



## **9. Saeimas vēlēšanu izdevumi: partiju un citu personu priekšvēlēšanu kampaņas izdevumi**

Autore: Lolita Čigāne  
Atklāti par 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas finansēm

Rīga, 2007. gada 22. februāris

## Satura rādītājs

<b>SATURA RĀDĪTĀJS .....</b>	<b>2</b>
<b>TABULU RĀDĪTĀJS.....</b>	<b>3</b>
<b>ZIŅOJUMĀ LIETOTIE SAĪSINĀJUMI .....</b>	<b>3</b>
<b>GALVENO SECINĀJUMU APKOPOJUMS .....</b>	<b>4</b>
<b>Projekta informācijas avoti un aprēķinu metode .....</b>	<b>5</b>
<b>I. LIKUMĀ NOTEIKTO KAMPAŅAS IZDEVUMU IEROBEŽOJUMU IETEKME UZ 9. SAEIMAS VĒLĒŠANĀM .....</b>	<b>6</b>
<b>Priekšvēlēšanu kampaņas izmaksas dažādās vēlēšanās .....</b>	<b>6</b>
<b><i>Trešās personas</i> .....</b>	<b>10</b>
b) <i>Trešo personu</i> definīcijas.....	13
c) „Sabiedrības par vārda brīvību” izvietotās reklāmas ētiskie aspekti .....	16
d) SPVB un “PA SAULEI” izvietotās reklāmas ietekme uz politisko partiju popularitāti .....	18
e) <i>Trešo personu</i> izvietotā negatīvā reklāma .....	19
<b>II. POLITISKĀ REKLĀMA UN 2006. GADA SAEIMAS VĒLĒŠANAS.....</b>	<b>20</b>
<b>III. DEKLARĀCIJU ANALĪZE .....</b>	<b>24</b>
<b>REKOMENDĀCIJAS .....</b>	<b>29</b>
<b>I. Nepieciešamība saglabāt kampaņas izdevumu ierobežojumus .....</b>	<b>29</b>
<b>II. Esošās partiju finansēšanas sistēmas saglabāšana un pilnveidošana.....</b>	<b>29</b>
<b>III. Jaunu izdevumu ierobežojumu ieviešana .....</b>	<b>30</b>

## Tabulu rādītājs

1. TABULA. KOPĒJO PRIEKŠVĒLĒŠANU KAMPAŅU IZMAKSU APLĒSE DAŽĀDĀS VĒLĒŠANĀS .....	6
2. TABULA. IZMAKSU DINAMIKA DAŽĀDĀS VĒLĒŠANĀS.....	8
3. TABULA. 2005. GADA PAŠVALDĪBU VĒLĒŠANAS. IZDEVUMU IEROBEŽOJUMI VS. POLITISKĀS REKLĀMAS TĒRIŅI.....	9
4. TABULA. LIKUMĀ NOTEIKTIE IEROBEŽOJUMI UN PARTIJU TĒRIŅI 9. SAEIMAS VĒLĒŠANĀS.....	10
5. TABULA. CITU PERSONU IZDEVUMI APMAKSĀTAI POLITISKAJAI REKLĀMAI 2002., 2005. UN 2006. GADA VĒLĒŠANĀS.....	12
6. TABULA.PARTIJU POLITISKĀS REKLĀMAS IZDEVUMU APRĒĶINS .....	15
7. TABULA. AR PARTIJĀM SAISTĪTU BIEDRĪBU UN NODIBINĀJUMU IZVIETOTĀ POLITISKĀ REKLĀMA..	16
8. TABULA. SPVB IZVIETOTO REKLĀMAS APJOMU PIEAUGUMS UN TP POPULARITĀTE .....	18
9. TABULA. "PA SAULEI" IZVIETOTO REKLĀMU APJOMA PIEAUGUMS UN LPP/LC POPULARITĀTE .....	19
10. TABULA. INFORMĀCIJAS AVOTI VĒLĒTĀJU VIEDOKĻA VEIDOŠANAI.....	20
11. TABULA. REKLĀMAS IZDEVUMU PROPORCIJAS DAŽĀDĀS VĒLĒŠANĀS.....	21
12. TABULA. KOPĒJĀ TV POLITISKĀS REKLĀMAS IZVIETOŠANAS DINAMIKA, REKLĀMAS STUNDAS .....	22
13. TABULA.TV REKLĀMAS APJOMI STUNDĀS PA ATSEVIŠĶĀM PARTIJĀM DAŽĀDĀS VĒLĒŠANĀS .....	22
14. TABULA. VIENAS SEKUNDES IZMAKSAS 2002. UN 2006. GADĀ.....	23
15. TABULA. REKLĀMAS IZVIETOŠANA PARTIJAS VĀRDĀ, LIKUMĀ NOTEIKTO IEROBEŽOJUMU PĀRKĀPUMI.....	25
16. TABULA. POLITISKO PARTIJU TĒRIŅI VS. LIKUMA IEROBEŽOJUMI.....	25
17. TABULA. POLITISKO PARTIJU DEKLARĀCIJĀS NORĀDĪTO ZIŅU PATIESUMS.....	26
18. TABULA. VIENAS SEKUNDES IZMAKSU APRĒĶINS: PROJEKTA UZSKAITĪTAIS UN PARTIJU DEKLARĒTAIS.....	27

## Ziņojumā lietotie saīsinājumi

ALD – Administratīvo lietu departaments  
AT – Austākā tiesa  
CVK – Centrālā vēlēšanu komisija  
Dzimtene – Politiski patriotiskā apvienība "Dzimtene"  
JC – Jaunais centrs  
JL – Jaunais laiks  
KNAB – Korupcijas novēršanas un apkarošanas birojs  
LC – Latvijas Ceļš  
LG – Latgales gaisma  
LK – Latvijas Kalve  
LPP – Latvijas Pirmā partija  
LPP/LC – Latvijas Pirmās partijas un partijas "Latvijas Ceļš" vēlēšanu apvienība  
LRAB – Lauku un reģionu attīstības biedrība  
LSDSP – Latvijas Sociāldemokrātu savienība  
LTV – Latvijas Televīzija  
PCTVL – Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā  
SC – Saskaņas centrs  
SPVB – Sabiedrība par vārda brīvību  
TB/LNNK – Tēvzemei un brīvībai/ LNNK  
TP – Tautas partija  
TSP – Tautas saskaņas partija  
ZZS – Zaļo un zemnieku savienība

## Galveno secinājumu apkopojums

Divu politisko partiju – Tautas partijas (TP) un Latvijas Pirmās partijas un partijas "Latvijas Ceļš" vēlēšanu apvienības (LPP/LC) lēmums 2006. gada Saeimas priekšvēlēšanu kampaņā savas reklāmas izvietojumam izmantot to kampaņas rīkotāju dibinātas nevalstiskas organizācijas, ir sagrāvis 2004. gada februārī iedibināto partiju finansēšanas kārtību. Analīze liecina, ka Tautas partija, gan izvietojot reklāmu pati, gan reklāmas izvietojumam izmantojot "Sabiedrību par vārda brīvību", likumā noteiktos kampaņas izdevumu ierobežojumus pārsniedza 5 reizes, iztērējot 1 438 447 LVL. LPP/LC, gan izvietojot reklāmu pati, gan izmantojot citas, ar partiju saistītas personas, likumā noteiktos *kopējos* kampaņas izdevumu griestus pārkāpa 3 reizes, iztērējot 902 988 LVL, savukārt LSDSP, reklāmu izvietojot tikai savā vārdā reklāmas izdevumu ierobežojumus pārkāpa 1,6 reizes. "Sabiedrības par vārda brīvību" reklāma bija izšķiroša Tautas partijas uzvarai 9. Saeimas vēlēšanās un nodibinājuma "PA SAULEI" reklāma nodrošināja LPP/LC iekļūšanu Saeimā. Šo organizāciju saistību ar reklamētajām partijām savā 2006. gada 3. novembra spriedumā apstiprināja LR Augstākās tiesas Senāta Administratīvo lietu departaments un lēma, ka to reklāmas izdevumi ieskaitāmi pašu partiju reklāmas tēriņos.

Pirmās vēlēšanas, kad darbojās priekšvēlēšanu kampaņas ierobežojumi - 2005. gada pašvaldību vēlēšanas raksturojamas kā "medusmēnesis", kas atstāja pozitīvu iespaidu gan uz kopējiem kampaņas tēriņiem, gan uz politiskās reklāmas daudzumu, t.i. 2005. gadā ievērojami samazinājās TV reklāmas īpatsvars. 2006. gada vēlēšanas viennozīmīgi iezīmēja šī "medusmēneša" beigas.

Tam ir vairāki iemesli:

1. Saeimas deputātu nevēlēšanās pilnveidot partiju finansēšanas sistēmu pēc 2005. gada pašvaldību vēlēšanām;
2. KNAB salīdzinoši formālā 2005. gada kampaņas finanšu pārbaude, nereaģējot uz LPP (pēc neoficiālām ziņām) no LNT saņemto 88% atlaidi politiskās reklāmas izvietojumam un TP 2006. gada kampaņas rīkotāja Venta Kraukļa izveidotās Lauku un reģionu atbalsta biedrības aktivitātēm, reklamējot Tautas partiju;
3. Saeimas vēlēšanu iznākuma lielākais svarīgums varas resursu pārdalē, salīdzinot ar pašvaldību vēlēšanām.

Tas, ka 2006. gada priekšvēlēšanu kampaņas izmaksas saglabāja mērenību (izmaksas, salīdzinot ar 2002. gadu pieauga tikai par 1,04 reizēm vai apmēram 300 000 LVL) notika uz to partiju rēķina, kuras ievēroja likumu. 2004. gadā izmaiņas likumā tika ieviestas, lai veicinātu partiju vienlīdzību vēlēšanās. Tādejādi 2006. gada priekšvēlēšanu kampaņas laikā partiju finansēšanas likums praksē darbojās pretēji tā mērķiem – diskriminēja partijas, kas likumu ievēroja, jo tās, ievērojot likumu, guva ievērojami mazāku publicitāti.

Citu gan juridisku, gan fizisku personu apmaksātas politiskās reklāmas daudzuma salīdzinājums starp vēlēšanām, kad izdevumu ierobežojumi vēl nebija noteikti, un vēlēšanām, kad tie bija spēkā, pierāda, ka vārda brīvības apsvērumi, visticamāk, nebija tie, kas šīs personas rosinājuši izvietot politisko reklāmu pirms 2006. gada Saeimas vēlēšanām. Trešo personu izvietoto reklāmu izmaksas, salīdzinot neregulēto 2002. gadu ar 2006. gadu, kad "griesti" bija spēkā, pieauga 47 reizes. Patiesā motivācija šo personu izvietotajai reklāmai acīmredzami bija apiet likumā noteikto priekšvēlēšanu izdevumu ierobežojumu, nevis vārda brīvības vai "pozitīvisma" nepieciešamības apsvērumi.

Fakts, ka šobrīd kampaņas izdevumu atcelšanas iniciatori ir tieši tās partijas, kas 2006. gadā partiju finansēšanas likumu neievēroja, liek nopietni bažīties par Latvijas politisko partiju finansēšanas režīma likteni un tā ietekmi uz demokrātijas kvalitāti, īpaši tāpēc, ka salīdzinot ar 2002. gadu, 2006. gadā politiskās TV reklāmas izmaksas pieauga 3,5 reizes un visticamāk, turpinās pieaugt nākotnē.

2004. gada trauslā vienošanās par kampaņas izdevumu ierobežošanu demokrātijas kvalitātes vārdā būtu jānostiprina ar pildinošām normām, nevis jāsaug. Kampaņas kopējo izdevumu ierobežojumu atcelšana nozīmētu atgriešanos pie iepriekšējās, neregulētās situācijas, kad Latvijas priekšvēlēšanu kampaņas bija vienas no visdārgākajām Eiropā un partiju vidū valdīja finansiāla "bruņošānās sacensība". Arī AT Senāts savā 2006. gada 3. novembra spriedumā norādīja: "valstij ir ne tikai jāievēro Satversmes tiesas apstiprinātais neitralitātes princips, bet nepieciešamības gadījumā ir jāveic pozitīvi pasākumi vienlīdzīguma nodrošināšanā". Latvijas priekšvēlēšanu kampaņu analīze vairākas vēlēšanas pēc kārtas ir pierādījusi šādas nepieciešamības esamību<sup>1</sup>.

### **Projekta informācijas avoti un aprēķinu metode**

Projekta ietvaros no 2006. gada janvāra līdz 2006. gada 7. oktobrim, 270 dienas pirms vēlēšanām, tika veikta visas politiskās reklāmas uzskaitē. Šo uzskaiti veica mediju pētījumu aģentūra TNS. Kopā analīze tika veikta 23 avīzēs, 43 žurnālos, 40 reģionālajos laikrakstos, 7 nacionālajos TV kanālos, 7 reģionālajos TV un 7 radio stacijās. Projekta ietvaros iegūti dati par praktiski visiem politisko partiju un citu personu izdevumiem, izvietojot apmaksātu politisko reklāmu medijos, izņemot nedaudzas nelielas reģionālās televīzijas un reģionālos radio.

Reklāmu izmaksas tiek aprēķinātas, izmantojot mediju oficiālos cenrāžus, datus par atļaidēm politiskās reklāmas izvietošanai, aprēķinus par iespējamām apjoma atļaidēm, kā arī aplēses par iespējamām atļaidēm, ko dažādi reklāmas izvietotāji varētu būt saņēmuši no medijiem pēc individuālas vienošanās.

Projekta "Atklāti par 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas finansēm" veicēji apkopoja informāciju par publiski pieejamo un redzamo politisko reklāmu, ārpus šīs uzskaites paliek tādas kategorijas kā maksa par priekšvēlēšanu reklāmu izveidi un sagatavošanu, aģitācijas materiālu drukāšanu, kampaņā iesaistīto algas, transporta izdevumi, dāvinājumi u.c. aktivitātes. Projekta ietvaros tiek iegūta pilnīga informācija par dārgāko kampaņas sastāvdaļu – apmaksātu reklāmu medijos.

---

<sup>1</sup> "8. Saeimas vēlēšanu izdevumu analīze" <http://www.politika.lv/index.php?id=3355>; "Politisko partiju izdevumu analīze pirms 2005. gada pašvaldību vēlēšanām" <http://www.providus.lv/public/26804.html>

# I. Likumā noteikto kampaņas izdevumu ierobežojumu ietekme uz 9. Saeimas vēlēšanām

## Priekšvēlēšanu kampaņas izmaksas dažādās vēlēšanās

2004. gada februārī spēkā stājās Saeimas gandrīz vienbalsīgi<sup>2</sup> apstiprinātās izmaiņas Politisko organizāciju (partiju) finansēšanas likumā, kas noteica:

1. Aizliegumu juridiskām personām ziedot politiskām partijām,
2. Fiziskas personas politiskām partijām var ziedot tikai no to pēdējos trīs gados gūtajiem ienākumiem, par kuriem pilnā apjomā nomaksāti atbilstoši nodokļi,
3. Kopējo kampaņas izdevumu ierobežojumu 0,20 Ls apjomā uz vienu balsstiesīgo vēlēšanu apgabalos, kuros politiskā partiju iesniegusi savus deputātu kandidātu sarakstus.

Kā secināts iepriekšējā, par 2005. gada pašvaldību vēlēšanām sagatavotajā ziņojumā, uz 2005. gada pašvaldību vēlēšanu kopējiem izdevumiem šie grozījumi atstāja ļoti labvēlīgu iespaidu, t.i. priekšvēlēšanu kampaņas izdevumi bija ļoti mēreni<sup>3</sup>.

Projekta "Atklāti par 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas finansēm" dati liecina par to, ka arī uz 2006. gada Saeimas vēlēšanām šie grozījumi zināmā mērā atstāja labvēlīgu iespaidu. Saskaņā ar projekta kopējo aplēsi, 2006. gada priekšvēlēšanu kampaņas izdevumi bija tikai par apmēram 300 000 LVL lielāki nekā 2002. gada Saeimas vēlēšanu izdevumi, kad kampaņas izdevumi nebija ierobežoti. Ņemot vērā to, ka četros gados pēc 2002. gada Saeimas vēlēšanām bija ievērojama inflācija<sup>4</sup>, šis pieaugums ir salīdzinoši neliels. Īpaši mērens 2006. gada priekšvēlēšanu kampaņas izdevumu pieaugums izskatās, atceroties to, ka starp 1998. gada un 2002. gada Saeimas vēlēšanām priekšvēlēšanu kampaņas izdevumi pieauga 3 reizes.

Likumā noteiktais kopējo kampaņas izdevumu ierobežojums palīdzēja saglabāt mērenību 2006. gada Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas kopējos izdevumos, lai gan partiju vidū parādījās ievērojamas izdevumu atšķirības.

### 1. TABULA. KOPĒJO PRIEKŠVĒLĒŠANU KAMPAŅU IZMAKSU APLĒSE DAŽĀDĀS VĒLĒŠANĀS

Vēlēšanas	Priekšvēlēšanu kampaņas izdevumu aplēse	Pieaugums no iepriekšējām vēlēšanām
Saeimas, 1998, partiju deklarācijas	Ls 1 699 999	n/a
Pašvaldību, 2001, partiju deklarācijas	Ls 2 250 000	1,3 reizes vairāk
<b>Izmaksu aplēse, Saeimas 2002</b>	Ls 6 325 000	2,3 reizes vairāk
<b>Izmaksu aplēse, pašvaldību 2005</b>	Ls 2 462 300	<b>2,5 reizes mazāk</b>
<b>Izmaksu aplēse, Saeimas 2006</b>	Ls 6 635 546	2,7 reizes vairāk nekā iepriekšējās, pašvaldību vēlēšanās, 1,04 reizes (par apmēram 300 000 LVL) vairāk nekā iepriekšējās Saeimas vēlēšanās.

<sup>2</sup> Par šiem grozījumiem balsoja arī partijas, kas tagad kampaņas izmaksu ierobežojums vēlas atcelt – Tautas partija un LPP/LC

<sup>3</sup>"Politisko partiju izdevumu analīze pirms 2005. gada pašvaldību vēlēšanām" <http://www.providus.lv/public/26804.html>

<sup>4</sup> Inflācija 2004. gadā – 7,3%, inflācija 2005. gadā – 7%, inflācija, 2006. gadā – 6,8%. Avots: Informatīvais ziņojums Par inflācijas procesiem valstī, <http://ppd.mk.gov.lv/ui/DocumentContent.aspx?ID=5125>

Pirmās ziņas par iespējamiem kampaņas tēriņiem ir no 1998. gada, balstoties uz partiju deklarācijām. Pārbaudīt šo ziņu patiesumu un veikt aplēsi par to, cik politiskās partijas varētu būt iztērējušas patiesībā, nav iespējams, jo 1998. gadā neatkarīgs kampaņas izdevumu monitorings netika veikts un politisko partiju finanšu kontrole nenotika, jo partiju deklarācijas tikai *glabājās* Valsts Ieņēmumu dienestā<sup>5</sup>. Līdzīgā veidā noteikti arī iespējamie 2001. gada priekšvēlēšanu kampaņas izdevumi, savukārt izdevumu aplēse par 2002., 2005. un 2006. gadu izveidota šādā veidā:

1. 2002. gadā veikta neatkarīga politisko partiju kampaņas izdevumu uzskaitē iegūtie dati salīdzināti ar politisko partiju deklarētajiem politiskās reklāmas izdevumiem. Izdevumi, kas neparādās deklarācijā, pieskaitīti kopējiem kampaņas izdevumiem.
2. 2005. gadā projekta ietvaros tika veikts neatkarīgs politisko partiju izvietoto reklāmu un pasākumu izmaksu monitorings, tā iegūtie dati salīdzināti ar partiju deklarācijām. Pēc šī salīdzinājuma tika konstatēts, ka vairākas politiskās partijas priekšvēlēšanu izdevumus bija deklarējušas nepilnīgi, tāpēc nedeklarētie izdevumi tika pieskaitīti kopējiem politiskās reklāmas izdevumiem, ko deklarēja pašas politiskās partijas, un tām veikts 35% uzrēķins kā proporcija no tā, cik varētu izmaksāt kopējā kampaņa, pieņemot, ka apmaksātas reklāmas izmaksas sastāda 65% no kopējiem priekšvēlēšanu izdevumiem<sup>6</sup>.
3. 2006. gadā tika veikta politisko reklāmu neatkarīga uzskaitē. 2006. gadā reklāmas ievērojamā apjomā izvietoja ne tikai politiskās partijas, kas šos izdevumus vairāk vai mazāk pilnīgi atspoguļoja vēlēšanu izdevumu deklarācijā, bet partijas ar politisko reklāmu palīdzību reklamēja arī citas personas – indivīdi, nodibinājumi un biedrības.

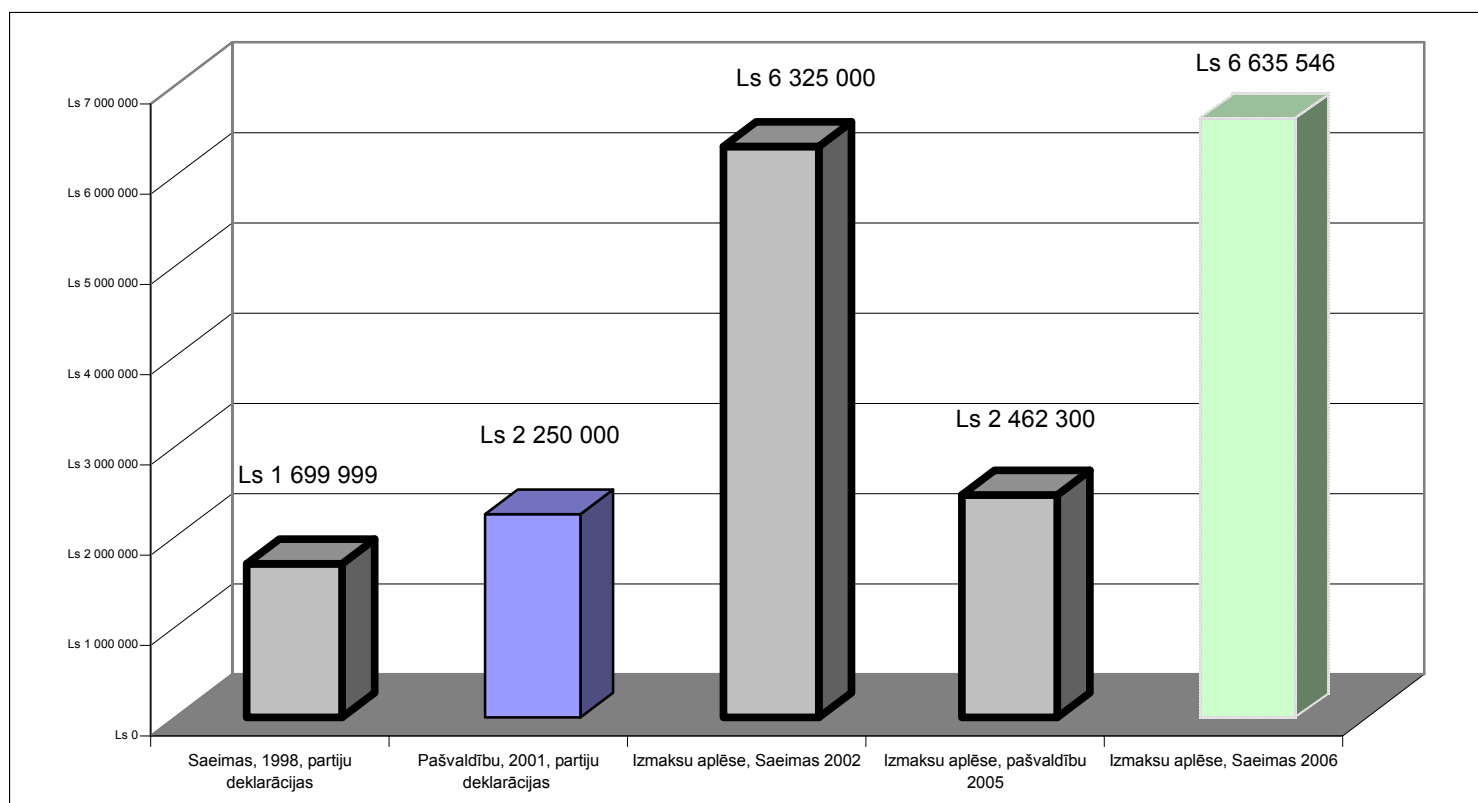
Tāpēc tika aprēķināti *kopējie* politisko reklāmu izdevumi – gan pašu partiju, gan citu personu izdevumu politiskās reklāmas izvietojšanai. Kopējo 2006. gada Saeimas izdevumu aplēse tika sagatavota, pamatojoties uz politisko partiju pētnieku norādēm, ka valstīs, kurās politiskā reklāma ir atļauta un nav būtiski ierobežota, politiskās reklāmas izdevumi sastāda 60-70% no kopējiem kampaņas izdevumiem. Tātad, lai aplēstu kopējos kampaņas izdevumus, projekta uzskaitītajiem politiskās reklāmas izdevumiem tika pierēķināti 35% procenti.

Jānorāda, ka šis ir konservatīvs aprēķins, tātad patiesās kampaņas izmaksas tomēr varētu būt lielākas. Analizējot 2006. gada partiju finanšu deklarācijas, partijām, kas pēc projekta aprēķiniem savus izdevumus deklarācijā atspoguļojušas patiesi (ZZS, TB/LNNK, JL, JD, PCTVL), politiskās reklāmas izvietojšanas izmaksas sastāda apmēram 50% no kopējiem kampaņas izdevumiem. Tomēr, jāņem vērā arī tas, ka 53% no kopējiem politiskās reklāmas izvietojšanas izdevumiem nāca nevis no pašām politiskajām partijām, bet gan no citām personām. Šīm citām personām, visticamāk, nekādu citu aktivitāšu ārpus politiskās reklāmas izgatavošanas (par kuras izmaksām projektam datu nav) un izvietojšanas (par kuras izmaksām projekta ir pilnīgi dati) nebija. Tāpēc projekta ietvaros ir lietots konservatīvākais 35% uzrēķins nevis 50%, kā varētu spriest no pašu partiju deklarācijām.

<sup>5</sup> Politisko organizāciju (partiju) finansēšanas likums līdz grozījumiem, kas stājās spēkā 2002. gada 6. jūlijā

<sup>6</sup> 2005. gadā kopējo kampaņas izdevumi aplēsi nebija iespējams veikt tāpat kā 2006. gadā, jo projekts kā politiskās reklāmas izmaksas bija uzskaitījis 95% no kopējiem partiju deklarētajiem izdevumiem, tātad, saskaņā ar partiju deklarācijām, ārpus politiskās reklāmas izvietojšanas izmaksām tām bija palikuši tikai 5%, kas bija neticams skaitlis.

## 2. TABULA. IZMAKSU DINAMIKA DAŽĀDĀS VĒLĒŠANĀS



Kā redzams šajā grafikā, vislabvēlīgāko iespaidu uz kopējiem kampaņas izdevumiem 2004. gadā februārī pieņemtie kampaņas izdevumu ierobežojumi atstāja 2005. gada pašvaldību vēlēšanās, kad kopējos priekšvēlēšanu kampaņas izdevumos bija redzams ievērojams samazinājums, jo lielākā daļa politisko partiju priekšvēlēšanu izdevumu ierobežojumus ievēroja. Izņēmums bija LPP, kas 2005. gadā priekšvēlēšanu izdevumu ierobežojumus vienkārši ignorēja un pēc projekta "Atklāti par 2005. gada pašvaldību vēlēšanu finansēm" aplēsēm iztērēja gandrīz 3 reizes vairāk nekā atklātais likumā.

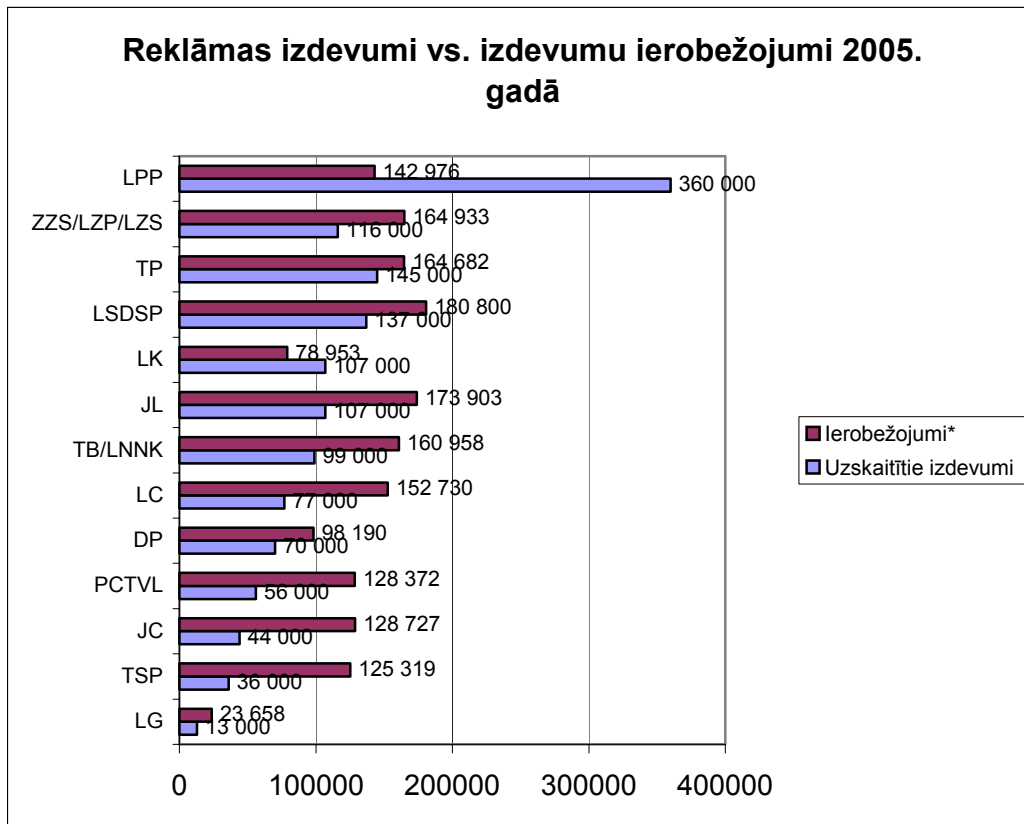
Ziņojumā "Politisko partiju izdevumu analīze pirms 2005. gada pašvaldību vēlēšanām" projekta "Atklāti par 2005. gada pašvaldību vēlēšanu finansēm" autori rakstīja<sup>7</sup>:

Projekta gaitā secināts, ka kopumā kampaņas **izdevumu ierobežojumi sasnieguši mērķi** [..]. Lielākās daļas politisko partiju attieksmi pret priekšvēlēšanu kampaņas ierobežojumiem pirms 2005. gada pašvaldību vēlēšanām varētu tēlaini dēvēt par "medusmēnesi", t.i. **lielākā daļa partiju likumā noteiktos ierobežojumus ievēroja vai pārkāpa nedaudz, atsevišķos gadījumos šos pārkāpumus atzīstot.**

<sup>7</sup> "Politisko partiju izdevumu analīze pirms 2005. gada pašvaldību vēlēšanām" <http://www.providus.lv/public/26804.html>



3. TABULA. 2005. GADA PAŠVALDĪBU VĒLĒŠANAS. IZDEVUMU IEROBEŽOJUMI VS. POLITISKĀS REKLĀMAS TĒRĪNĪ<sup>8</sup>



Avots: "Politisko partiju izdevumu analīze pirms 2005. gada pašvaldību vēlēšanām" <http://www.providus.lv/public/26804.html>  
Projekts „Atklāti par 2005. gada pašvaldību vēlēšanu finansēm”

\*2005. gada pašvaldību vēlēšanas izdevumu ierobežojumi bija atkarīgi no tā, kuros vēlēšanu apgabalos partijas iesniedz savus deputātu kandidātu sarakstus

Salīdzinot ar 2005. gadu, 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņa iezīmēja nepārprotamas "medus mēneša" beigas. Tam minami vairāki iemesli:

1. Saeimas deputātu nevēlēšanās partiju finansēšanas sistēmu pilnveidot periodā pēc 2005. gada pašvaldību vēlēšanām;
2. KNAB salīdzinoši formālā 2005. gada kampaņas finanšu pārbaude, *nereagējot* uz LPP (pēc neoficiālām ziņām) no LNT saņemto 88% atlaidi politiskās reklāmas izvietojumam un TP 2006. gada kampaņas rīkotāja Venta Kraukļa izveidotās Lauku un reģionu atbalsta biedrības aktivitātēm, reklamējot Tautas partiju;
3. Saeimas vēlēšanu iznākuma lielākais svarīgums varas resursu pārdalē;
4. Partiju finanšu pētnieku nespēja sabiedrībai un deputātiem pietiekami saprotami artikulēt robežas starp vārda brīvības apsvērumiem un nepieciešamību ievērot partiju finansēšanas likuma garu, citām, ar partiju nesaistītām personām izvietojot apmaksātu politisku reklāmu.

„Medus mēneša” beigās pirms 2006. gada Saeimas vēlēšanām sabiedrība noraudzījās Tv ekrānos, skatoties neskaitāmus "Sabiedrības par vārda brīvību" un "PA SAULEI" izvietotos TP un LPP/LC reklāmas klipus. Vēl spilgtāk tās iezīmējas, veicot salīdzinājumu starp projekta „Atklāti par 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas finansēm” iegūtajiem datiem un likumā atļautajiem priekšvēlēšanu kampaņas izdevumiem. Saskaņā ar projekta aprēķiniem, Tautas partija pati un

<sup>8</sup> Pašvaldību vēlēšanas likumā noteiktie priekšvēlēšanu kampaņas izdevumi bija atkarīgi no tā, kādos un cik vēlēšanu apgabalos partija iesniedza savus deputātu kandidātu sarakstus, atļautie priekšvēlēšanu kampaņas izdevumi aprēķināti, balstoties uz vēlēšanu skaitu konkrētā pašvaldībā un to reizinot ar 0,20 LVL.

ar to tieši saistītas personas tikai priekšvēlēšanu reklāmai vien iztērēja 1 438 447 LVL, kopējos priekšvēlēšanu kampaņas izdevumus pārsniedzot 5 reizes. LPP/LC gan pati, gan ar dažādu saistītu juridisku personu palīdzību ieturējās jau 2005. gadā aizsāktajās tradīcijās<sup>9</sup> un priekšvēlēšanu kampaņas izdevumu ierobežojumus pārkāpa 3 reizes, iztērējot 902 988 LVL, trešajā vietā ierindojās LSDSP, kas priekšvēlēšanu kampaņas izdevumus pārkāpa 1,5 reizes.

#### 4. TABULA. LIKUMĀ NOTEIKTIE IEROBEŽOJUMI UN PARTIJU TĒRIŅI 9. SAEIMAS VĒLĒŠANĀS

	Politisko partiju un ar tām saistīto fizisko un juridisko personu apmaksātas reklāmas izdevumi	Likumā atļautie priekšvēlēšanu kampaņas izdevumi	Starpība	Pārtēriņš, reizes
VISU LATVIJAI	5 576	279053	273 477	0
DZIMTENE	58 217	279053	220 836	0
PCTVL	59 626	279053	219 427	0
JD	78 272	279053	200 781	0
TB/LNNK	139 488	279053	139 565	0
JL	176 620	279053	102 433	0
SC	250 021	279053	29 032	0
ZZS*	293 856	279053	-14 803	1,05
LSDSP	440 846	279053	-161 793	1,6
LPP/LC	902 988	279053	-623 935	3,2
TP	1 438 447	279053	-1 159 394	5,1

\*Partijas ZZS priekšvēlēšanu griestu pārkāpums veidojas, ja ZZS kopējos reklāmas tēriņos tiek ieskaitīti arī ZZS premjerministra kandidāta Aivara Lemberga pašreklāmas izdevumi. A. Lemberga gadījums salīdzinoši nav tik viennozīmīgi interpretējams kā, piemēram, bij. premjera biroja vadītāja Jurģa Liepnieka dibinātās "Sabiedrības par vārda brīvību" Tautas partijas reklāmas gadījums.

Par ieskaitīšanu kopējos izdevumos	Pret ieskaitīšanu kopējos izdevumos
1. A. Lembergs bija izvirzīts kā ZZS premjera amata kandidāts, ne ZZS, ne A. Lembergs to nenoliedza.	1. Šī nominācija tomēr ir neformālāka par partijas priekšsēža amatu vai deputāta kandidāta statusu.
2. ZZS nešaubīgi guva papildus publicitāti gan no A. Lemberga izvirzīšanas par premjera kandidātu, gan no viņa veidotajām reklāmām.	2. ZZS A. Brigmaņa personā publiski norobežojās no A. Lemberga izvietotās reklāmas un paziņoja, ka tā nav koordinēta ar ZZS.
	3. Pašreklāmās pēc satura A. Lembergs atbildēja nodibinājuma "Pilsētai un Pasaulei" izvietotajām reklāmām nevis tieši reklamēja ZZS.

Izsverot visus šos argumentus projekta analizē A. Lemberga izvietotā reklāma ir iekļauta ZZS kopējos izdevumos.

9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņas izdevumi nesasniedza rekordlielus apmērus tāpēc, ka bija partijas, kuras godprātīgi ievēroja partiju finansēšanas likumā noteiktās normas. Vienlaicīgi vairākas partijas - īpaši Tautas partija un LPP/LC - ievērojamu publicitāti guva, likumu pārkāpjot. Tādejādi, 9. Saeimas vēlēšanās kopējo kampaņas izdevumu ierobežojums nozīmēja to, ka pretēji iemesliem, kāpēc tas tika noteikts, partijas, kas likumu ievēroja nonāca ievērojami nevienlīdzīgākā un nelabvēlīgākā situācijā. **Kampaņas izdevumu mērenais pieaugums 2006. gada Saeimas vēlēšanās notika uz likumu ievērojošo partiju rēķina.**

To, ka Tautas partijas un LPP/LC apvienības 9. Saeimas priekšvēlēšanu agitācijai izlieto finanšu līdzekļu apmērs pārsniedza noteiktos politisko organizāciju priekšvēlēšanu izdevumu ierobežojumus ir atzinis arī Augstākās tiesas (AT) Senāta Administratīvo lietu departaments (ALD)<sup>10</sup>.

#### Trešās personas

Viena no spilgtākajām 2006. gada Saeimas vēlēšanu iezīmēm bija citu personu, ne pašu partiju izvietotā politiskā reklāma. Vislielāko šādu reklāmas apjomu izvietoja ar konkrētām partijām savu saistību publiski apliecinājušu personu dibinātas biedrības un nodibinājumi, kas reklamēja

<sup>9</sup> "Politisko partiju izdevumu analīze pirms 2005. gada pašvaldību vēlēšanām" <http://www.providus.lv/public/26804.html>

<sup>10</sup> LR Augstākās tiesas Senāta Administratīvo lietu departamenta 2006. gada 3. novembra spriedums [11.4]

konkrētās politiskās partijas, uzstājot, ka šādas darbības 2006. gada Saeimas vēlēšanu kampaņas laikā nebija likumā aizliegtas.

Tā saukto *trešo personu* jautājums saistībā ar priekšvēlēšanu kampaņas izdevumiem dienaskārtībā neizbēgami parādās tad, kad tiek noteikti priekšvēlēšanu kampaņas izdevumu ierobežojumi, t.i. likumā tiek noteikts, cik viena politiskā partija vai konkrēts kandidāts var iztērēt savai priekšvēlēšanu kampaņai.

*Trešo personu* priekšvēlēšanu izdevumu regulējumā ir jāatrod līdzsvars starp divām svarīgām, bet pretrunīgām tiesībām:

- o No vienas puses, visiem pilsoņiem un tajā skaitā deputātu kandidātiem ir tiesības uz vārda brīvību, t.i. tiesības netraucēti paust savu viedokli – gan pozitīvu, gan negatīvu.
- o No otras puses, Saeima jāievēl *vienlīdzīgās* vēlēšanās, t.i. jānodrošina, lai nevienai no priekšvēlēšanu kampaņā iesaistītām pusēm, pamatojoties uz tās rīcībā esošiem resursiem (varas, finanšu, ietekmes, u.c.), nerastos nesamērīgas priekšrocības priekšvēlēšanu periodā ietekmēt sabiedrības viedokli.

Abas tiesības būtu jālīdzsvaro tā, lai *trešo personu* regulējums netraucētu brīvai diskusijai un viedokļu apmaiņai par kandidātiem, taču tajā pašā laikā arī nodrošinātu dažādu sabiedrības grupu vienlīdzīgumu priekšvēlēšanu diskusijās (neļautu priekšvēlēšanu diskursā dominēt tai sabiedrības daļai, kurai ir iespējas neierobežotā daudzumā iegādāties politiskās reklāmas).

[*Trešo personu* izvietotās reklāmas regulējuma] vispārējais mērķis ir vēlēšanu taisnīgums, tomēr – rūpīgāk skatoties – šiem ierobežojumiem var izdalīt trīs konkrētus uzdevumus: (1) veicināt vienlīdzību politiskajās diskusijās; (2) aizsargāt partiju finansēšanas regulējuma jēgu; (3) nodrošināt vēlēšanu uzticēšanos vēlēšanu procesam. (*No Kanādas Augstākās tiesas sprieduma lietā Harper v. Canada (Attorney General), 2004 SCC 33, [2004] 1 S.C.R.627*)

Īpaši svarīgi ir tas, ka lemjot par 9. Saeimas vēlēšanu tiesiskumu, AT Senāta ALD ir jau apskatījis t.s. *trešo personu* jautājumu. Šim lēmumam būtu jābūt palīdzīgam, gan KNAB lemjot par iespējamiem kampaņas tēriņu ierobežojumu pārkāpumiem, gan arī domājot par optimālāko kampaņu finansēšanas modeli nākotnē.

#### a) *Trešo personu* jēdziens

Nemot vērā augstāk minēto, var izdalīt divu veidu *trešās personas*:

1. No partijām neatkarīgi pilsoniski aktīvi indivīdi, kas sniedz savu artavu politiskā procesa veidošanā, paūžot aktīvu atbalstu sev simpātiskiem politiskiem spēkiem, šo atbalstu nekoordinējot ar politisko partiju. Šis atbalsts var izpausties, savu viedokli paziņojot publiski ar apmaksātas reklāmas starpniecību, sagatavojot brošūras, skrejlapas, rīkojot pasākumus, akcijas, u.c.
2. Indivīdi, kas, koordinējot savu darbību ar politisko partiju vai tās ziedotājiem, izvieto politisko reklāmu un veic citas darbības, lai konkrētā partija gūtu papildus publicitāti ārpus likumā noteiktajiem politiskās reklāmas ierobežojumiem.

To, vai tēze par *trešo personu* pastiprinātu interesi par priekšvēlēšanu kampaņu un vēlmi iztērēt ievērojamus finanšu resursus tieši veicina kampaņas izdevumu ierobežojumu ieviešana, ir iespējams pārbaudīt, salīdzinot *trešo personu* priekšvēlēšanu kampaņas izdevumus 2002. gada Saeimas vēlēšanās, kad kampaņas izdevumu "griesti" vēl nebija noteikti, un *trešo personu* izdevumus 2006. gada Saeimas vēlēšanās, kad "griesti" bija noteikti.

5. TABULA. CITU PERSONU IZDEVUMI APMAKSĀTAI POLITISKAI REKLĀMAI 2002., 2005. UN 2006. GADA VĒLĒŠANĀS

2002			2005**		2006*		
Persona	Reklamētā partija	Reklāmas izmaksas	Persona	Izmaksas	Persona	Reklamētā partija/persona	Reklāmas izmaksas
BALTIJAS KAUSA FONDS, SIA	PCTVL politiskās reklāma par futbola čempionāta sponsorēšanu	1093 LVL	I. Ostapenko	143 LVL	SABIEDRĪBA PAR VĀRDA BRĪVĪBU, biedrība	"Sabiedrība par vārda brīvību"(pašreklāma) TP	15 605 LVL 886 038 LVL <u>901 643 LVL</u>
EKUMĒNISKĀ TV PADOME, nodibinājums	J. Pujāta nu J. Vanaga aicinājums balsot par partijām, kas atbalsta kristīgās vērtības	7022 LVL	J. Zigerists	192 LVL	"PA SAULEI", nodibinājums	A. Lembergs LPP/LC TP ZZS	10 462 LVL 470 143 LVL 1550 LVL 4420 LVL <u>486 575 LVL</u>
IZDEVNIECĪBA ŽURNĀLS SANTA, TAUTAS PARTIJA	„Ievas” lasītāja kartes piedāvājums, Tautas partija	37 849 LVL	J. Zigerists, O. Kostanda	111 LVL	Pilsētai un Pasaulei, Nodibinājums	A. Lembergs, ZZS premjera amata kandidāts	377 877 LVL
SEVERSTALLAT, a/s	PCTVL ģenerālsponsori Motorēvijā	454 LVL	Krievu skolu aizstāvības štābs	1 740 LVL	A. Lembergs	ZZS premjera amata kandidāts	92 015 LVL
			Lauku un reģionu attīstības biedrība	Vispārēja līdzdalība vēlēšanās 7702 //TP 23 876 LVL	Creative media service	A. Lembergs LC/LPP	2927 LVL 65 178 LVL <u>68 103LVL</u>
			PCTVL/Krievu skolu štābs	522 LVL	Shark Media	LPP/LC	41 488 LVL
			R. Kaminiskis	228 LVL	A. Šlesers	LPP/LC	34 753 LVL
			Rēzeknes krievu kopiena	228 LVL	Pilsonis.lv, nodibinājums	SC	32 868LVL
			Rodņik	172 LVL	Lauku un reģionu attīstības biedrība, biedrība	TP	27 044 LVL
			U. Sesks	66 LVL	Gloria M	Dzimentene	16 985 LVL
			U. Veldre	312 LVL	Horna biedrība, biedrība	TP, LPP, ZZS antireklāma	16 614 LVL
			V. Godfridsons	98 LVL	Media Planing group,	ZZS TB/LNNK	12 743 LVL 3,646 LVL
			V. Zaicevs	47 LVL	V. Barinovs	SC	13 162 LVL
					Tautas saskaņas partija	SC	10 045 LVL
					Tēls PR	ZZS	9387 LVL
					Ventspils Attīstības aģentūra	A. Lembergs	6427 LVL
					T.E.A.M.	SC	5535 LVL
					T. Puķītis	LC/LPP	5535 LVL
					Latvijai un pasaulei	A. Lemberga antireklāma	2700 LVL
					Citi		16 597 LVL
<b>Kopā</b>	<b>46 418 LVL</b>		<b>Kopā</b>	<b>27 735 LVL</b>	<b>Kopā</b>	<b>2 181 742 LVL</b>	

\* - virs 2000 LVL\*\* - attiecībā uz 2005. gada pašvaldību vēlēšanām, projektam nav precīzu ziņu par katras personas izvietotās reklāmas saturu, izņēmums ir Lauku un reģionu attīstības biedrība.

Kā redzams 5. tabulā, salīdzinot ar 2002. gadu, kad priekšvēlēšanu izdevumu ierobežojumi vēl nebija noteikti, 2006. gadā, kad šie ierobežojumi jau bija ieviesti, citu personu, ne pašu partiju izvietoto reklāmas izdevumu apjoms bija **47 reizes lielāks**. Interesanti, ka 2005. gada pašvaldību vēlēšanās citu personu izvietota reklāma kā līdzeklis partiju finansēšanas kārtības apiešanai tika izmantots minimāli. Visticamāk, tam bija šādi iemesli:

1. Partijas vēlēšanās ievērot likuma „garu”;
2. Vēl nebija zināms, kāda varētu būt KNAB reakcija uz citu personu šāda veida izmantojumu. Pēc pārbaudes rezultātu publicēšanas 2006. gada maijā KNAB trešajām personām deva „zaļo gaismu”. Uz to norādīja arī Jurgis Liepnieks 20. septembra raidījumā „Kas notiek Latvijā?”, sakot, ka 2005. gada pašvaldību vēlēšanās *trešo personu* finansēšanas metode tika „aprobēta”<sup>11</sup>.

Citu fizisku un juridisku personu apmaksātas reklāmas daudzuma salīdzinājums starp vēlēšanām, kad izdevumu ierobežojumi vēl nebija noteikti, un vēlēšanām, kad tie bija noteikti, pierāda to, ka vārda brīvības apsvērumi, visticamāk, nav tie, kas rosinājuši šīs personas izvietot politisko reklāmu. Patiesā motivācija acīmredzami ir bijusi apiet likumā noteikto priekšvēlēšanu izdevumu ierobežojumu.

### b) *Trešo personu definīcijas*

Kā redzams 5. tabulā, 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņā iesaistījās:

- Biedrības
- Nodibinājumi
- ZZS premjerministra amata kandidāts
- Komersanti
- Deputātu kandidāti
- Partijas, kas nepiedalījās 2006. gada Saeimas vēlēšanās

Tātad, politisko partiju reklāmas 2006. gada Saeimas vēlēšanu kampaņas laikā izvietoja plašs juridisko un fizisko personu loks. Lai izvērtētu, kuros gadījumos šīs personas, izvietojot politisko reklāmu, ir izmantojušas to konstitūcijā noteiktās tiesības uz vārda brīvību un kuros tās izmantotas kā aizsargs, lai apietu likumā noteiktos priekšvēlēšanu kampaņas izdevumu ierobežojumus, iespējams:

1. Vadīties no jau esošajām likuma normām
2. Izmantot citu valstu pieredzi un izpratni par *trešo personu* apmaksātām reklāmām.
3. Izmantot LR AT Senāta ALD 2006. gada 3. novembra spriedumu “Par 9. Saeimas vēlēšanu norises tiesiskumu, vēlēšanu procesā ievērotajiem vispārējiem tiesību principiem un pamatu vēlēšanu atzišanai par prettiesiskām”.

### *Esošo likumu analīze*

Analizējot esošo likumu, var secināt, ka ir vairākas normas, kas palīdz viest skaidrību par to, kādā veidā uztvert šīs *trešās personas*:

1. Likumā noteiktā *plašā* ziedojumu definīcija, ka „par [ziedojumu] [...] uzskatāmi jebkuri mantiski vai citāda veida bezatlīdzības labumi, [...] ar kuriem politiskajai organizācijai (partijai) tiek piešķirts kāds labums” ļauj par ziedojumu uzskatīt arī kādas personas izvietotu politisku reklāmu. Pašlaik ziedojumiem ir sekojoši ierobežojumi:
  - Tos nevar saņemt no juridiskām personām

<sup>11</sup>LTV “Kas notiek Latvijā”, LTV 20.09.2006.

- Tie nedrīkst pārsniegt 10 000 LVL vienā kalendārā gadā
- Tiem ir jābūt ziedotiem no pēdējos trīs gados gūtajiem ienākumiem, par kuriem nomaksāti attiecīgi nodokļi.

2. Partiju finansēšanas likumā noteikts aizliegums finansēt politiskās partijas ar *trešo personu* starpniecību.

Saskaņā ar Partiju finansēšanas likumu, partiju popularizējošas reklāmas izvietojumu var uzskatīt par partiju finansēšanu. Tātad, ja kāda persona ir saņēmusi finanšu līdzekļus no kādas citas personas un šī persona tos devusi, lai tiktu izvietota kādas politiskās partijas reklāma, šādu darbību likuma ietvaros var uzskatīt par starpniecību un tā ir aizliegta. Piemēram, vairākkārt ir ticis publiski apstiprināts, ka Tautas partijas priekšvēlēšanu kampaņas faktiskais rīkotājs Jurģis Liepnieks nodibināja organizāciju „Sabiedrība par vārda brīvību”, kas saņēma ziedojumu no Tautas partijas biedra Andra Šķēles, lai izvietotu Tautas partiju popularizējošu reklāmu. Šajā gadījumā to var uzskatīt ne tikai par priekšvēlēšanu kampaņas izdevumu ierobežojumu apiešanu, bet arī par *trešās personas* starpniecību partiju finansēšanā.

Jau piemērojot spēkā esošo likumu, kādas partijas vai deputāta kandidāta reklāmu nedrīkstētu izvietot juridiskas personas un juridiskas vai fiziskas personas, kas reklāmu izvietoj par finanšu līdzekļiem, kas ir saņemti no citām (fiziskām vai juridiskām) personām.

### *Citu valstu pieredze*

Savukārt, iepazīstoties ar citu valstu pieredzi *trešo personu* regulējuma jomā, kļūst skaidrs, ka *trešās personas* nevar būt:

1. Partijas kā juridiskas organizācijas, to deputātu kandidātu sarakstos iekļautie cilvēki, partijas biedri kā arī citi ar konkrēto partiju saistīti cilvēki (piemēram, kampaņas rīkotāji, ziedojumu piesaistītāji, pārstāvju uzņēmumu padomēs, u.c.).
2. Ikviens, kura priekšvēlēšanu izdevumi ir saskaņoti ar partiju vai tās pārstāvi – proti, tie radušies pēc partijas (kandidātu, partijas amatpersonu, partijas biedru) prasības, lūguma, ieteikuma, mājiena vai kā citādi koordinējot rīcību.

#### Piemērs

Kāda persona izvietoj vides reklāmu, lai atbalstītu partiju. Ja tas tiek darīts pilnīgi brīvprātīgi, nevis pēc partijas, kandidāta vai kāda to pārstāvja prasības vai ieteikuma, tad šo reklāmu var uzskatīt par *trešās personas* izdevumu. Turpretim, ja reklāma tika izvietota, sadarbojoties ar kandidāta kampaņas organizētājiem, tad tās izvietojšanas izdevumi ir ziedojums partijai un ir uzskatāmi par pašas partijas izdevumiem.  
(*piemērs no ASV Senāta ziņojuma, S.Rep.No.93-689, p.18 (1974)*)

### *AT Senāta ALD spriedums*

Kā norādīts spriedumā, “[..] ir jāizvērtē, vai pastāv tieša saikne starp biedrību “Sabiedrība par vārda brīvību” un Tautas partiju un nodibinājumu “PA SAULEI” un LPP/LC apvienību. Pastāvot tiešai saiknei starp *trešo personu* un politisko organizāciju, *trešo personu* reklāmas izdevumi būtu pieskaitāmi [attiecīgās politiskās organizācijas kampaņas izdevumiem]”.

Projekta izpratnē par *trešās personas* izvietotu reklāmu var uzskatīt tādu reklāmu, ko izvietojusi persona, kas nav saistīta ar reklamēto politisko partiju. Šī persona nevar būt reklamētās partijas deputāta kandidāts, persona, ko partija nominējusi amatpersonas amatam, uzņēmums, kas rīkojas konkrētas partijas uzdevumā, juridiska persona (t.sk. biedrība vai

nodibinājums), ko izveidojuši un finansē partijas biedri, dibinātāji, kampaņas rīkotāji vai amatpersonas. Ar partiju šādā veidā saistītu personu izdevumi reklāmas izvietojšanai tiek uzskatīti par pašas partijas reklāmas izdevumiem.

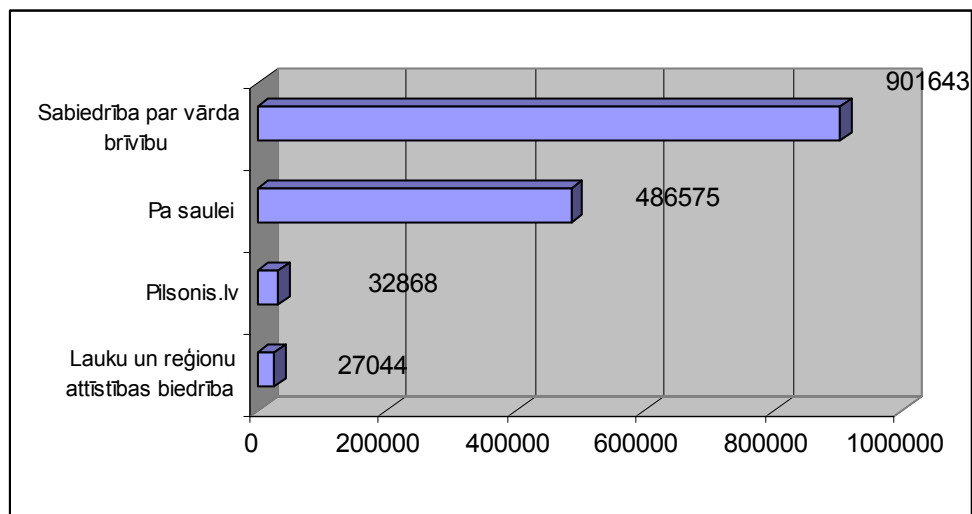
Piemērojot šādu definīciju, projekts aprēķināja partiju kopējos priekšvēlēšanu aģitācijas izdevumus.

#### 6. TABULA.PARTIJU POLITISKĀS REKLĀMAS IZDEVUMU APRĒĶINS

Latvijas Pirmā partija/ Latvijas Ceļš	Izdevumi, Ls	Komentārs
LPP/LC	272 904	
Creative Media Service	65 178	Uzņēmums, kas izvietoja LPP/LC reklāmu, kas identiska tai, kas tika izvietota pašas partijas vārdā. Nav uzskatāms par trešo personu, acīm redzami darbojies partijas uzdevumā.
Shark media	41 488	Uzņēmums, kas izvietoja LPP/LC reklāmu, kas identiska tai, kas tika izvietota pašas partijas vārdā. Nav uzskatāms par trešo personu, acīm redzami darbojies partijas uzdevumā.
LPP	10 662	Apvienību LPP/LC veidojoša partija
LC	4183	Apvienību LPP/LC veidojoša partija
A.Šlesers	34753	LPP priekšsēdētājs un deputāta kandidāts, nav uzskatāms par <i>trešo personu</i> attiecībā pret LPP/LC
T. Puķītis	3677	LPP/LC deputāta kandidāts, nav uzskatāms par <i>trešo personu</i> attiecībā pret LPP/LC
"PA SAULEI"	470 143	LPP/LC reklāmas kampaņas veidotājs Ē. Stendzinieks ir nodibinājuma amatpersona un publiski apliecinājis sevi kā nodibinājuma dibinātāju, nav uzskatāms par <i>trešo personu</i> attiecībā pret LPP/LC. 96% no visām izvietotajām reklāmām popularizē LPP/LC. AT Senāta ALD 2006. gada 3. novembra spriedumā vērtēja: "nodibinājuma ""PA SAULEI"" priekšvēlēšanu laikā izvietotās reklāmas par LPP/LC apvienību un šo organizāciju biedriem ir veidotas ciešā sadarbībā ar šo politisko organizāciju".
<b>Kopā:</b>	<b>902 988</b>	
Tautas partija	Izdevumi, Ls	Komentārs
TP	525 365	
"Sabiedrība par vārda brīvību"	886 038	TP kampaņas veidotāja un biedra J. Liepnieka dibināta biedrība, nav uzskatāma par 3. personu attiecībā pret TP. 98% (886 038 LVL) no izvietotajām reklāmām popularizē Tautas partiju (2% izmantoti SPVB pašreklāmai). AT Senāta ALD 2006. gada 3. novembra spriedumā vērtēja: "biedrības "Sabiedrība par vārda brīvību" dibinātājs un lielākie ziedotāji ir Tautas partijas biedri [..]. Uzskatāms, ka "Sabiedrības par vārda brīvību" izdevumi par Tautas partijas un tās biedru reklāmām ir pieskaitāmi Tautas partijas izdevumiem".
Lauku un Reģionu attīstības biedrība	27 044	Oficiālas TP kampaņas veidotājs Vents Armands Krauklis bija biedrības amatpersona līdz 12.05.2006. Nav uzskatāma par <i>trešo personu</i> attiecībā pret TP. Izvieto tikai TP popularizējošas reklāmas.
<b>Kopā:</b>	<b>1 438 447</b>	
LSDSP	Izdevumi	Komentārs
LSDSP	442 307	
L.JANKOVSKA	1461	LSDSP deputāta kandidāte, nav uzskatāma par 3.personu attiecībā pret LSDSP
<b>Kopā:</b>	<b>440 846</b>	
Saskaņas Centrs	Izdevumi	Komentārs
Saskaņas Centrs	188 411	
V. Barinovs	13 162	SC deputāta kandidāts, nav uzskatāms par 3.personu attiecībā pret SC
Pilsonis.lv	32 868	SC līderis un deputāta kandidāts Nils Ušakovs bija nodibinājuma amatpersona

		līdz 28.03.2006. Nav uzskatāma par <i>trešo personu</i> attiecībā pret SC.
TSP	10 044,6	Partija, kas piedalījās SC veidošanā
T.E.A.M.	5535	Uzņēmums, kas izvietoja SC reklāmu
<b>Kopā:</b>	<b>250 020</b>	
<b>Zaļo Zemnieku Savienība</b>	<b>Izdevumi</b>	<b>Komentārs</b>
ZZS	174 953	
Media planning group	12 743	Uzņēmums, kas izvietoja ZZS reklāmu
TĒLS PR	9 387	Uzņēmums, kas izvietoja ZZS reklāmu
LATVIJAS ZEMNIEKU SAVIENĪBA	4758	ZZS apvienību veidojošā partija
A. Lembergs	92 015	ZZS premjerministra amata kandidāts Nav uzskatāms par <i>trešo personu</i> attiecībā pret ZZS
<b>Kopā:</b>	<b>293 856</b>	
<b>Jaunais laiks</b>	<b>Izdevumi</b>	<b>Komentārs</b>
Jaunais laiks	174 978	
Reiterna nams	1642	SIA Reiterna nams valdes priekšsēdētāja ir Ligita Azovska, kas bija Jaunā laika deputāta kandidāte 2006. gada Saeimas vēlēšanās, nav uzskatāma par 3. personu attiecībā pret Jauno laiku
<b>Kopā:</b>	<b>176 620</b>	
<b>Dzimtene</b>	<b>Izdevumi</b>	<b>Komentārs</b>
Dzimtene	41 232	
Glorija M	16 985	SIA Glorija M dalībnieks Juris Žuravjovs ir Dzimtenes līdzpriekšsēdētājs, nav uzskatāma par 3. personu attiecībā pret apvienību Dzimtene
<b>Kopā:</b>	<b>58 217</b>	

7. TABULA. AR PARTIJĀM SAISTĪTU BIEDRĪBU UN NODIBINĀJUMU IZVIETOTĀ POLITISKĀ REKLĀMA



### c) „Sabiedrības par vārda brīvību” izvietotās reklāmas ētiskie aspekti

Premjers A. Kalvītis, 2006. gada septembrī, runājot par “Sabiedrības par vārda brīvību” izvietoto reklāmu un aizstāvot savu biroja vadītāju Jurģi Liepnieku, intervijā avīzei Diena saka „ Ir cilvēki, kas ir gatavi izteikt atbalstu konkrētiem ministriem un no sirds to dara [...] tad šīnī gadījumā es neesmu gatavs tiesāt Jurģi Liepnieku<sup>12</sup>”.

<sup>12</sup> [www.vdiena.lv](http://www.vdiena.lv) „Asie jautājumi. Intervija ar Aigaru Kalvīti”



Tomēr vairāku no "Sabiedrības par vārda brīvību" klipos izmantoto sabiedrībā pazīstamo cilvēku teiktais liecina par to, ka viņi nav zinājuši, kādā veidā tiks izmantots viņu teiktais.

**LU Biomedicīnas pētījumu un studiju centra vadītājs Dr. Elmārs Grēns:** Reklāmas klipā raidīto sacījis pēc pārliecības un no tā neatkāpjas, bet ja reklāmas rullīši tiek "griezti" katru dienu, kļūst neomulīgi, bet saprot, ka tā ir reklāma. Grēna kungs aicināts izteikties par valdības politiku un tās attieksmi pret zinātņi, tad neviens nezināja, ka reklāmu veido "Sabiedrība par vārda brīvību".

*Avots: Latvijas Radio, 28.09.2006. [www.latvijasradio.org](http://www.latvijasradio.org)*

**Latvijas Zinātņu akadēmijas prezidents Juris Ekmanis:** Šāda popularitāte nav vajadzīga, ir uz nerviem krītoša, tomēr ar zinātnes ideju grūti nonākt mediju dienas kārtībā un zinātniekiem nekad nebūs pietiekami līdzekļu, lai par zinātņi tik daudz runātu. Ekmaņa kungu uzmeklēja kāda TV kompānija un ierakstīja pusstundu garu interviju, jautājot vai šo ierakstu var izmantot atsevišķos raidījumos. Tikai tad, kad parādījās reklāmas, saprata, kas ar to domāts un ieraudzīja uzrakstu "Par pozitīvo domāšanu".

*Avots: Latvijas Radio, 28.09.2006. [www.latvijasradio.org](http://www.latvijasradio.org)*

**Valmieras Drāmas teātra direktore Evita Sniedze:** Pati nekādā ziņā partijas šādā veidā nereklamētu. "Ja man būtu jāveido partiju reklāmas, es to darītu pavisam savādāk". Valmieras ielās ir nācies skaidrot, kāpēc ir reklāmām piekritusi. Filmēšanai reklāmā uzmeklēja Valmieras domes pārstāvji, meklējot cilvēkus, kas ir saistīti ar kultūras iestādēm un kas ir "Valmieras seja".

*Avots: Latvijas Radio, 28.09.2006. [www.latvijasradio.org](http://www.latvijasradio.org)*

**Komponists Pēteris Vasks.** Pēc klipu sākotnējās parādīšanās lūdz tos vairs neraidīt.

*Avots: Panorāma, LTV 2006. gada jūnijs*

**Sabiedrībā plaši pazīstama kultūras darbiniece:** kāda TV kompānija informēja, ka Tautas partijas arhīvam nepieciešams filmēt informāciju par Kultūras ministres labajiem darbiem. Konstatējot, kādā veidā šie ieraksti varētu tikt izmantoti, lūgusi tos neraidīt. Saņem komentāru, ka viņa kā "smagā artilērija" taupīta vēlākam laikam, t.i. kampaņas noslēgumam. Reklāmas netika raidītas.

*Avots: privāta saruna.*

Tādējādi premjera Aigara Kalvīša partija varētu būt ne tikai rādījusi priekšzīmi 2004. gada februārī cerīgi iedibinātā partiju finansēšanas režīma sagraušanā, bet arī akceptējusi neētisku sabiedrībā pazīstamu personību izmantošanu to slavinošajās reklāmās.
--

Kopsummā "Sabiedrības par vārda brīvību" izvietotajās reklāmās parādījās 44 sabiedrībā pazīstami cilvēki, viņu vārdi atrodami ziņojuma pielikumā, kas publicēts [www.politika.lv](http://www.politika.lv)

Vienlaicīgi, "Sabiedrības par vārda brīvību" izvietotajām reklāmām ir vēl kāds būtisks aspekts – vairākas no intervētajām personībām ir valsts amatpersonas, kuru vadītās vai pārstāvētās iestādes ir konkrētu ministriju pakļautībā vai pārraudzībā. Šādā situācijā personas, kas piedalījušās intervijās tiek nostādītas divdomīgā situācijā – pat ja tās brīvprātīgi nevēlas piedalīties Tautas partijas ministru un citu amatpersonu slavināšanā, atteikšanās varētu tās nostādīt nelabvēlīgā pozīcijā attiecībā pret to vadītājiem.

Kā vērtēts Sabiedrība par atklātību Delna ziņojumā: "SVB reklāmas rullīšos iesaistītās reklāmas sejas ir minētajiem ministriem pakļautībā vai pārraudzībā esošo iestāžu darbinieki, vai arī nāk no

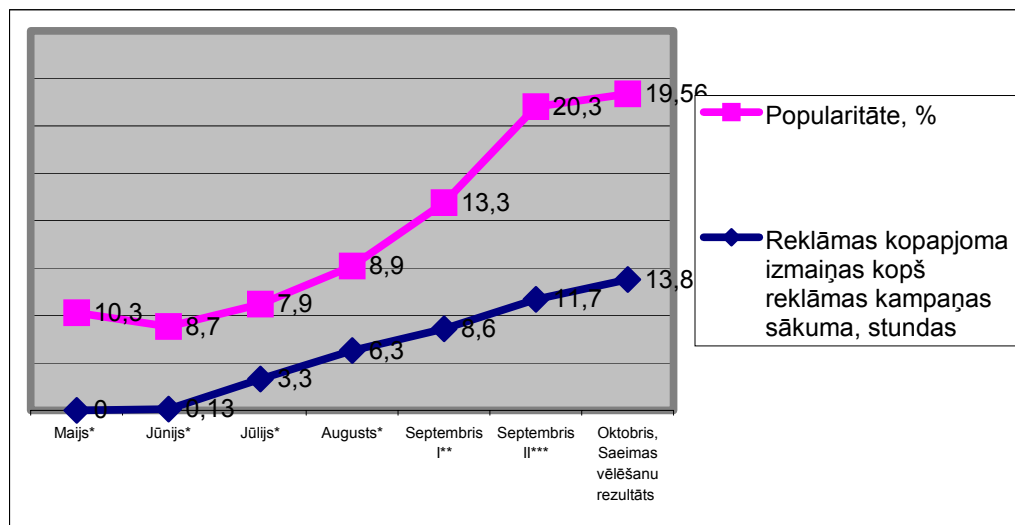
pašvaldībām, kur līderpozīcijas pieder TP, kas vairākumā gadījumu ietekmē arī šo personu un viņu vadīto iestāžu finansiālo nodrošinājumu. Šāda amatpersonu dalība politiskajās reklāmās vai to organizēšanā rada politiska interešu konflikta un administratīvo resursu izmantošanas iespaidu [...]”<sup>13</sup>.

#### d) SPVB un “PA SAULEI” izvietotās reklāmas ietekme uz politisko partiju popularitāti

Citu, ne pašu partiju, izvietoto reklāmu jautājums saistībā ar 9. Saeimas vēlēšanām, protams, arī jāskata kontekstā ar to ietekmi uz vēlēšanu rezultātiem, t.i. cik lielā mērā šīs reklāmas izmainīja reklamētās politiskās partijas popularitāti. Jau 2002 gada vēlēšanas pierādīja, ka reklāmai, īpaši intensīvai Tv reklāmai ir liela ietekme uz vēlēšanu rezultātu. To pierādīja gan Tautas partijas, gan ZZS, gan LPP/LC panākumi vēlēšanās<sup>14</sup>. Kā liecina 8. tabula, SPVB reklāmām uz Tautas partijas panākumiem vēlēšanās bija ārkārtīgi liela ietekme

“Sabiedrības par vārda brīvību” veiktajai Tautas partijas reklāmas kampaņai bija izšķiroša nozīme Tautas partijas uzvarā 9. Saeimas vēlēšanās.

8. TABULA. SPVB IZVIETOTO REKLĀMAS APJOMU PIEAUGUMS UN TP POPULARITĀTE



\*SKDS dati \*\*Latvijas fakti/Diena \*\*\*BNS/LTV

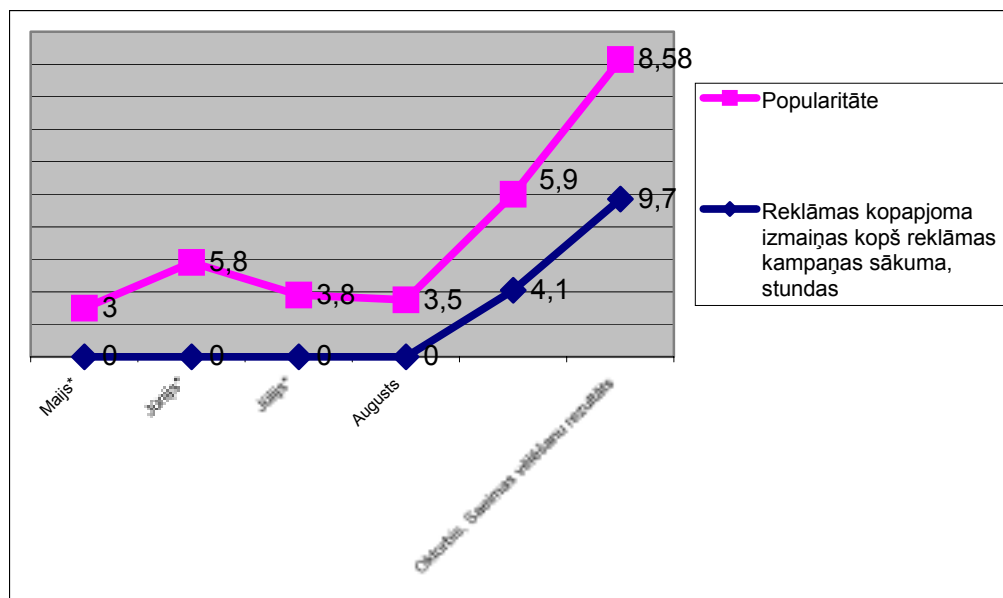
Otrās ar partiju saistītās nevalstiskās organizācijas “PA SAULEI” izvietotajai LPP/LC reklāmai bija tikpat liela vai pat vēl lielāka ietekme uz LPP/LC popularitāti. Atšķirībā no SPVB, kas TP politisko reklāmu izvietoja ilgākā laika periodā (sākot no jūnija) un mērenāk, “PA SAULEI” izvietotās reklāmas intensitāte īpaši pieauga tieši oktobrī – kopā raidorganizācijās (TV un radio) tika izvietotas 5,6 stundas ilga reklāma vienā nedēļā tieši pirms Saeimas vēlēšanām.

Kā redzams 9. tabulā, intensīvajiem reklāmas apjomiem bija ļoti liela ietekme uz LPP/LC popularitātes pieaugumu – pēc tam, kad nodibinājums “PA SAULEI” septembrī bija izvietojis 4,1 stundu ilgu reklāmu, LPP/LC popularitāte pieauga par 2,5 procentiem.

<sup>13</sup> “Administratīvo resursu izmantošanas novērošana pirms 9.Saeimas vēlēšanām”, Delna, 2006. g. [http://www.delna.lv/uploads/Administrative%20resursi\\_gala%20zinojums%202006.doc](http://www.delna.lv/uploads/Administrative%20resursi_gala%20zinojums%202006.doc)

<sup>14</sup> “Politisko partiju izdevumu analīze pirms 2005. gada pašvaldību vēlēšanām” <http://www.providus.lv/public/26804.html>

9. TABULA. "PA SAULEI" IZVIETOTO REKLĀMU APJOMA PIEAUGUMS UN LPP/LC POPULARITĀTE



Nodibinājuma "PA SAULEI" izvietotā LPP/LC politiskā reklāma bija izšķiroša šīs partijas iespējām iekļūt Saeimā.

#### e) Trešo personu izvietotā negatīvā reklāma

Kā redzams, 5. tabulā, vismaz divas juridiskas personas – Horna biedrība un nodibinājums "Pilsētai un pasaulei" izvietoja negatīvus reklāmas rullīšus, kas bija vērsti pret ZZS premjerministra kandidātu A. Lembergu (Pilsētai un Pasaulei) un TP, LPP un ZZS (Horna biedrība), kopā iztērējot ievērojamu summu – "Pilsētai un pasaulei" - 377 877 LVL un Horna biedrība 16 614 LVL.

Šis ir klasisks *trešās personas* izvietotās reklāmas gadījums, jo ne viena, ne otra biedrība, ne arī kāds cits publiskajā telpā neapliecināja šo organizāciju saistību ar kādu politisku spēku. Turklāt, reklāma, kas tika izvietota pēc savas būtības bija negatīva, tātad tas, vai tā veicināja kāda politiskā spēka vai tā pārstāvja popularitāti, ir atvērts jautājums un padara situāciju grūtāk interpretējamu nekā, piemēram, salīdzinot ar "Sabiedrības par vārda brīvību" gadījumu.

Lai nākotnē pasargātu politiskās partijas un to pārstāvjus no šādas negatīvas reklāmas, tomēr tajā pašā laikā nodrošinātu, ka *trešās personas*, kas nav saistītas ar konkrētu partiju, varētu realizēt savas Satversmē noteiktās vārda brīvības tiesības, būtu nepieciešams paredzēt, ka *trešās personas* 270 dienu periodā pirms Saeimas vai pašvaldību vēlēšanām kādas politiskās partijas (-u) vai to apvienības (-u), deputāta kandidāta (-u), premjerministra vai prezidenta amata kandidāta (-u) vai citas ar šo partiju saistītas (-u) personas (-u) pozitīvu vai negatīvu apmaksātu reklāmu var izvietot par summu, kas nepārsniedz 10 000 LVL.

## II. Politiskā reklāma un 2006. gada Saeimas vēlēšanas

Kā jau minēts, 2005. gada priekšvēlēšanu kampaņa, iespējams, ieies Latvijas vēlēšanu vēsturē kā visgodprātīgākā kampaņa, kad lielākā daļa partiju finansēšanas likumā noteiktos priekšvēlēšanu kampaņas ierobežojumus ievēroja vai pārkāpa nedaudz.

Jau tradicionāli, īpaši kopš 1998. gada pašvaldību vēlēšanām, priekšvēlēšanu kampaņas Latvijā ir izteikti balstītas uz medijiem, salīdzinoši mazu un neievērojamu lomu spēlē partiju rīkoti pasākumi, akcijas, sarīkojumi. Kā liecina 2005. gadā veiktās aptaujas rezultāti, ievērojama daļa vēlētāju savu izvēli par labu kādam politiskajam spēkam izdara tieši balstoties uz mediju saturu.

### 10. TABULA. INFORMĀCIJAS AVOTI VĒLĒTĀJU VIEDOKĻA VEIDOŠANAI

**Kādi informācijas avoti visvairāk ietekmēja Jūsu viedokli, izvēloties, par kuru partiju balsot pašvaldību vēlēšanās 2005. gada martā**

Mediju sniegtā informācija	28%
Partiju programmas	21,40%
Partiju pārstāvju uzstāšanās medijos, diskusijās	12,70%
Politiskās reklāmas	8,10%
Nezin/NA	7,30%
personības/ konkrēti cilvēki	5,30%
Partiju rīkoti pasākumi	5%
partijas līdzšinējā darbība - solītais un padarītais	3,30%
personīgā pārliecība (informācija un pieredze)	2,50%
konsultācijas ar draugiem, ģimeni, paziņām	2,50%
personīgā pazišanās ar politiķiem	2,20%
Līdzšinējā darbība politiskajā partijā	1%

Avots: Latvijas fakti, 2005. gada aprīlis

Paradoksālā kārtā, lai gan sabiedriskās domas aptaujas rezultāti liecina par to, ka politiskajai reklāmai nav izšķiroša loma vēlētāju viedokļa veidošanā (8% atzīst tās izšķirošo lomu), vēlēšanu rezultāti, tajā skaitā 2006. gada Saeimas vēlēšanu rezultāti, liecina par pretējo.

Daudzās Eiropas valstīs valda uzskats, ka TV politiskā reklāma, kas pamatā vērsta uz emocionālas reakcijas radīšanu, veicina virspusējību un iracionalitāti politisko lēmumu pieņemšanā. Tādēļ dažādās Eiropas demokrātijās valda uzskats, ka politiskā reklāma ir nepiemērots veids, kā politiskajām partijām sabiedrībai nodot politisko vēstījumu.

Apmaksātas politiskās reklāmas aizliegums ieviests – Beļģijā, Čehijā, Francijā, Itālijā, Nīderlandē, Norvēģijā, Portugālē, Zviedrijā, Šveicē, Lielbritānijā.

Politisko partiju finanšu pētnieki atzīst, ka politiskās reklāmas aizliegumam, kā likums, ir arī ļoti pozitīva ietekme uz kopējo kampaņas izdevumu samazināšanos<sup>15</sup>. Tātad, politiskās reklāmas aizliegumam ir divi pozitīvi aspekti:

1. Tas padara priekšvēlēšanu kampaņu saturīgāku, jo politiskās reklāmas izvietojumu nākas aizstāt ar citām komunikāciju metodēm. Politiskās reklāmas izvietojuma partijām un to

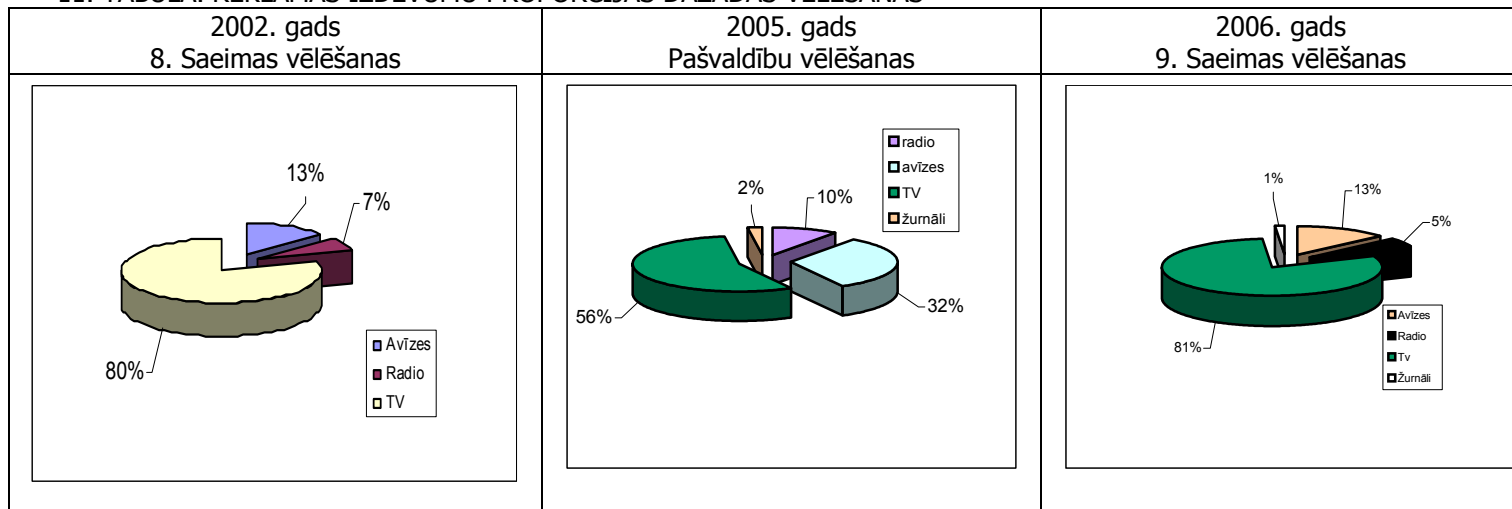
<sup>15</sup> Handbook on funding parties and election campaigns, Overview by Michael Pinto-Duschinsky

deputātu kandidātiem ir salīdzinoši vienkārša – tas ir vienpusīgs vēstījums, kurā nav pretargumentu, diskusiju, nav jāvērtē un jāatskaitās par paveikto. Samazinoties politiskās reklāmas apjomam, tās vietu ieņem komunikācija, kas ir vairāk balstīta uz saturu (argumentiem, vīzijām, alternatīvām) un mazāk uz tēla veidošanu.

2. Tas padara priekšvēlēšanu kampaņu lētāku.

Interesantā veidā, 2005. gada pašvaldību vēlēšanās, kad, kā analizēts šī ziņojuma sākumā, valdība "medusmēnesis", t.i. lielākā daļa partiju priekšvēlēšanu izdevumu ierobežojums godprātīgi ievēroja, bija vērojama tendence ievērojami samazināties ne tikai politiskās reklāmas apjomiem, bet ievērojami samazinājās arī TV reklāmas īpatsvars kopējā kampaņā.

11. TABULA. REKLĀMAS IZDEVUMU PROPORCIJAS DAŽĀDĀS VĒLĒŠANĀS

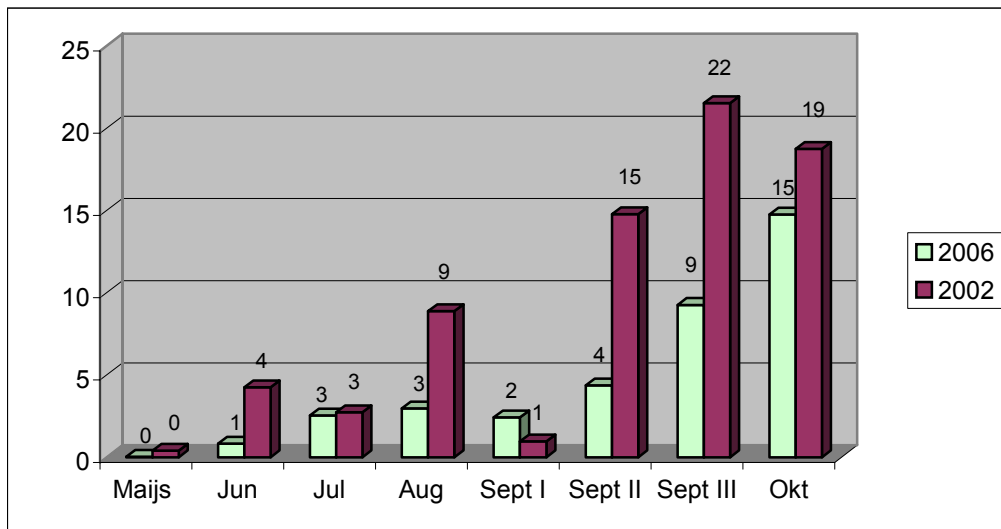


11. tabulā redzams, ka 2004. gada februārī pieņemtie likuma grozījumi, kurus lielākā daļa partiju ievēroja, atstāja labvēlīgu iespaidu ne tikai uz kopējiem kampaņas izdevumiem, bet arī ievērojami samazināja to proporciju, kas no kopējiem apmaksātās reklāmas tēriņiem tika veltīta politiskajai TV reklāmai, t.i. kampaņa mazāk balstījās uz vienpusīgu politiku prezentāciju ar politiskās reklāmas palīdzību.

Priekšvēlēšanu kampaņas izdevumu ierobežojumu ietekme uz 2005. gada pašvaldību vēlēšanu kopējiem TV reklāmas izdevumiem pierāda to, ka kampaņas „griestu” noteikšana veicina priekšvēlēšanu kampaņas virzību no „skaistumkonkursiem” uz veselīgas politiskās diskusijas attīstību.

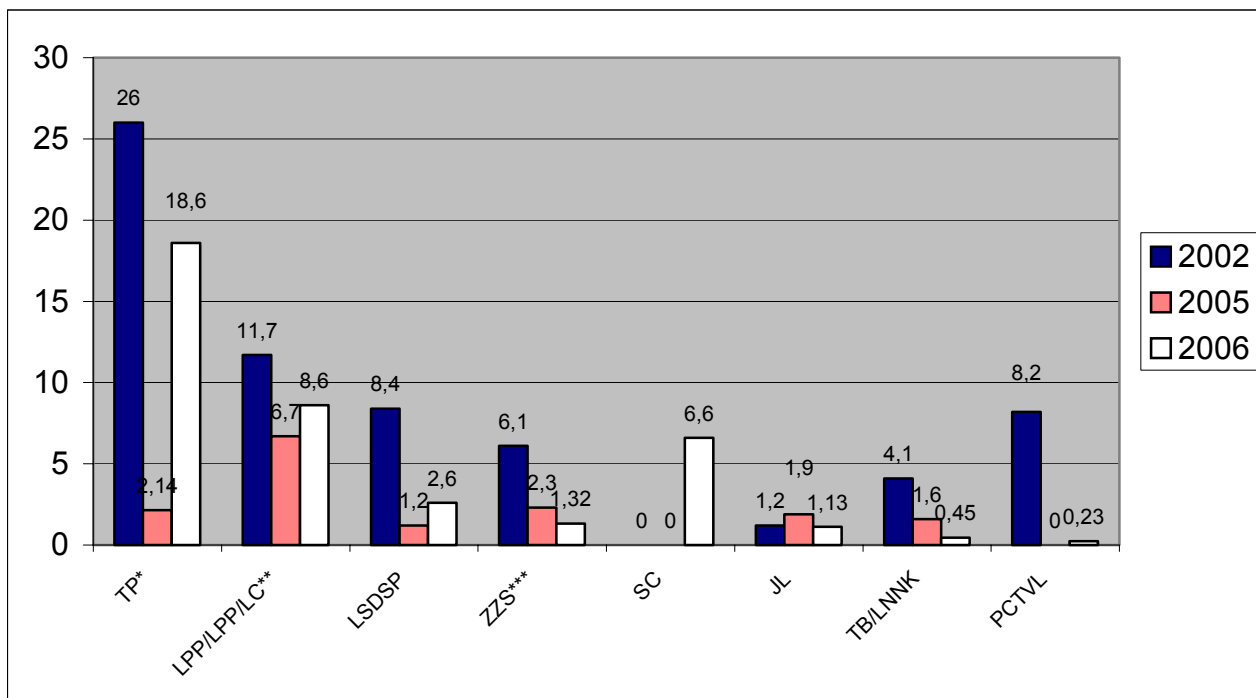
Lai gan 2005. gadā iedibināto godprātīgas likuma ievērošanas tradīciju sagrāva Tautas partijas un LPP/LC izvēle savas reklāmas izvietojšanai izmantot partiju kampaņas rīkotāju dibinātas organizācijas, pat 2006. gadā kampaņas kopējiem izdevumu ierobežojumiem bija pozitīva ietekme uz kopējo politiskās reklāmas apjomu, kas tika izvietots televīzijās. Ja pirms 2002. gada vēlēšanām kopā komerciālajās un sabiedriskajās televīzijās tika izvietota 83 stundu ilga reklāma, tad 2006. gadā šis skaitlis saruka līdz 37 stundām. Tas nozīmēja arī to, ka reklāmas intensitāte pirms 9. Saeimas vēlēšanām, lai gan bija ievērojama, tomēr nebija tik liela kā tas bija pirms 2002. gada Saeimas vēlēšanām. Kā redzams 12. tabulā, politiskās reklāmas intensitāte un tās pieaugums tieši pirms vēlēšanām 2006. gadā bija ievērojami mērenāks.

12. TABULA. KOPEJĀ TV POLITISKĀS REKLĀMAS IZVIETOŠANAS DINAMIKA, REKLĀMAS STUNDAS



Kā redzams 13. tabulā, politiskās reklāmas apjomi, salīdzinājumā ar 2002. gadu, 2006. gadā samazinājās praktiski visām partijām, pat Tautas partijai un LPP/LC, kuras tika reklamētas ar SPVB un "PA SAULEI" palīdzību. Ja Tautas partijas un SPVB izvietotās reklāmas apjomi, salīdzinot ar 2002. gadu 2006. gadā samazinājās diezgan ievērojami – par 7,4 stundām, tad LPP/LC izvietotās reklāmas apjomi samazinājās mazākā mērā – par 3 stundām. Visievērojamāk, salīdzinot ar 2002. gadu, samazinājās apvienības PCTVL izvietotās reklāmas apjomi – no 8, 2 stundām līdz 0, 23 stundām.

13. TABULA. TV REKLĀMAS APJOMI STUNDĀS PA ATSEVIŠĶĀM PARTIJĀM DAŽĀDĀS VĒLĒŠANĀS



\*t.sk SPVB izvietotā politiskā reklāma

\*\*t.sk "PA SAULEI" un citu saistītu personu izvietotā reklāma

\*\*\*t.sk A. Lemberga izvietotā politiskā reklāma

Daļējs politiskās reklāmas samazinājuma iemesls ir 2004. gadā ieviestie likuma grozījumi, tomēr otrs iemesls ir tas, ka, pēc projekta datiem, salīdzinot ar 2002. gadu vienas TV sekundes reklāmlaika vidējās izmaksas ir pieaugušas vairāk kā trīs reizes.

14. TABULA. VIENAS SEKUNDES IZMAKSAS 2002. UN 2006. GADĀ

	<b>2002</b>	<b>2006</b>	<b>Pieaugums</b>
Vienas sekundes izmaksas	7,1 LVL	25 LVL	3,5 reizes

Fakts, ka vienas politiskās TV reklāmas sekundes izmaksas vidēji ir pieaugušas 3,5 reizes, rada papildus bažas - ja kampaņas izdevumu ierobežojumi tiks atcelti, priekšvēlēšanu kampaņas izmaksas dramatiski pieaugs un pieeja priekšvēlēšanu procesiem būs tikai īpaši turīgiem politiskiem spēlētājiem.

### III. Deklarāciju analīze

Saskaņā ar Politisko organizāciju (partiju) finansēšanas likumu politiskajām partijām ir jāiesniedz šādas deklarācijas:

- Līdz 1. martam ikgadējā deklarāciju par iepriekšējo gadu, kurā norāda: (1) biedra un iestāšanās naudas; (2) dāvinājumus (naudu, mantu, pakalpojumus, mantojumus, ienākumus no saimnieciskās darbības); (3) ienākumus no dividendēm (4) maksājumus par īri, nomu, komunikāciju pakalpojumiem, transportu, reklāmu, citiem pakalpojumiem; (5) kustamas, nekustamas mantas iegādi, (6) algas; (7) iespieddarbu izmaksas; (8) pasākumu izmaksas; (9) labdarības pasākumu un dāvinājumu izmaksas.
- ne vēlāk kā 30 dienas pirms vēlēšanām priekšvēlēšanu perioda izdevumu deklarācija, kurā norādīti izdevumi, kas partijai radušies no 270. dienas līdz 50. dienai pirms vēlēšanām, (1) maksājot par reklāmas izvietojumu medijos (norādot atsevišķi); (2) izmantojot pasta pakalpojumus; (3) maksājot par reklāmas materiālu sagatavošanu; (4) maksājot par vēlēšanu kampaņas sagatavošanu, plānošanu, organizēšanu; (5) maksājot algas; (6) īrējot kampaņas vajadzībām telpas, transporta līdzekļus u.c. mantu; (7) izdodot vēlēšanu kampaņas vajadzībām domātus izdevumus; (8) finansējot labdarības pasākumus; (9) sedzot citus izdevumus.
- ne vēlāk kā 30 dienas pirms vēlēšanām paziņojums par plānoto vēlēšanu izdevumu kopējo summu.
- ne vēlāk kā 30 dienas pēc vēlēšanām vēlēšanu ieņēmumu un izdevumu deklarācija, kurā norādīti izdevumi, kas partijai radušies no 270. dienas pirms vēlēšanām līdz vēlēšanu dienai un rēķinus, kas vēl tiks apmaksāti par (1) reklāmas izvietojumu medijos (norādot atsevišķi); (2) pasta pakalpojumu izmantošanu; (3) reklāmas materiālu sagatavošanu; (4) vēlēšanu kampaņas sagatavošanu, plānošanu, organizēšanu; (5) algām; (6) telpām, transportlīdzekļiem u.c. mantu kampaņas vajadzībām; (7) izdevumiem, kas domāti vēlēšanu kampaņas vajadzībām; (8) finansējot labdarības pasākumus; (9) sedzot citus izdevumus.

Šajā nodaļā analizēta informācija, ko politiskās partijas norādījušas savās vēlēšanu izdevumu deklarācijās. Tā kā, politisko partiju pašu deklarācijās neparādās t.s. *trešo personu* priekšvēlēšanu reklāmu tēriņi, šajā nodaļā analizētie dati ir atšķirīgi no I. nodaļā analizētajiem datiem. **Šajā nodaļā apskatīta un ar partiju pašu izvietotās reklāmas apjomam salīdzināta tā reklāma, ko partijas izvietoja savā vārdā.** Tāpēc, vērtējot pēc savā vārdā izvietotās reklāmas kritērija, ZZS likumā noteiktos priekšvēlēšanu izdevumu ierobežojumus nav pārkāpusi.

Divas partijas – Tautas partija un LSDSP likumā noteiktos priekšvēlēšanu izdevumu ierobežojumus pārkāpa arī savā vārdā izvietojot politisko reklāmu, LPP/LC it kā formāli priekšvēlēšanu izdevumu ierobežojums nepārkāpa, bet acīmredzami tās vārdā reklāmu izvietoja divi privātu uzņēmumi - Shark Media un Creative Media Service. Tā kā reklāma, ko izvietoja šie divi uzņēmumi, bija identiska tiem reklāmas rullīšiem, ko izvietoja pati LPP/LC, projekts uzskatīja, ka šo divu uzņēmumu izvietotā reklāma jāuzskata par pašas LPP/LC reklāmu, pieņemot, ka šie abi uzņēmumi darbojās LPP/LC vārdā.



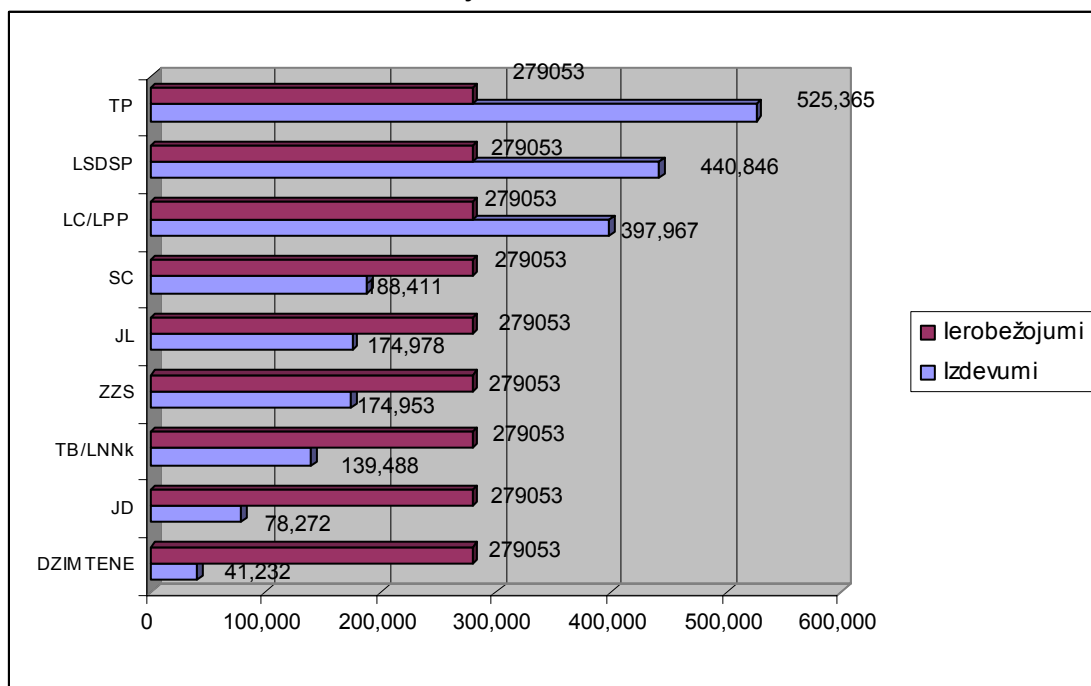
15. TABULA. REKLĀMAS IZVIETOŠANA PARTIJAS VĀRDĀ, LIKUMĀ NOTEIKTO IEROBEŽOJUMU PĀRKĀPUMI

Partija	Deklarācijā norādītie apmaksātas reklāmas izdevumi	Projekta uzskaitītie apmaksātas reklāmas izdevumi	Likumā noteiktie kopējie priekšvēlēšanu kampaņas izdevumi	Likumā noteikto izdevumu ierobežojumu pārkāpums
Tautas partija	90 872	525 365	279 053	246 312 LVL
LSDSP	195 638	440 846	279 053	161 793 LVL
LPP/LC	202 741	397 967*	279 053	118 914 LVL

\*t.sk. Shark Media un Creative Media Service

Ņemot vērā to, ka projekts veic uzskati tikai par reklāmas izvietojanas izmaksām un ārpus tā uzskaites paliek tādās kategorijas kā politiskās reklāmas izgatavošana, priekšvēlēšanu kampaņas stratēģiju izstrāde, pasākumu rīkošana, u.c., visticamāk likumā noteikto priekšvēlēšanu kampaņas ierobežojumu pārkāpumi šīm partijām ir bijuši vēl lielāki.

16. TABULA. POLITISKO PARTIJU TĒRIŅI VS. LIKUMA IEROBEŽOJUMI



Tomēr šie kampaņas izdevumu ierobežojumu pārsniegumi nav atainoti attiecīgajās politisko partiju izdevumu deklarācijās. Vairākām partijām projekta uzskaitītie dati salīdzinoši precīzi saskan ar to deklarācijās norādītajiem tēriņiem. Piemēram, Visu Latvijai! gadījumā tie atšķiras par apmēram 2500 LVL, Jauno Demokrātu – par apmēram 3000 LVL, ZZS gadījumā – par apmēram 7000 LVL.

Šīs atšķirības var rasties:

1. Pērkot politisko reklāmu lielākos apjomos, partijas var saņemt labvēlīgus, individuālus noteikumus politiskās reklāmas izvietojšanai;
2. Reklāmas cenas var būt atkarīgas no laika, kad tiek veikta samaksa un samaksas kārtības;
3. Starp politisko partiju un reklāmas devēju var būt individuālas vienošanās.

Pēc šī principa partijas, atkarībā no to deklarācijās norādīto ziņu patiesuma, var sadalīt trīs grupās:

17. TABULA. POLITISKO PARTIJU DEKLARĀCIJĀS NORĀDĪTO ZIŅU PATIESUMS.

<b>I. Neliela atšķirība, kas var rasties no individuāli piemērotas atlaižu politikas</b>			
	Deklarācija	Projekta uzskaite	Starpība
Visu Latvijai!	8,261	5,604	2,657
JD	70,480	73,950	-3,470
ZZS	194,875	201,840	-6,965
<b>II. Atšķirība līdz 50 000 LVL, kas var rasties no vairumā pirktas reklāmas un īpašiem samaksas noteikumiem</b>			
TB/LNNK	167 465	139,488	27 977
PCTVL	38,295	59,626	-21,331
JL	164,104	174,798	-10,694
Dzimtene	31,050	58,216	-27,166
SC	140,004	188,411	-48,407
<b>III. Atšķirība, kas, saskaņā ar projekta aprēķiniem, rodas no deklarācijās nepatiesi uzrādītas informācijas</b>			
TP	90,872	525,365	-434,494
LPP/LC	202,741	397,967	-195,226
LSDSP	195 638	440,846	-245 208

Projekta analīze liecina par to, ka nepatiesas ziņas savās deklarācijās ir norādījušas trīs partijas – Tautas partija, LPP/LC un LSDSP, kuru norādītie reklāmas izdevumi ir par vairākiem simtiem tūkstošu mazāki nekā projekta uzskaitītie izdevumi. Likumsakarīgi, ka lielās summas atšķirības starp projekta uzskaitītajiem un deklarētajiem izdevumiem rodas tieši tām partijām, kas likumā noteiktos priekšvēlēšanu izdevumu ierobežojumus pārkāpa.

Politiskās partijas, kas pārkāpa partiju finansēšanas likumā noteiktos priekšvēlēšanu izdevumu ierobežojumus, ne tikai nostādīja sevi ievērojami labākā situācijā publicitātes gūšanas ziņā, bet arī uzrādīja nepatiesas ziņas savās vēlēšanu izdevumu deklarācijās.

Īpaši mazas summas kā izmaksas priekšvēlēšanu reklāmai norādījusi Tautas partija, lai gan apjoma ziņā tā izvietoja visvairāk politiskās reklāmas. Turklāt Tautas partijas deklarācija aizpildīta tā, ka nav iespējams spriest par to, cik tieši Tautas Partija iztērējusi, izvietojot apmaksātu reklāmu sabiedriskajā radio un TV.

18. TABULA. VIENAS SEKUNDES IZMAKSU APRĒĶINS: PROJEKTA UZSKAITĪTAIS UN PARTIJU DEKLARĒTAIS

1.	2.	3.	4.
		Deklarācijā norādītās vienas sek. izmaksas	Projekta uzskaitītās konkrētās partijas izvietotās reklāmas vienas sekundes izmaksas
	Stundas, TV		
TP	4,8	3,8	29,4
LPP/LC	3,2	11,8	30,1
LSDSP	2,6	15,7	41,3
ZZS	1	9,7	8,2
SC	6,6	2,1	5,0
JL	1,13	27,3	11,5
TB/LNNK	0,5	42,2	47,5
JD	1,8	5,3	7,1
PCTVL	0,2	7,1	3,1
DZIMTENE	0,4	13,3	15,3
VISU LATVIJAI	0,0	0,0	0,0

Kā redzams 18. tabulā, vienas reklāmas sekundes izcenojumi gan saskaņā ar pašu partiju norādīto, gan arī saskaņā ar projekta aprēķiniem dažādām partijām var ievērojami atšķirties. Tas tāpēc, ka:

- Dažādām reklāmas sekundēm ir dažāda efektivitāte auditorijas sasniegšanas ziņā – ir laiki, kad Tv skatās vairāk un ir laiki, kad TV skatās mazāk skatītāju,
- Dažādiem medijiem ir dažādas auditorijas, piemēram krievu valodā raidošajā PBK, politisko reklāmu izvietot ir lētāk nekā LTV pirms "Panorāmas",
- Vienas reklāmas sekundes izmaksas atkarīgas arī no tā, cik daudz reklāmas raidlaika politiskā partija iegādājas.

Tātad, katras partijas izvietotajai reklāmai ir atšķirīgs vienas sekundes izcenojums, jo dažas partijas iegādājās salīdzinošu lētu reklāmas laiku, savukārt citas – dārgu.

Kā redzams, apskatot 18. tabulas 3. un 4. aili, vairākām partijām projekta noteiktās vienas sekundes izmaksas salīdzinoši precīzi atbilst informācijai, ko partijas norādījušas savās deklarācijās. ZZS, TB/LNNK, JD un Dzimtene projekta aprēķinātās vienas sekundes izmaksas ir ļoti tuvas to deklarācijās norādītajam. Tomēr tās ievērojami atšķiras trīs partiju gadījumā, kas norādījušas *ievērojami* mazākas izmaksas – Tautas partijas (7,7 reizes), Latvijas Pirmās partijas (2,5 reizes) un LSDSP (2,6 reizes). Visas šīs partijas, saskaņā ar ziņojuma secinājumiem, ievērojami pārkāpa likumā noteiktos kampaņas izdevumu ierobežojumus. Tādejādi šie politiskie spēki rada šķietamību, ka tās politisko reklāmu iegādājušās par ļoti lētām cenām.

Interesants ir JL un PCTVL gadījums, kur pašas partijas uzrāda izmaksas, kas ir krietni lielākas nekā projekta uzrādītās, šajā gadījumā rodas šķietamība, ka partijas no attiecīgajām televīzijām saņēmušas *nelabvēlīgākus* noteikumus nekā projekta vienas sekundes izcenojumi.

Gadījums, kad viena partija savā deklarācijā norādīja it kā no medijiem saņemtas dāsnus vienas sekundes izcenojumus, jau bija sastopams 2005. gadā, kad LPP savā deklarācijā norādīja

summas, kas, pēc projekta aprēķiniem bija ievērojami mazākas par reāli iztērēto. Saskaņā ar neoficiālu informāciju, KNAB pārkāpumu nekonstatēja<sup>16</sup>, jo LPP rīcībā bija līgums ar telekompāniju LNT, saskaņā ar kuru LPP reklāmas izvietošanai tika piešķirta 88% atlaide, kamēr citi politiskie spēki saņēma atlaides vidēji 20% apmērā.

Jau 2005. gadā projekts "Atklāti par 2005. gada pašvaldību vēlēšanu finansēm" norādīja:

Ja LPP deklarētā informācija ir patiesa, šādu labvēlību no raidorganizācijām var uzskatīt par ziedojumu partijai, kā to nosaka Politisko partiju finansēšanas likumā ietvertā ziedojuma definīcija. Turklāt svarīgi ievērot, ka dāvinājumi no juridiskajām personām ir aizliegti, tātad šis uzskatāms par neatļautu ziedojumu.

Par [ziedojumu] [...] uzskatāmi jebkuri mantiski vai citāda veida bezatlīdzības labumi, tai skaitā pakalpojumi, tiesību nodošana, politiskās organizācijas (partijas) atsvabināšana no pienākuma, atteikšanās no kādas tiesības par labu politiskajai organizācijai (partijai), kā arī citas darbības, ar kurām politiskajai organizācijai (partijai) tiek piešķirts kāds labums. Par dāvinājumu (ziedojumu) šā likuma izpratnē tiek uzskatīta arī kustamas vai nekustamas mantas nodošana politiskās organizācijas (partijas) īpašumā un pakalpojumu sniegšana politiskajai organizācijai (partijai) **par maksu, kas ir zemāka par attiecīgās kustamas vai nekustamas mantas vai pakalpojuma tirgus vērtību.**

*Politisko organizāciju (partiju) finansēšanas likums, 2. panta 2. daļa*

2006. gada Saeimas vēlēšanas šo jautājumu ir vēl papildus saasinājušas. Tāpēc būtu nepieciešams likumā par priekšvēlēšanu aģitāciju pirms Saeimas vēlēšanām noteikt normas, kas nostiprinātu partiju vienlīdzību mediju raidlaika pirkšanas ziņā un arī izslēgtu iespēju, vienojoties ar konkrētu mediju, slēgt līgumu par summu, kas ir zemāka par reāli samaksāto. Šāds solis būtu nozīmīgs veikums, lai samazinātu politisko partiju melno kašu eksistenci, t.i. mazinātu iespējas veikt skaidras naudas darījumus, kas neparādās ne ienākumu, ne izdevumu uzskaitē.

Partiju ienākumu un izdevumu caurskatāmība [ienākumu un izdevumu deklarēšana] pati par sevi partiju finansēšanas sistēmas trūkumus neatrisinās, jo:

1. Partijas savās finanšu deklarācijas norāda nepilnīgas ziņas
2. Bez plaša monitoringa veikšanas, ierindas vēlētajam praktiski nav iespējas šīs deklarācijas jēgpilni analizēt un pārlicināties par tajās sniegto ziņu patiesumu.

<sup>16</sup> Par atklātajiem partiju finansēšanas pārkāpumiem 2005.gada pašvaldību vēlēšanās, <http://www.knab.gov.lv/offences/article.php?id=32999>

# Rekomendācijas

## I. Nepieciešamība saglabāt kampaņas izdevumu ierobežojumus

Gan šī, gan iepriekšējo PROVIDUS priekšvēlēšanu kampaņas monitoringa ziņojumu secinājumi ir apliecinājuši, ka konkrēti Latvijas demokrātijas apstākļi veicina izteiktu priekšvēlēšanu kampaņu dārdzību.

Šie apstākļi ir:

- Latvijas priekšvēlēšanu kampaņu struktūra ievērojamā veidā balstās tieši uz Tv reklāmu, kas ir dārga un pēc savas būtības vienkāršo politisko vēstījumu,
- Politiskā kultūra, kas veidojusies salīdzinoši nesenā demokrātiskā tradīcijā un nav izveidojusi stingri institucionalizētus mehānismus vēlēšanu izvēles izdarīšanai (ģimenes lojalitātes, līdzdalība politiskās partijās, pilsoņu debates, politisku masu pasākumu apmeklēšana, utt.)
- Politisko partiju veidošanās loģika, kas nozīmē, ka partijām nav plašas sabiedriskas bāzes un ir niecīgs biedru skaits. Liela daļa partiju vairāk līdzinās interešu grupām nevis politiskajām partijām senāko Rietumu demokrātiju izpratnē,
- Vēlētāju izvēles izdarīšanas tradīcijas, kas liecina par izteiktu svārstīgumu un impulsivitāti politiskās izvēles izdarīšanā.

Visi šie apstākļi veicina ievērojama naudas apjoma ieguldīšanu priekšvēlēšanu kampaņās. Tādejādi rodas pieprasījums pēc ievērojamiem finanšu līdzekļiem.

Šādai situācijai ir negatīvas sekas:

1. Tā padara politiskās partijas īpaši atkarīgas no to finansētājiem;
2. Tā rada īpašas priekšrocības tām partijām, kuru rīcībā ir ievērojami finanšu resursi.

Atsaucoties uz šo situāciju, savā 2006. gada 3. novembra spriedumā AT Senāta ALD lēma:

Modernā demokrātiskā valstī vēlēšanas tiešā veidā nevar būt atkarīgas no finansējuma apmēra. Ņemot to vērā, Administratīvo lietu departaments nolēma pieņemt blakus lēmumu, vēršot Ministru kabineta uzmanību uz nepieciešamību izveidot efektīvu vēlēšanu norises tiesiskuma kontroles mehānismu [18].

Esošo priekšvēlēšanu izdevumu ierobežojumu atcelšana nekādā ziņā nav uzskatāma par efektīvu vēlēšanu norises tiesiskuma kontroles mehānisma izveidošanu.

## II. Esošās partiju finansēšanas sistēmas saglabāšana un pilnveidošana

1. Jāparedz *trešo personu* izvietotās apmaksātas reklāmas regulējums:
  - a) *Trešajām personām*, kas plāno izvietot kādas politiskās partijas vai to apvienības, deputāta kandidāta, premjerministra vai prezidenta amata kandidāta vai citas ar šo partiju saistītas personas pozitīvu vai negatīvu reklāmu par summu, kas ir lielāka par 1000 LVL, jāreģistrējas KNAB, norādot no kādiem avotiem šādas reklāmas izvietošana tiks finansēta;

- b) *Trešās personas* 270 dienu periodā pirms Saeimas vai pašvaldību vēlēšanām izvietojot kādas politiskas partijas (-u) vai to apvienības (-u), deputāta kandidāta (-u), premjerministra vai prezidenta amata kandidāta (-u) vai citas ar šo partiju saistītas (-u) personas (-u) pozitīvu vai negatīvu reklāmu nedrīkst iztērēt summu, kas ir lielāka par 10 000 LVL;
  - c) Jāparedz *trešās personas* definīcija. Piemēram, par *trešās personas* izvietotu reklāmu var uzskatīt tādu reklāmu, ko izvietojusi persona, kas nav saistīta ar reklamēto politisko partiju. Šī persona nevar būt reklamētās partijas deputāta kandidāts, persona, ko partija nominējusi amatpersonas amatam, uzņēmums, kas rīkojas konkrētas partijas uzdevumā, juridiska persona (t.sk. biedrība vai nodibinājums), ko izveidojuši un finansē partijas biedri, dibinātāji, kampaņas rīkotāji vai amatpersonas, t.i. ir *saistīta* ar politisko partiju. Ar partiju saistītu personu izdevumi reklāmas izvietošanai tiek uzskatīti par pašas partijas reklāmas izdevumiem.
2. Jāpārskata esošais priekšvēlēšanu kampaņas izdevumu ierobežojums un jāpanāk, lai tas atspoguļotu pēdējo gadu inflācijas tempu, to paceļot, piemēram, līdz 0,40 Ls uz vienu balsstiesīgo iepriekšējās vēlēšanās. Jāparedz, ka katrās nākošajās vēlēšanās kopējo kampaņas izdevumu ierobežojums tiek pārrēķināts, ņemot vērā inflācijas koeficientu.
  3. Jāparedz regulējums, kas uzliek par pienākumu ne tikai sabiedriskajām raidorganizācijām, bet arī komerciālajām raidorganizācijām 270 (vai mazāk) dienas pirms vēlēšanām publicēt politiskās reklāmas izcenojums, kas visām partijām tiek piemēroti vienlīdzīgi, saskaņā ar publicēto politiskās reklāmas izmaksu cenrādi.
  4. Jāparedz iespēja KNAB reaģēt uz acīm redzamiem partiju finansēšanas likuma pārkāpumiem jau priekšvēlēšanu periodā, neuzliekot par pienākumu KNAB gaidīt līdz tiek pabeigtas pārbaudes par visu partiju priekšvēlēšanu kampaņu izdevumiem un tikai tad sniegt savu vērtējumu par priekšvēlēšanu kampaņas izdevumu pārkāpumiem.

### III. Jaunu izdevumu ierobežojumu ieviešana

1. Visefektīvākais līdzeklis priekšvēlēšanu kampaņas izdevumu samazināšanā ir politiskās reklāmas aizliegums raidorganizācijās, piemēram, 90 dienas pirms vēlēšanām.  
Priekšnoteikumi:
  - Nepieciešams definēt, ka politiskās reklāmas izvietošana aizliegta arī *trešajām personām*;
  - Nepieciešams definēt, kas ir politiskā reklāma;
  - Skaidri jādefinē un jānodala politiskās reklāmas un priekšvēlēšanu aģitācijas jēdzienus.
2. Efektīvs ierobežojums, kas darbojas vairākās valstīs un ir salīdzinoši viegli kontrolējams, ir raidorganizācijās izvietotās reklāmas apjoma ierobežojums, nosakot, ka partijas nedrīkst izvietot reklāmu, kas ilgāka par, piemēram, divām stundām. Ja tiek ieviesta šāda norma, nepieciešams noteikt *trešo personu* izvietotas reklāmas regulējumu, nosakot, ka *trešās personas*, kas nav saistītas ar konkrētu politisku partiju nedrīkst izvietot reklāmu, kas ilgāka par, piemēram, 20 minūtēm. "Saistītu" *trešo personu* izdevumi apmaksātai reklāmai nav atļauti un/vai ir uzskatāmi par pašas partijas izdevumiem.

