tā ir uzskatāma par nesaistītās personas aģitāciju.

Nesaistītā persona aģitācijas veikšanai televīzijā, radio, preses izdevumos, internetā, publiskās vietās, pasta pakalpojumiem un labdarībai nedrīkst izlietot vairāk kā 6450 euro apmērā.

IV POLITISKĀS AKTIVITĀTES SOCIĀLAJOS TĪKLOS

Priekšvēlēšanu aģitācijas likuma mērķis ir nodrošināt iespēju personai paust viedokli un iespēju sabiedrībai saņemt vispusīgu informāciju par deputātu kandidātiem, deputātu kandidātu

sarakstiem, politiskajām partijām, politisko partiju apvienībām un vēlētāju apvienībām pirms vēlēšanām.

Tas attiecas arī uz aģitāciju internetā, kas savas augošās pieejamības dēļ kļūst par populāru vidi aģitācijas veikšanai.

Priekšvēlēšanu aģitācija un savu uzskatu paušana sociālajos tīklos ir atļauta!

Tomēr, lai vienlaicīgi nodrošinātu sabiedrībai iespēju saņemt informāciju par politisko partiju un to deputātu kandidātu finansiāliem atbalstītājiem, Priekšvēlēšanu aģitācijas likumā ir paredzēti vairāki nosacījumi aģitācijas veikšanai internetā.

Sociālajos tīklos priekšvēlēšanu aģitācijas ierobežojumi ir attiecināmi uz tiem gadījumiem, kad ir samaksas (skatīt II.sadaļu pie apmaksas formas) fakts. Un izplatītā informācija satur vismaz divas priekšvēlēšanu aģitācijas pazīmes.

Izvietojot priekšvēlēšanu aģitācijas materiālus par samaksu internetā, katra šāda materiāla ietvaros skaidri un nepārprotami norādāms, kurš aģitācijas veicējs šo priekšvēlēšanu aģitāciju apmaksājis. Kā arī internetā ir aizliegta slēptā aģitācija un administratīvo resursu (institūciju interneta mājas lapas vai sociālo tīklu kontu) izmantošana priekšvēlēšanu aģitācijā, lai nepieļautu kāda politiskā spēka reklamēšanu par nodokļu maksātāju naudu un negodprātīgu konkurenci.

Ja aģitāciju veic un apmaksā nesaistītā persona, tai aģitācija jāveic savā vārdā un ir arī jānorāda, kurš šo aģitāciju ir apmaksājis. Gadījumā, ja priekšvēlēšanu aģitācijas materiāli ir identiski politiskās partijas vai deputāta kandidāta aģitācijas materiāliem, un/vai aģitācija tiek veikta deputāta kandidāta vai politiskās partijas vārdā, var tikt uzskatīts, ka tā ir politiskās partijas vai deputāta kandidāta aģitācija, kuru apmaksāja persona, tādējādi, veicot dāvinājumu (ziedojumu) partijai. Iepriekš minētā nosacījuma mērķis ir nepieļaut priekšvēlēšanu izmaksu limita apiešanu.

V ADMINISTRATĪVIE RESURSI

Lai novērstu negodprātīgu konkurenci starp deputātu kandidātiem, kas ieņem amatus pašvaldībās vai valsts iestādēs un citiem deputātu kandidātiem, kā arī, lai nepieļautu kāda politiskā spēka reklamēšanu par nodokļu maksātāju naudu, ir aizliegts izmantot administratīvos resursus priekšvēlēšanu aģitācijai.

Administratīvie resursi ir valsts vai pašvaldību institūciju finanšu līdzekļi, kustamas un nekustamas mantas izmantošana vai pakalpojumu sniegšana, kā arī šo institūciju reklamēšana par samaksu 30 dienu periodā pirms vēlēšanām, ja attiecīgā reklāma ir saturiski saistīta ar kādu politisko partiju vai deputāta kandidātu.

Kā administratīvā resursa izmantošana priekšvēlēšanu aģitācijai var tikt uzskatīti gadījumi, kad:

- institūciju rīkotājos pasākumos uzstājas kāds deputāta kandidāts vai tam tiek veltīta īpaša uzmanība un tieši vai netieši tiek aģitēts balsot par kādu deputātu kandidātu vai vēlēšanu sarakstu,
- pašvaldība/institūcija, kas sabiedrības uztverē ir cieši saistīta ar konkrētu personu, kura ir deputāta vai cita amata kandidāts, veic netipiski plašu, sevi reklamējošo kampaņu īsi pirms vēlēšanām,

- priekšvēlēšanu aģitācijai tiek izmantota institūciju tehnika (transports, biroja tehnika), cilvēkresursi, institūciju rīcībā esošā informācija un citi resursi,
- institūciju mājas lapās tiek izvietota informācija par kādu deputāta kandidātu, un publikācija nav tieši saistīta ar minētās institūcijas darbības atspoguļojumu,
- īsi pirms vēlēšanām institūcija rīko pasākumus, kuru izmaksas un datumi nav tipiski un līdzīgie pasākumi netika rīkoti ārpus priekšvēlēšanu laika,
- pašvaldību izdotajā laikrakstā un interneta vietnē tiek izvietota priekšvēlēšanu aģitācija

Piemērs 6: Priekšvēlēšanu perioda laikā valsts iestādes darbinieki izmantoja iestādes transporta līdzekļus, lai dotos uz tikšanos ar potenciālajiem vēlētajiem. Izvērtējot faktus, tika konstatēts, ka personas, kas izmantoja iestādes transporta līdzekļus ir deputātu kandidāti un, ka transporta līdzekļu izmantošanas mērķis bija nokļūšana konkrētā vietā aģitācijas veikšanai. Administratīvi tika sodītas personas, kuras pieņēma lēmumu izmantot šos valsts resursus priekšvēlēšanu aģitācijas mērķiem. Personām bija jāatlīdzina valstij arī nodarītie zaudējumi.

Piemērs 7: Priekšvēlēšanu perioda laikā valsts iestādes interneta mājas lapā izvietoja politiskās partijas paziņojumu par tikšanos ar vēlētajiem. Izvērtējos šīs reklāmas saturu, tika konstatēts, ka paziņojums satur priekšvēlēšanu aģitāciju, jo paziņojumā tika izmantots partijas logo un simbolika. Paziņojums tika atzīts par attiecīgas partijas priekšvēlēšanu aģitāciju. Šāda veida paziņojumu jeb sludinājumu izvietošana pašvaldības mājas lapā ir aizliegta un attiecīgi administratīvi sodīts tika pašvaldības vadītājs, kurš pieņēmu lēmumu par informācijas publicēšanu.

Piemērs 8: Priekšvēlēšanu periodā valsts iestādes darbinieks no sava darba datora izsūtīja citiem darbiniekiem e-pastu, kas satur informāciju par konkrētu politisko spēku. Izvērtējot e-pasta saturu tika konstatēts, ka e-pasta teksts satur aicinājumu balsot par politisko partiju un atzīstams par priekšvēlēšanu aģitāciju.

Valsts vai pašvaldības iestādes darbinieks nevar izmantot attiecīgas iestādes tehniku aģitācijas veidošanas, koordinēšanas un izpaltīšanai. Darbinieks par šādām darbībām tika saukts pie administratīvās atbildības un aģitēšanai iztērētie iestādes līdzekļi atlīdzināti valstij.

VI PASTKASTĒS IZPLATĪTĀ PRIEKŠVĒLĒŠANU AĢITĀCIJA

Priekšvēlēšanu aģitācijas materiāli var tikt izplatīti, izmantojot pasta pakalpojumus.

Persona vai politiskā partija, kura vēlas izplatīt savus priekšvēlēšanu aģitācijas materiālus, izmantojot pasta pakalpojumus, slēdz līgumu tieši un nepastarpināti tikai ar pasta pakalpojumu sniedzēju.

Pastkastē pienākošajiem priekšvēlēšanu aģitācijas materiāliem – skrejlapām, bukletiem, avīzēm, kas nav preses izdevumi un citiem iespiedtehnikā izgatavotiem priekšvēlēšanu aģitācijas materiāliem, ir jābūt norādei, ka tā ir politiskā reklāma, kurš aģitācijas veicējs to apmaksā, kā arī jānorāda tirāža.

VII KAS AIZLIEGTS DIENU PIRMS VĒLĒŠANĀS UN VĒLĒŠANU DIENĀ

Priekšvēlēšanu aģitācijas materiālus vēlēšanu dienā un dienu pirms vēlēšanu dienas izvietot aizliegts:

- 1) elektroniskā plašsaziņas līdzekļa radio programmās un raidījumos;
- 2) elektroniskā plašsaziņas līdzekļa televīzijas programmās un raidījumos;
- 3) publiskās lietošanas ārtelpās un iekštelpās;
- 4) preses izdevumos;
- 5) valsts un atvasinātu publisku personu institūcijās un kapitālsabiedrībās, kurās valstij vai atvasinātām publiskām personām pieder vairāk nekā 50 procenti kapitāla daļu (akciju);
- 6) aģitācijas kā maksas pakalpojuma veikšana publisko elektronisko sakaru tīklos, tai skaitā internetā;

Aizliegums neattiecas uz:

- 1) informācijas izvietojumu politisko partiju un to apvienību mājas lapās internetā;
- 2) paziņojumu (sludinājumu), kuri informē par politiskās partijas, politisko partiju apvienības, vēlēšanu apvienības vai deputāta kandidāta tikšanos ar vēlētajiem, izvietojumu elektroniskajos plašsaziņas līdzekļos, preses izdevumos un internetā;
- 3) iespēju izmantot tiesības uz valsts nodrošināto bezmaksas raidlaiku un līdzdalību priekšvēlēšanu raidījumos elektroniskā plašsaziņas līdzekļa televīzijas programmās sabiedriskā pasūtījuma ietvaros;
- 4) elektronisko plašsaziņas līdzekļu veidotajiem diskusiju raidījumiem, ja no aģitācijas veicēja par šo raidījumu veidošanu un izplatīšanu netiek saņemta samaksa;
- 5) aģitācijas veicēja biroja telpu lietošanu.

Piemērs 9: Valsts policijas inspektors vēlēšanu dienā konstatēja, ka pie mājas kādā no Latvijas pilsētām atrodas automašīna, kurai uz aizmugurējā stikla izvietots partijas priekšvēlēšanu aģitācijas materiāls. Notikuma vietā tika veikta pārkāpuma foto fiksācija un sastādīts administratīvā pārkāpuma protokols, kas nosūtīts Birojam lēmuma administratīvā pārkāpuma lietā pieņemšanai. Partija sodīta par Priekšvēlēšanu aģitācijas likuma noteikumu neievērošanu.

Piemērs 10: Kādā Latvijas novadā dienu pirms vēlēšanu dienas un/vai vēlēšanu dienā uz veikala letes novietoti priekšvēlēšanu aģitācijas materiāli, līdz ar to aģitācijas veicējs pārkāpis Priekšvēlēšanu aģitācijas likuma nosacījumus, par ko piemērots administratīvais sods.

Piemērs 11: Premjerministrs masu komunikācijas līdzekļu pārstāvjiem vēlēšanu dienā, izejot no vēlēšanu iecirkņa, sniedza interviju, kas vēlēšanu dienā tika publicēta interneta vietnēs. Intervijā premjerministrs netieši aicināja vēlētajus nebalsot par kādu no partijām. Izvērtējot sniegtās intervijas saturu tika konstatēts, ka tā satur netiešu aicinājumu balsot "pret" ministra nosaukto partiju, ar ko tika pārkāpti Priekšvēlēšanu aģitācijas nosacījumi. Valsts policija sastādīja administratīvā pārkāpumu protokolu un ar tiesas spriedumu amatpersona administratīvi sodīta.

VIII KURAS IESTĀDES SEKO LĪDZI AĢITĀCIJAS ASPEKTIEM?

1) Kam seko līdzī KNAB pirms vēlēšanām?

Kontrolē politisko partiju un ar partijām nesaistīto personu priekšvēlēšanu izdevumu apmēra pārsniegšanu.

Kontrolē administratīvo resursu izmantošanas ierobežojumu izpildi.

Publicē preses izdevumu un interneta portālu izcenojumus.

Pārbauda iesniegto izcenojumu piemērošanu.

Veic priekšvēlēšanu aģitācijas izvietošanas un tās izdevumu monitoringu plašsaziņas līdzekļos, internetā un publiskās vietās.

Pieņem lēmumus par priekšvēlēšanu kampaņas apturēšanu, ja pirms vēlēšanām tiek pārkāpts priekšvēlēšanu izdevumu limits.

Aģitācijas veicējs (politiskā partija, deputāta kandidāts vai nesaistītā persona) un pakalpojuma sniedzēji trīs darbdienu laikā pēc līguma noslēgšanas vai izmaiņu veikšanu noslēgtajā līgumā par priekšvēlēšanu aģitācijas izvietošanu, labdarības/sponsorēšanas pasākumiem vai veiktajiem dāvinājumiem/ziedojumiem, kā arī pasta pakalpojumiem nosūta Korupcijas novēršanas un apkarošanas birojam paziņojumu.

2) Kam seko līdzī CVK?

CVK sagatavo un vada vēlēšanas.

<https://www.cvk.lv/pub/public/27403.html>

3) Kam seko līdzī NEPLP?

Publicē Elektronisko plašsaziņas līdzekļu priekšvēlēšanu aģitācijas raidlaika izcenojumus.

Pārbauda iesniegto izcenojumu piemērošanu.

Kontrolē slēpto aģitāciju elektroniskā plašsaziņas līdzekļos.

Atbilstoši kompetencei sauc vainīgās personas pie atbildības.

4) Kam seko līdzī Valsts policija un pašvaldību policija?

Priekšvēlēšanu aģitācijas materiālu izvietošanas noteikumu ievērošanas kontrole ir Valsts policijas un Pašvaldības policijas kompetencē.

5) Kam būtu jāseko līdzī pašiem kandidātiem (nepatiesi fakti, nomelnošana)?

Jautājumu par to, ka kāds ir publiskojis nepatiesas ziņas par kādu citu, nav Korupcijas novēršanas un apkarošanas biroja kompetencē. Tas ir civiltiesisks jautājums.



Tālrunis: 67356161, Fakss: 67331150

E-pasts: knab@knab.gov.lv, www.knab.gov.lv,

Adrese: Citadeles iela1, Rīga, LV-1010