



Kas būtu jāuzlabo Latvijas partiju finanšu un priekšvēlēšanu aģitācijas regulējumā?

(monitoringa „Partiju izdevumi pirms 2010.gada Saeimas vēlēšanām” gala ziņojums)

Projektu finansē:
Partnership for Transparency Fund
Open Society Institute

Autore: Iveta Kažoka

Rīga, 2011.gada 25.janvārī

Saturs

Galveno secinājumu apkopojums	6
I Monitoringa rezultāti	10
1. Projekta metodoloģija.....	10
2. Monitoringa rezultāti	12
2.1. Vai pārsniegti tēriņu „griesti”?.....	12
2.2. Vai partijas korekti aizpildījušas deklarācijas?	15
2.3. Vai partijas ievērojušas aizliegumu reklamēties dienu pirms vēlēšanām?	17
II Pārskats par 2010.gada vēlēšanu kampaņas jauninājumiem	18
(1) Saīsinātais priekšvēlēšanu kampaņas termiņš.....	18
(2) No partiju tēriņu „griestiem” izņemtās izdevumu kategorijas	20
(3) KNAB iespējas kontrolēt priekšvēlēšanu kampaņas norisi.....	25
(4) Politiskās reklāmas aizliegums dienu pirms vēlēšanām	27
(5) Cik adekvāts ir tēriņu „griestu” apmērs?.....	27
(6) Jaunais „trešo personu” un starpnieku regulējums	30
(7) Cenu publiskošanas pienākums.....	32
III Citas 2010.gada priekšvēlēšanu kampaņas aktualizētās problēmas	37
(1) Partiju vajadzība pēc naudas apstākļos, kad tēriņu „griesti” ir augsti.....	37
(2) Sankcijas par priekšvēlēšanu aģitācijas noteikumu pārkāpumu	43
(3) Iespēja ziedot uzreiz vairākām vienas apvienības partijām.....	44
(4) Kas uzskatāms par priekšvēlēšanu aģitāciju? Atklātības problēmas	45
(5) Administratīvā resursa izmantošanas gadījumi 2010.gada kampaņā	46
(6) Nepārskatāmi apzīmētās politiskās reklāmas.....	49
(7) Joprojām nav jēgas partijām piešķirtajam bezmaksas raidlaikam	50

(8) Aģitācija publiskās vietās un valsts iestādēs.....	50
(9) Objektivitāte un viedokļu apmaiņa raidorganizāciju raidījumos.....	51
(10) Partiju popularitātes aptauju publiskošana.....	51
(11) Reakcijas ātrums uz kampaņā pieļautajiem pārkāpumiem.....	51
(12) Partiju aktivitātes internetā.....	52
Rekomendācijas.....	53
Rekomendācijas partiju finansēšanas jomā.....	54
Rekomendācijas priekšvēlēšanu aģitācijas jomā.....	56

TABULU UN GRAFIKU SARAKSTS

TABULA NR.1 MONITORĒJAMIE MEDIJI	10
GRAFIKS NR.1 MONITORINGA REZULTĀTI	13
GRAFIKS NR.2 PARTIJU DEKLARĀCIJAS: CIK LIELĀKĀS PARTIJAS TĒRĒJA 2010.GADA VĒLĒŠANĀM „IEROBEŽOTAJĀS” KATEGORIJĀS?	14
GRAFIKS NR.3 CIK PROCENTUS NO LIKUMĀ ATĻAUTĀ LIELĀKĀS PARTIJAS TĒRĒJA 2010.GADA VĒLĒŠANĀM „IEROBEŽOTAJĀS” KATEGORIJĀS?	14
TABULA NR.2 GADĪJUMI, KAS RADA AIZDOMAS PAR NEPAREIZAS INFORMĀCIJAS NORĀDĪŠANU VĒLĒŠANU DEKLARĀCIJĀ VAI POLITISKĀS REKLĀMAS PĀRDOŠANU PAR CENĀM, KAS NEATBILST IEPRIEKŠ PUBLISKOTAJĀM	15
TABULA NR.3 IESPĒJAMIE NESAKRITĪBU STARP DEKLARĀCIJĀM UN MONITORINGU SKAIDROJUMI	16
TABULA NR.4 POLITISKA RAKSTURA REKLĀMAS, KAS TIKA IZVIETOTAS PIRMS OFICIĀLĀ PRIEKŠVĒLĒŠANU PERIODA SĀKUMA.....	18
GRAFIKS NR.4. 2009.GADA KAMPAŅAS GAITA: REKLĀMU INTENSITĀTE NACIONĀLĀ LĪMEŅA TELEVĪZIJĀS	20
TABULA NR.5. KURI PRIEKŠVĒLĒŠANU IZDEVUMIEM IR IEROBEŽOTI (LIMITĒTIE IZDEVUMI)?	21
GRAFIKS.NR.5 „LIMITĒTO IZDEVUMU” ĪPATSVARŠ PARTIJAS KOPĒJOS IZDEVUMOS.....	22
GRAFIKS NR.6 PARTIJU IZDEVUMU STRUKTŪRA	23
TABULA NR.6 PARTIJU IZDEVUMU ĪPATSVARŠ – KURĀM NO PARLAMENTĀ IEKĻUVUŠAJĀM PARTIJĀM ĪPAŠI LIELI/MAZI IZDEVUMI DAŽĀDĀS KATEGORIJĀS?.....	24
TABULA NR.7 KNAB PIRMS VĒLĒŠANĀM RĪCĪBĀ ESOŠIE DATI PAR IESPĒJAMO PĀRTĒRIŅU UN PARTIJU PĒCVĒLĒŠANU DEKLARĀCIJAS.....	26
GRAFIKS NR.7 APLĒSES PAR DAŽĀDU KAMPAŅU DĀRDZĪBU	28
TABULA NR.8 LIELĀKO PARTIJU IZDEVUMI 2006., 2009., 2010.GADĀ (IEKRĀSOTAS TĀS PARTIJAS, KURU IZDEVUMU APMĒRS IR VISMĀZ 80% NO ATĻAUTĀ)	29
TABLA NR. 9. „TREŠO PERSONU” AKTIVITĀTES 2010.GADA VĒLĒŠANU KAMPAŅĀ	30
TABULA NR.10. VIDES REKLĀMU ĪPATSVARŠ PARTIJU KOPĒJOS REKLĀMAS IZDEVUMOS.....	33
TABULA NR.11. CIK PROCENTUS NO PARTIJAS IENĀKUMIEM 2009.GADĀ VEIDOJA ZIEDOJUMI?	34
GRAFIKS NR.7. PARTIJU KOPĒJIE IENĀKUMI 2010.GADA KAMPAŅAI.....	37
GRAFIKS NR.8. LATVIJAS PARTIJU KOPĀ PIESAISTAIS ZIEDOJUMU APJOMS 2002.-2010.GADĀ.....	38
GRAFIKS NR.9 CIK PROCENTUS NO PARTIJAS IENĀKUMIEM NODROŠINA 30 DĀSNĀKIE ZIEDOTĀJI?	38
GRAFIKS NR. 10. PARTIJAS 2010.GADĀ ZIEDOJUMOS GŪTO IENĀKUMU ĪPATSVARŠ NO TIEM ZIEDOTĀJIEM, KAS GADĀ ZIEDOJUŠI MAZĀK NEKĀ 2700 LATUS.....	39
GRAFIKS NR. 11. ĪPAŠI LIELOS SUMMU ZIEDOTĀJU SKAITS 2010.GADĀ	40
GRAFIKS NR. 12. JA VALSTS FINANSĒJUMS PARTIJĀM TIKTU PIEŠĶIRTS JAU NO 2011.GADA, CIK TĀS GADĀ SAŅĒMTU?	41
GRAFIKS NR. 13.CIK % NO 2010.GADA KAMPAŅAS IZDEVUMIEM VALSTS FINANSĒJUMS SEGTU?	41
GRAFIKS NR.14. REKLĀMAS MINŪTES NACIONĀLĀ LĪMEŅA TELEVĪZIJĀ 2010 .GADĀ.....	42
GRAFIKS NR.15. SABIEDRISKĀS DOMAS APTAUJAS REZULTĀTI PAR POLITISKAJĀM REKLĀMĀM	43
INFORMĀCIJA NR.1. SANKCIJAS.....	44
GRAFIKS NR.16. REKLĀMU APJOMS BIEDRĪBAI „TAUTAS KUSTĪBA PAR LABU LATVIJU”	45
GRAFIKS NR.17. VENTSPILS ATTĪSTĪBAS AĢENTŪRAS KAMPAŅAS INTENSITĀTE	47
GRAFIKS NR.18. VENTSPILS PILSĒTAS DOMES KAMPAŅAS KOPAPJOMS	48

Ziņojumā lietotie saīsinājumi

APK – Administratīvo pārkāpumu kodekss

CVK – Centrālā Vēlēšanu komisija

EP - Eiropas Parlaments

KDS – Kristīgi Demokrātiskā Savienība

KNAB – Korupcijas novēršanas un apkarošanas birojs

JL – Jaunais Laiks

LPP/LC – Politiskā partija „Latvijas Pirmā partija/Latvijas Ceļš”

LR1 – Latvijas Radio 1

LSDSP – Latvijas Sociāldemokrātiskā Strādnieku partija

LZS – Latvijas Zemnieku savienība

NEPLP – Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome

PBK – Pirmais Baltijas kanāls

PCTVL – partija „Par cilvēka tiesībām vienotā Latvijā”

PLL – partiju apvienība „Par labu Latvijai”

PS – Pilsoniskā Savienība

PVN – pievienotās vērtības nodoklis

SC – Saskaņas Centrs

TB/LNNK – Apvienība „Tēvzemei un brīvībai”/ LNNK

TP – Tautas partija

VL-TB/LNNK - Nacionālā apvienība "Visu Latvijai!" - "TB/LNNK"

ZZS – Zaļo un Zemnieku Savienība

Galveno secinājumu apkopojums

2010.gada Saeimas vēlēšanu kampaņa noslēdzās ar trim labām ziņām. Pirmā: visas partijas kopā kampaņai bija tērējušas mazāk līdzekļu nekā pašvaldību vēlēšanās. Otrā: politiskajām reklāmām vairs nebija izšķiroša loma vēlēšanu rezultātos, turklāt saruka to nozīme partiju tēriņos. Trešā: jau otrā kampaņa pēc kārtas beidzās ar salīdzinoši nelieliem partiju finansējuma regulējuma pārkāpumiem.

Tas nozīmē, ka Saeimas darbs, iepriekšējos trīs gados pilnveidojot partiju finanšu un priekšvēlēšanu aģitācijas regulējumu, nav bijis veltīgs – gan 2009.gada pašvaldību, gan 2010.gada Saeimas vēlēšanu kampaņas ir parādījušas, ka jaunais regulējums ir nostiprinājis 2004.gadā izveidoto partiju tēriņu „griestu” sistēmu.

Tomēr eiforijai nav pamata, jo Latvijas partiju finanšu sistēma joprojām padara politiķus atkarīgus no finansētājiem. Lai gan visu partiju 2010.gada vēlēšanās iztērēto līdzekļu kopsumma (3,6 miljoni latu) bija mazāka nekā 2009.gadā, tomēr, ja aplūko katru partiju atsevišķi, lielajām partijām joprojām kampaņām jāsavāc ļoti lieli līdzekļi.

Nepieciešamība kampaņai nodrošināt miljonus (PLL, Vienotība) 2010.gadā nozīmēja, ka partijām bija jāmeklē turīgi ziedotāji. Dažām partijām (VL-TB/LNNK, PLL, Vienotība) sponsoru loks ir šaurs – aptuveni pusi un pat vairāk no to ziedojumos gūtajiem ienākumiem veido dāvinājumi tikai no 30 personām (katrai). 2010.gadā mazāk nekā 150 cilvēki bija saziņojuši pusi no **visu** partiju kampaņās tērētās summas.

Partijas ir motivētas vākt tāda apjoma ziedojumus, kuru lielums daudzkārt pārsniedz „vidēja” Latvijas pilsoņa iespējas finansiāli atbalstīt politiku. Piemēram, 2010.gadā 220 ziedotāji partijām ziedoja 5000 latus vai pat vairāk. Līdz ar to partijas kļūst atkarīgas no pašas turīgākās sabiedrības daļas, kas turklāt nav īpaši daudzskaitlīga. Sabiedrībai nav zināmi arī nosacījumi, kas „nāk līdz” tik lieliem ziedojumiem.

2010.gada pirmajā pusē, lai risinātu šīs problēmas, Saeima nolēma piešķirt partijām valsts finansējumu, sākot ar 2012.gadu. Diemžēl risinājums nebija komplekss – ja parlamentā pārstāvētās partijas sāktu saņemt valsts finansējumu jau šogad, tad tās vidēji nesaņemtu pat 20% no partiju 2010.gada vēlēšanu kampaņas izdevumiem. Tādēļ ir jādomā par veidiem kā turpināt mazināt spiedienu partijām kampaņas vajadzībām vākt lielus finanšu līdzekļus.

2010. gadā priekšvēlēšanu tēriņu „griesti” divām partijām – PLL un SC – acīmredzami bija zemāki nekā tās varēja atļauties tērēt, tādēļ tās ar likumu limitētajās kategorijās iztērēja teju maksimāli atļauto summu. Vēl divām partijām – Vienotībai un ZZS tēriņu limits bija sasniedzams. Neviena cita partija nespēja iztērēt pat 15% no tā, ko likums tām ļāva.

Šādai situācijai, kad tikai 4 partijas var atļauties iztērēt vairāk nekā 15% no tā, ko ļauj likums, nav precedenta. 2006.un 2009.gadā šādu partiju bija vismaz deviņas.

Tas nozīmē, ka šobrīd noteiktie partiju tēriņu limiti rada šaubas par to, vai vēlēšanās tiek ievērots vienlīdzīgu iespēju princips. Tomēr, atšķirībā no 2005.un 2006.gada, lielās partijas un partiju apvienības vairs nemēģina brutāli pārkāpt likumu, kas liecina, ka tēriņu „griesti” ir nosprausti tām pieņemamā līmenī (zemākā nekā tās varētu tērēt, taču pietiekami augstā, lai ievērojams pārtēriņš būtu pārāk riskanta izvēle – piemēram, reputācijas vai iespējama soda risks).

Sabiedriskās politikas centrs Providus veica priekšvēlēšanu tēriņu monitoringu 2005., 2006., 2009.un 2010.gados. Pēdējās divas vēlēšanu kampaņas vērtējamās kā godīgākās – partijas ar reklāmas tēriņiem vien vairs brutāli nepārkāpj likumā noteiktos limitus, kā arī nesāņem lielākajās televīzijās selektīvi lielas atlaides. Vienlaicīgi joprojām saglabājas daudz problēmu, kas prasa risinājumu.

Piemēram, 2010.gada kampaņai bija divas lielas problēmas: 1) slēptās reklāmas, 2) centieni „apiet” priekšvēlēšanu tēriņu ierobežojumus. Slēpto reklāmu problēmai 2010.gada Saeimas vēlēšanās būs veltīts atsevišķs pētījums, tādēļ šajā pētījumā aprakstīti salīdzinoši rafinēti veidi kā partijas mēģināja kampaņās iepludināt papildus naudu. Piemēram, pašvaldību iestādes izvietoja partiju kampaņas loģikai atbilstošus reklāmas klipus televīzijā, kuru kopējais apjoms bija gandrīz divas reizes lielāks nekā pašas partijas izvietotais reklāmas apjoms (Ventspils institūcijas un ZZS). PLL organizēja veselu ierobežojumu apiešanai veltītu notikumu virkni, kura ietvaros bija gan sociālās reklāmas, ko apmaksāja biedrība ar vēlāk dibinātai partijai identisku nosaukumu, gan diskusiju cikli, gan visdažādākās sabiedrisko attiecību akcijas (piemēram, vairāk nekā 60 memorandu slēgšana), ko plaši atspoguļoja atsevišķi mediji, gan iespēja īpaši parādīties hokeja spēlēs un rallijā, kā arī vairāk nekā 20 atbalstītāji, kas īsi pirms vēlēšanām katrs apmaksāja kādu aģitācijas klipu medijos.

Lai gan šo netiešo partiju reklamēšanas paņēmieni efektivitāte ir apšaubāma, tomēr tie norāda uz trūkumiem spēkā esošajā regulējumā, kas būtu jāatrisina pirms nākamajām vēlēšanu kampaņām. Nav iespējams risināt lielo problēmu - būtiski samazināt naudas ietekmi uz politiku, - tad, ja ierobežojumi ir viegli „apejami”.

Providus partiju finanšu monitorings liecina, ka partijas varētu būt visai godīgi aizpildījušas pēcvēlēšanu deklarācijas par reklāmu izdevumiem. Monitorings uzrāda tikai 4 aizdomīgus gadījumus, kuriem būtu vajadzīgs papildus skaidrojums: 1) SC tēriņi reklāmām komerciālajās televīzijās; 2) PLL tēriņi reklāmām komerciālajās televīzijās; 3) Partijas Tautas Kontrole tēriņi reklāmām radio PIK; 4) Partijas Daugava-Latvijai tēriņi sabiedriskajā radio.

Pētījumā vērtēti arī citi 2008.-2010.gadā ieviestie kampaņas regulējuma jauninājumi – nākamajā lapā ir aplūkojamas svarīgākās atziņas par katru no tiem.

2009./2010.gada kampaņu jauninājums	Ietekmes vērtējums
Saīsinātais kampaņas laiks (no 270 uz 120 dienām)	2010.gada monitorings liecina, ka vairākas partijas un organizācijas priekšvēlēšanu reklāmas sāka izvietot neilgi pirms oficiālā kampaņas perioda sākuma (aprīlī-jūnija sākumā). Pēc tam sekoja ilga pauze un reklāmas kampaņas atsākās tikai septembrī. Visticamāk, šāds pārrāvums nav bijusi efektīva kampaņas stratēģija, jo pēc šīm kampaņām nebija vērojams būtisks partiju popularitātes pieaugums. Jādomā, ka sākotnējās reklāmas liecināja par to, ka partijām/organizācijām budžetā bija vairāk līdzekļu reklāmām nekā likums tām ļāva tērēt priekšvēlēšanu periodā, – visticamāk, šādas kampaņas būtu notikušas īsi pirms regulētā perioda sākuma arī tad, ja regulētais periods būtu bijis par mēnesi vai diviem ilgāks. Kopumā 2009.un 2010.gada vēlēšanu pieredze liecina, ka 4 mēneši ir pietiekošs oficiālās kampaņas laiks.
Mediju pienākums publiskot politiskās reklāmas	Jau 2009.gadā bija redzams, ka šis jauninājums ir uzlabojis kampaņas regulējumu, to padarot ievērojami caurskatāmāku. 2010.gadā regulējums tika vēl uzlabots, nosakot pienākumu publiskot reklāmas izcenojumus arī interneta reklāmas pakalpojumu sniedzējiem. Tika noteikts arī aizliegums atkāpties no publiskotajiem izcenojumiem. Vienīgā problēma: vides reklāmas pakalpojumu sniedzējiem nav pienākums publiskot savus izcenojumus, lai gan vides reklāmai ir liels īpatsvars partiju reklāmas izdevumos.
KNAB paplašinātās iespējas kontrolēt kampaņas norisi, saņemt no medijiem politiskās reklāmas līgumus	Šis jaunievedums 2009.un 2010.gadā ir darbojies veiksmīgi un ļauj pirms vēlēšanām reaģēt uz atklātiem pārkāpumiem, kad partijas ar politisko reklāmu izmaksām vien brutāli pārkāpj tēriņu limitus. Ja 2009.gadā partiju deklarācijas liecināja, ka KNAB rīcībā varētu būt informācija par aptuveni 80% no partiju izdevumiem (piemēram, nav informācijas par vides reklāmu izmaksām vai Interneta reklāmu izmaksām), tad 2010.gadā KNABs dienu pirms vēlēšanām gandrīz precīzi paziņoja, cik partijas ir tērējušas ierobežotajās izdevumu kategorijās. Vienīgā problēma: otro gadu pēc kārtas KNAB nebija iespējas pašam veikt priekšvēlēšanu aģitācijas monitoringu, lai pārlicinātos, vai par visām partiju un trešo personu izvietotajām reklāmām birojam pienākusi informācija.
No tēriņu „griestiem” izņemtas vairākas izdevumu	Gan 2009.gada pašvaldību vēlēšanas, gan 2010.gada Saeimas vēlēšanas liecināja, ka pašreizējais sadalījums starp limitētajiem un nelimitētajiem partiju izdevumiem nav veiksmīgs, jo bez regulējuma atstāj ļoti dārgas partiju izdevumu kategorijas (piemēram, liela mēroga pasākumus, priekšvēlēšanu aģitācijas materiālu izgatavošanu), bet limitē tos izdevumus, kuriem partiju

kategorijas, atstājot limitus tikai uz reklāmu, pasta, labdarības un sponsorēšanas izdevumiem	deklarācijās ir niecīgs īpatsvars (piemēram, pasta izdevumi).
Politisko reklāmu aizliegums dienu pirms vēlēšanām	Šis ierobežojums bijis kopumā veiksmīgs, jo pēc intensīvas vairāku dienu reklāmas kampaņas ļāva vēlētājiem apdomāt savu vēlēšanu izvēli bez pašām uzbāzīgākajām un ietekmīgākajām politiskās reklāmas formām. 2010.gadā galveno problēmu šīs normas ievērošanā sagādāja plakāti „Par labu Dinamo”, kā arī neizpratne par to, uz kādām darbībām īsti attiecas aģitācijas aizliegums.
„Trešo personu” kampaņu regulējums un starpniecības aizliegums	Ja 2009.gada pašvaldību vēlēšanu kampaņas monitorings atklāja salīdzinoši maz problemātisku gadījumu, tad 2010.gadā bija novērota bezprecedenta liela „trešo personu” rosība, katram izvietojot reklāmas materiālus likumā noteikto limitu (2700 latu) robežās. Šīs akcijas šķita acīmredzami koordinētas, tādēļ KNAB būtu jāpārbauda, vai tās būtu uzskatāmas par pašu partiju priekšvēlēšanu aktivitātēm. Liela problēma bija arī par valsts un pašvaldību līdzekļiem izvietotie reklāmas klipi, kas labi iekļāvās partiju kampaņu kopējā loģikā (piemēram, Ventspils Domes klipi un ZZS kampaņa, Rīgas Brīvostas klipi un PLL kampaņa)
Slēpto reklāmu aizliegums	Skaidra slēpto politisko reklāmu definīcija 2010.gada kampaņas laikā tika pārbaudīta pirmo reizi. Publiskajā telpā esošā informācija liecina, ka KNAB saņēmis 30 sūdzības par iespējamiem slēptās politiskās reklāmas gadījumiem. Nav zināms ar ko beidzās pārbaudes. NEPLP reaģēja tikai uz pašiem acīmredzamākajiem gadījumiem, sastādot medijiem administratīvos protokolus. Provedus slēpto reklāmu monitorings (tā pētījumi tiks apkopoti atsevišķā pētījumā) liecina, ka slēpto reklāmu problēma bija 2010.gada kampaņā ļoti plaši izplatīta.
Biedru naudu publiskošana	Neskatoties uz to, ka Saeimas 2010.gadā veiktie grozījumi nosaka, ka partiju biedru naudu maksājumi, kas pārsniedz 180 latus, ir jāpublicē KNAB mājas lapā, pirms vēlēšanām šī informācija internetā nebija pieejama. Tā kā 2009.gada kampaņa liecināja, ka vairākās partijās biedru naudu maksājumi sākuši veidot ļoti ievērojamu kopējo ienākumu daļu, tad tas neļāva vēlētājiem izvērtēt, kas ir partiju lielākie finansiālie labvēļi.

I Monitoringa rezultāti

1. Projekta metodoloģija

Projekta ietvaros priekšvēlēšanu periodā (no 2010.gada 5.jūnija līdz 2.oktobrim) tika veikta partiju un citu personu izvietoto politisko reklāmu uzskaitē. SIA „TNS Latvija” bija uzdots apkopot informāciju par visām politiskajām reklāmām, kas medijos parādās šajā laika posmā, un aprēķināt katras politiskās reklāmas iespējamo cenu, ņemot vērā NEPLP un KNAB mājas lapās izvietotās mediju cenu lapas ar īpašajiem politiskās reklāmas koeficientiem (bez PVN).

Tabula Nr.1 Monitorējamie mediji

Mediju veids	Konkrētie mediji	Monitoringa veicējs
Nacionālā līmeņa televīzijas	3+; LNT; LTV1; LTV7; PBK; PBMK; RenTV Baltija; TV3; TV5 Rīga; TV6; RTR Planeta Baltija	Monitoringu veica SIA "TNS Latvija" . Dati no Reklāmu reģistra
Nacionālās līmeņa radio	Doma Laukums ; Europa Plus; European Hit Radio; Jumor FM; Krievijas Hiti ; Latvijas Radio 1 ; Latvijas Radio 2 ; Mix FM; Novoje Radio; Pikal un Partneri; Radio Skonto ; Radio SWH ; Radio SWH+ ; Star FM	Monitoringu veica SIA "TNS Latvija" . Dati no Reklāmu reģistra
Nacionālā līmeņa prese	36,6C; 5 min (lat, rus); 7 Sekretov; Auto Bild Latvija; B&B Zdorovje; Biznes & Baltija; Copes Lietas; Cosmopolitan; Čas; Dari Pats; Dārza Pasaule; Deko, Detki.lv; Digital Times; Doctus; Diena; Dienas Business; FHM, Geo; Ieva; Ievas Māja; Ievas Stāsti; Ievas Veselība; Ilustrētā Junioriem; Ilustrētā pasaules Vēsture; Ilustrētā Zinātne; Joy; Kapitāls; Kas Jauns; Klubs; Latvijas Architektūra; Latvijas Ārsts; Latvijas Būvniecība; Leģendas; Latvijas Avīze; Latvijas Santīms; Lietišķā Diena; Lilit (lat) ; Lilit ; L'Officiel (lat, rus); Ļubļū; Māja; Mājas Viesis; Mans Mazais; Marta; Marta (rus) ; Mazulis; Men's Gadgets (rus); MK-Latvija; Mūsmājas; Next; Neatkarīgā Rīta Avīze; Nedēļa Kabatā; Otkrito (rus); Pastaiga; Pastaiga.ru; Patiesā Dzīve; Patron (rus); Privātā Dzīve; Reklama.lv; Rīgas Balss; Rīgas Laiks; Rīgas Santīms; Santa; SestDiena; Shape, Sirups; Sporta Avīze; Subbota; Šūpulītis; Tava Programma; Telegraf; Teleprogramma s dadei Mišei; Televīzijas programma; TV Izklaide; TV-Programma; Una; Vakara Ziņas; Veselība; Vesti; Vesti Segodņa; VIP Lounge (rus); ŽZL (rus)	Monitoringu veica SIA "TNS Latvija" . Dati no Reklāmu reģistra

Interneta portāli	apollo.lv ; db.lv ; delfi.lv; diena.lv; kasjauns.lv; mango.lv; orb.lv; rus.Delfi.lv; sportacentrs.com tvnet.lv	Monitoringu veica SIA "TNS Latvija" . Dati no Reklāmu reģistra
Vides reklāmas	Clear Channel, Dzelzceļa Reklāma, Euro AWK, JC Decaux, Remora, Tilts Media	Monitoringu veica SIA "TNS Latvija" . Dati no Reklāmu reģistra

Monitoringa aptvēra pašus nozīmīgākos, taču ne visus Latvijas medijus. Atšķirībā no 2005. un 2006.gadā veiktajiem monitoringiem, šoreiz lielo izmaksu dēļ vispār netika pasūtīts reģionālo mediju monitoringa. Iepriekšējo monitoringu pieredze norādīja, ka partiju izdevumu īpatsvars reģionālajos medijos nav nozīmīgs.

Projekts tomēr ļāva veikt visaptverošu monitoringu pār tiem Latvijas medijiem, kur parasti politiskās reklāmas tiek izvietotas visbiežāk. Līdz ar to tas ļauj spriest, vai partijas nav pārkāpušas likumā noteiktos tēriņu „griestus”, reklamējoties populārākajos medijos vien (jāatzīmē, ka papildus politiskajām reklāmām ar likumu limitētajos izdevumos ietilpst arī pasta izdevumi, sponsorēšana un labdarības pasākumi).

Konstatējot kopējo vienā medijā partijas izvietoto reklāmas apjomu pēc mediju publiskotajiem reklāmas izcenojumiem (tikai nacionālā mēroga medijiem – televīzijām, radio un prese), aplēse tika publicēta portālā politika.lv, 2010.gada vēlēšanu sadaļā. Tad ja aprēķins uzrādīja, ka kāda no partijām ar reklāmām vien pārsniedz likumā noteiktos tēriņu „griestus”, tika papildus rēķinātas:

- iespējamās atlaides, ko partijas varētu būt saņēmušas par lielu reklāmas daudzumu (apjoma atlaides);
- partijām piemērotie uzcenojumi par reklāmas izvietojuma laiku (piemēram, īpašie koeficienti par reklāmu izvietojumu īsi pirms vēlēšanām);
- reklāmas klipa garumu uzcenojumi (ja reklāma ir īsāka par standartu) vai atlaides (ja reklāma ir garāka par standartu).

Šīs aplēses kopā ar aprēķinu par partiju samaksāto pievienotās vērtības nodokli (21%) ļāva noteikt partiju aptuveno par politiskajām reklāmām samaksāto cenu. Monitoringa ietvaros nebija iespējams aprēķināt:

- partiju, iespējams, saņemtās atlaides par savlaicīgu līguma noslēgšanu (daži mediji piedāvāja šādas atlaides, ja partija, piemēram, ir noslēgusi līgumu līdz noteiktam datumam) vai ļoti ātru norēķināšanos par politiskajām reklāmām,
- uzcenojumus par reklāmas īpašu novietojumu, - piemēram, ja partija bija izvēlējusies savu reklāmu izvietot informācijas blokā vai kā pirmo starp citām politiskajām reklāmām.

Šī iemesla dēļ monitoringa aplēses var atšķirties no partiju par politiskajām reklāmām raidorganizācijās samaksātajām cenām.

Latvijas regulējums neprasa deklarēt politiskās reklāmas izcenojumus vides reklāmu pakalpojumu sniedzējiem, tādēļ tur partiju, iespējams, saņemtās atlaides un uzcenojumus aprēķināt nebija iespējams.

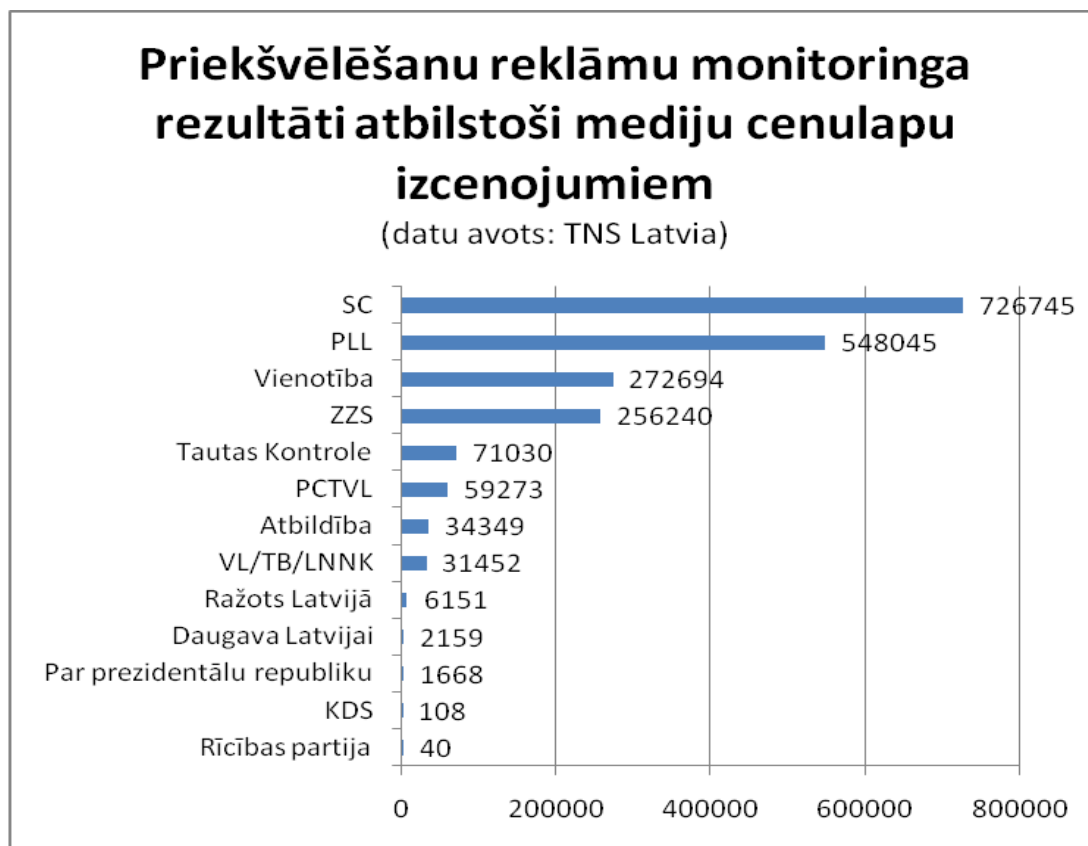
2. Monitoringa rezultāti

2.1. Vai pārsniegti tēriņu „griesti”?

Jau otro monitoringa periodu pēc kārtas var konstatēt iepriecinošu tendenci. Proti, atšķirībā no 2005.gada pašvaldību vēlēšanām un 2006.gada Saeimas vēlēšanām, 2009.gada un 2010.gada monitoringa rezultātā nav iespējams apgalvot, ka kāda no partijām, kas kandidēja vēlēšanās, ar politiskajām reklāmām vien būtu pārsniegusi atļautos priekšvēlēšanu tēriņu „griestus.”

Lai gan monitoringa sākotnējā aplēse norāda, ka partiju apvienība Saskaņas Centrs ir pārsniegusi atļauto tēriņu limitu (571 211), šo faktu ir iespējams izskaidrot ar apvienības saņemtajām atmaidēm. Tā reklamējās galvenokārt Pirmajā Baltijas Kanālā, kas par tik lielu reklāmas kopapjomu (cenulapas cena: 458722 lati) piedāvā 60% reklāmas apjoma atlaides. Tāpat apvienība izvietoja lielu reklāmas apjomu vidē (monitorētās izmaksas atbilstoši cenulapu izcenojumiem: 138238) , kur šāda reklāmas izvietošana pakalpojuma sniedzējiem nebija pienākuma publiski deklarēt klientiem piedāvātās atlaides, līdz ar to tās nav zināmas.

Monitorings norāda, ka salīdzinoši tuvu tēriņu „griestiem” bijusi arī partiju apvienība Par labu Latviju. Pārējās partijas reklāmām nacionālā līmeņa medijos tērēja ievērojami mazāk līdzekļu nekā likums tām ļāva.

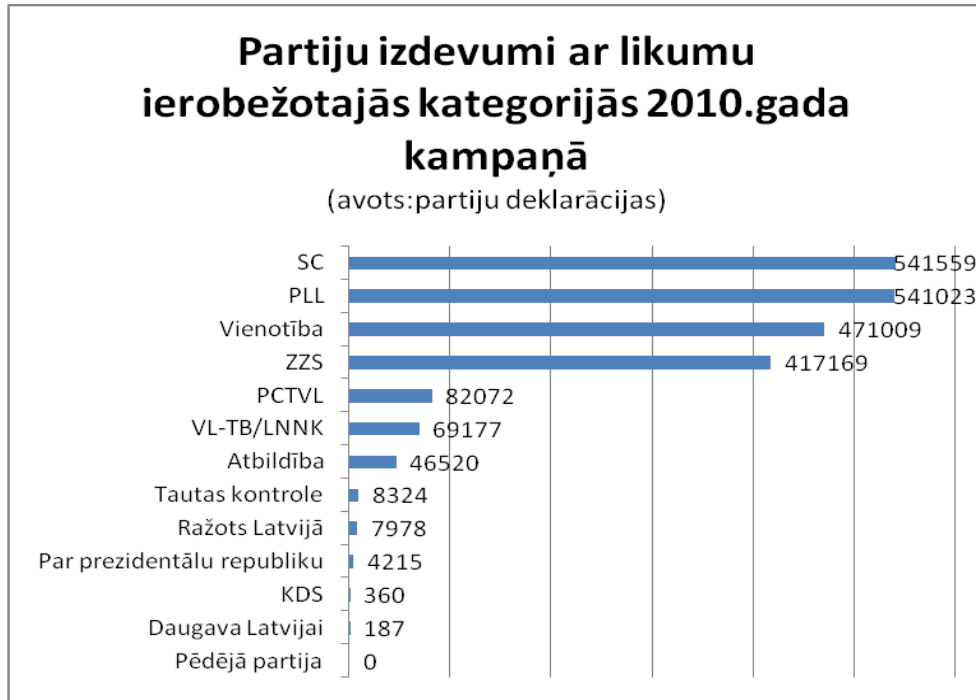
Grafiks Nr.1 Monitoringa rezultāti

Monitoringa rezultāti ir līdzīgi tiem datiem, ko pašas partijas ir norādījušas savās vēlēšanu ienākumu un izdevumu deklarācijās attiecībā uz izdevumiem politiskajām reklāmām.¹

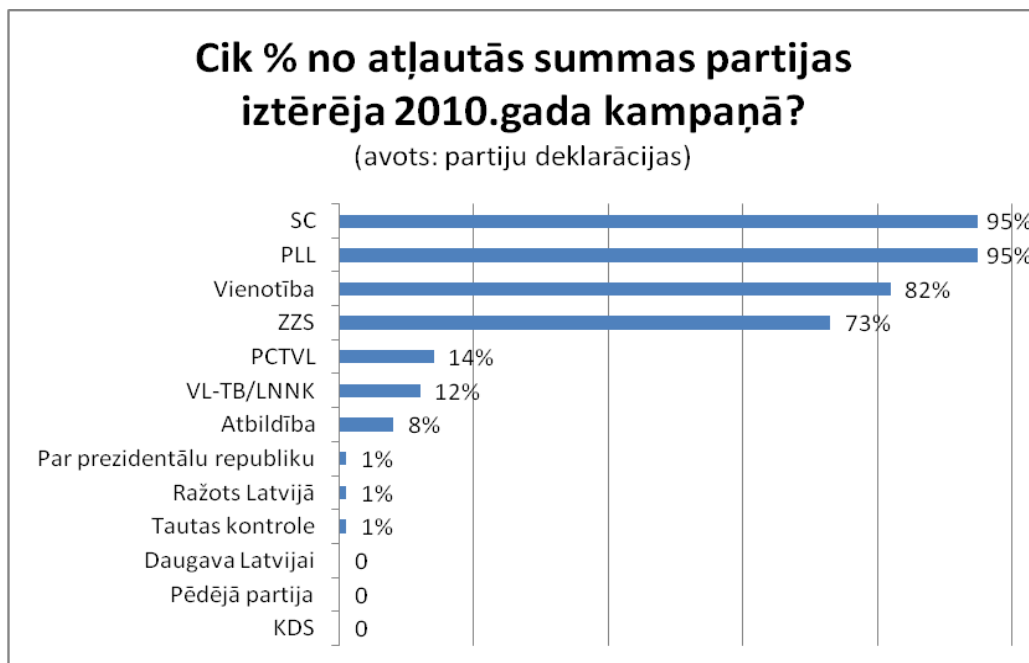
Partiju pašu deklarācijas rāda, ka starp salīdzinoši lielajām partijām tikai divas bija tuvas likumā noteiktajai ierobežoto tēriņu robežai. Gan SC, gan PLL deklarācijās norāda, ka ierobežotajās kategorijās (reklāmas, pasta un labdarības izdevumi) tās tērējušas 95% no likumā atļautajiem 571 211 latiem.

¹ Šī projekta ietvaros apskatītas visas partiju deklarācijas ar labojumiem, kas iesniegti ne vēlāk kā 2010.gada 1.decembrī

Grafiks Nr.2 Partiju deklarācijas: cik lielākās partijas tērēja 2010.gada vēlēšanām „ierobežotajās” kategorijās?



Grafiks Nr.3 Cik procentus no likumā atļautā lielākās partijas tērēja 2010.gada vēlēšanām „ierobežotajās” kategorijās?



2.2 Vai partijas korekti aizpildījušas deklarācijas?

Saskaņā ar likumu partijām mēnesi pēc vēlēšanām ir publiski jāuzrāda savi priekšvēlēšanu laika ienākumi un izdevumi. Salīdzinot partiju atskaites par to izdevumiem reklāmām dažādos medijos ar projektā konstatēto, kopumā cipari ir līdzīgi. Tādēļ jo īpaši uzkrītošas ir dažas būtiskas atšķirības starp partiju deklarācijās apgalvoto un monitoringā konstatēto. 2010.gadā šādu gadījumu gan bija tikai 4 (2009.gada pašvaldību vēlēšanu monitorings atklāja 10 nesakrītības).

Tabula Nr.2 Gadījumi, kas rada aizdomas par nepareizas informācijas norādīšanu vēlēšanu deklarācijā vai politiskās reklāmas pārdošanu par cenām, kas neatbilst iepriekš publiskotajām

	Partija	Gadījums
1.	Saskaņas Centrs	Saskaņas Centrs savā deklarācijā norādīja, ka apvienība reklāmām komerciālajās televīzijās tērēja 194278 latus. Monitorings liecina, ka SC izvietotais reklāmas apjoms Pirmajā Baltijas kanālā maksā, kā minimums, 270154 latus. Aprēķinā iekļauti televīzijas kanāla deklarētie uzcenojumi par izvietojuma laiku, klipa garumu, maksimālā apjoma atlaide, kā arī PVN. Šī atšķirība ir ļoti būtiska tādēļ, ka SC deklarējis tēriņus, kas ir 95% no likumā atļautā. Ja apvienības reālie tēriņi bijuši par 70 000 latu augstāki, tad ir pārsniegti priekšvēlēšanu tēriņu „griesti”.
2.	Par Labu Latviju	Apvienība „Par labu Latviju” savā deklarācijā norādīja, ka tā reklāmām komerciālajās televīzijās tērējusi 234355 latus. Monitorings liecina, ka apvienība politiskās reklāmas izvietojusi televīzijas kanālos PBK, LNT un TV5. Konstatētajam reklāmas apjomam bija jāatbilst kā minimums 282332 latiem. Aprēķinā iekļauti televīzijas kanāla deklarētie uzcenojumi par izvietojuma laiku, klipa garumu, maksimālā apjoma atlaide, kā arī PVN. Šī atšķirība ir ļoti būtiska tādēļ, ka PLL deklarējis tēriņus, kas ir 95% no likumā atļautā. Ja apvienības reālie tēriņi bijuši par 50 000 latu augstāki, tad ir pārsniegti priekšvēlēšanu tēriņu „griesti”.

3.	Tautas Kontrole	Tautas kontrole deklarācijā uzrādījusi, ka tā reklāmām komerciālajos radio tērējusi 6005 latus. Monitorings liecina, ka Tautas kontrole Radio PIK priekšvēlēšanu periodā maksājusi par 59 stundu raidlaiku. Atbilstoši cenulapas cenām šādam raidlaika apjomam bija jāmaksā 71030 lati.
4.	Daugava Latvijai	Partija Daugava Latvijai deklarācijā uzrādījusi, ka tā reklāmām sabiedriskajā radio tērējusi 100 latus. Monitoringa dati liecina, ka šī partija izvietojusi tādu reklāmas apjomu Latvijas Radio 1, kura cena varētu būt aptuveni 2159 lati.

Iespējamie alternatīvie skaidrojumi nesakritībām starp monitoringa rezultātiem un partiju deklarācijām ir redzami trešajā tabulā.

Tabula Nr.3 Iespējamie nesakritību starp deklarācijām un monitoringu skaidrojumi

	Skaidrojums	Komentāri
1.	Partijas, iespējams, nav korekti norādījušas ziņas savās priekšvēlēšanu deklarācijās – proti, patiesie izdevumi bijuši lielāki nekā ziņots	Šādā gadījumā partijām draud administratīvais sods par nepareizu ziņu norādīšanu deklarācijā 500 latu apmērā. Skaidrs, ka šāds sods gadījumā, ja nav norādīti desmitiem tūkstošu latu izdevumi, ir tikai simbolisks
2.	Projekta uzskaites kļūda	Nacionālo mediju monitorings paļaujas uz informāciju, ko par izvietotajām reklāmām sniedz paši mediji. Mēdz būt atsevišķi gadījumi, kad partija bija pasūtījusi politiskās reklāmas noteiktos datumos, tās kaut kādu iemeslu dēļ netika izvietotas, bet no medija politiskās reklāmas uzskaites netika izņemtas.
3.	Medijs pārdevis partijai reklāmas raidlaiku par zemāku cenu nekā bija norādīts NRTP mājas lapā publiskotajos politiskās reklāmas izcenojumos (vai arī	Priekšvēlēšanu aģitācijas likumi nosaka raidorganizācijām un preses izdevumiem noteiktu laiku pirms vēlēšanām publiskot politiskās reklāmas izcenojumus. Saskaņā ar likumu pēc to publiskošanas izcenojumi nav grozāmi. Turklāt raidorganizācijai un preses izdevumam aizliegts izvietot priekšvēlēšanu aģitācijas materiālus par augstāku vai zemāku cenu, nekā tas izcenojumos norādīts.

	<p>piemērojis nepubliskas atlaides).</p>	<p>Par šo aizliegumu pārkāpumiem medijam draud administratīvais sods līdz 1000 latiem. Atkarībā no pārkāpuma smaguma un biežuma sankcijas raidorganizācijām var būt smagākas. Radio un televīzijas likums pilnvaro NRTP:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) izteikt raidorganizācijai brīdinājumu; 2) anulēt apraides atļauju, retranslācijas atļauju, speciālo atļauju (licenci) kabeļtelevīzijas un kabeļradio (radiotranslācijas) darbībai vai apturēt raidorganizācijas darbību; 3) iesniegt tiesā prasību par raidorganizācijas darbības izbeigšanu <p>Partijām var nākties atmaksāt starpību starp medija publiskotajiem izcenojumiem un partijas reāli samaksāto atmaksāt kā nelikumīgu ziedojumu (atbilstoši Politisko organizāciju finansēšanas likumam, par ziedojumu uzskatāma arī pakalpojumu sniegšana partijai par maksu, kas ir zemāka par pakalpojuma tirgus vērtību.)</p>
--	--	--

2.3 Vai partijas ievērojušas aizliegumu reklamēties dienu pirms vēlēšanām?

Atšķirībā no 2009.gada pašvaldību vēlēšanu kampaņas, kad monitorings konstatēja vairākus gadījumus, kad partijas bija izvietājušas politiskās reklāmas dienā pirms vēlēšanām un vēlēšanu dienā, 2010.gadā monitoringa ietvaros par šādām reklāmām ziņu nebija. Izņēmums: tā sauktā „Par labu Dinamo” vides reklāmas, kas acīmredzami bija apvienības Par Labu Latviju kampaņas elements, taču par šo vides reklāmu apjomu datus izdot neizdevās, jo vides reklāmu izvietojuma pakalpojumu sniedzēji apgalvoja, ka reklāmas izvietojusi pēc savas iniciatīvas, kā sociālu akciju, par to samaksu nesāņemot. Korupcijas novēršanas un apkarošanas birojam būtu jāpārbauda, vai šādas aktivitātes nebūtu uzskatāmas par ziedojumu apvienībai Par Labu Latviju.

Dienā pirms vēlēšanām visai aktīvi reklamējās Ventspils Pilsētas Dome, izvietojot 4 minūšu reklāmas kopapjomu nacionālā līmeņa televīzijās. Kā ir atzinuši starptautiskie novērotāji no Eiropas Drošības un ekonomiskās sadarbības organizācijas, šīs reklāmas bija vizuāli ļoti līdzīgas ZZS reklāmām.

II Pārskats par 2010.gada vēlēšanu kampaņas jauninājumiem

2008.gada vasarā, 2009.gada janvārī un 2010.gada pavasarī Saeima grozīja Politisko organizāciju (partiju) finansēšanas likumu un abus priekšvēlēšanu aģitācijas likumus, lai sagatavotu regulējumu nākamajai vēlēšanu kampaņai. Ar šiem grozījumiem tika ieviesti vairāki būtiski jauninājumi, kuru dzīvotspēju un efektivitāti pārbaudīja 2009.gada pašvaldību vēlēšanu kampaņa, kā arī 2010.gada Saeimas vēlēšanu kampaņa.

(1) Saīsinātais priekšvēlēšanu kampaņas termiņš

Ar 2008.gada 13.augusta grozījumiem Politisko organizāciju (partiju) finansēšanas likumā priekšvēlēšanu aģitācijas periods tika saīsināts no 270 dienām uz 120 dienām.

2009.gada pašvaldību un Eiropas Parlamenta vēlēšanu kampaņa liecināja, ka saīsinātais termiņš nav nodarījis lielu kaitējumu – monitoringā netika novērots, ka partijas lielu savu izdevumu daļu būtu pārcēlušas uz laiku pirms oficiālā priekšvēlēšanu perioda sākuma. 2011.gada Saeimas vēlēšanās gan vairākas partijas vai nevalstiskās organizācijas izvietoja politiskās reklāmas īsi pirms kampaņas sākuma. Skat. Tabula Nr. 4.

Tabula Nr.4 Politiska rakstura reklāmas, kas tika izvietotas pirms oficiālā priekšvēlēšanu perioda sākuma

Partija/organizācija/politiķis	Kuros medijos reklamējās?	Kad reklamējās?	Cik daudz reklamējās?
Tautas kustība Par Labu Latviju	TV3, LNT, LTV1, PBK, RTR Planēta, TV3, TV5 Rīga, TV6	Maijs, jūnijs	8 stundas 30 minūtes
	LR1; LR2; Mix FM; Radio Skonto; Radio SWH; Radio SWH+; Star FM	Maijs, jūnijs	13,7 stundas
Vienotība	LTV1, LTV7, TV3, TV6	Maijs, jūnijs	1 stunda 50 minūtes

Mums pa ceļam!	PBK; rus.delfi.lv	Marts, aprīlis; maijs	2 stundas 11 minūtes
	rus.delfi.lv	Maijs	
Latvijas Vidusšķira	Latvijas Avīze	Marts (dati līdz aprīļa beigām)	394 cm2
I.Godmanis	Radio SWH	Janvāris, februāris, marts, aprīlis (dati līdz aprīļa beigām)	48 minūtes
ALDE politiskā grupa	Radio SWH	Maijs	12 minūtes
Tautas Kontrole	Doma laukums, LR1, Radio Skonto	aprīlis (dati līdz aprīļa beigām)	17,5 minūtes
Par prezidentālu republiku	Latvijas Avīze	Maijs	55 cm2
PCTVL	rus.delfi.lv	aprīlis (dati līdz aprīļa beigām)	
	Dzelzceļa Reklāma		
TB/LNNK	Latvijas Radio 1	marts (dati līdz aprīļa beigām)	2,6 minūtes
	Rus.delfi.lv		
ZZS (un LZS)	Latvijas Avīze; NRA	aprīlis (dati līdz aprīļa beigām)	1983 cm2
	Latvijas Avīze; NRA	Maijs	1081 cm2
Visu Latvijai	LR1	Maijs	88 sekundes

Tabulā redzams, ka kopējais pirms kampaņas sākuma izvietotais politisko reklāmu daudzums bijis ievērojams. Pēc šīm sākotnējām reklāmām sekoja visai gara pauze, kampaņai atsākoties tikai septembra sākumā.

Grafiks Nr.4. 2009.gada kampaņas gaita: reklāmu intensitāte nacionālā līmeņa televīzijās



Kopumā jāsecina, ka īsākais oficiālais kampaņas periods lielu kaitējumu nav nodarījis – aktīva reklamēšanās tik ilgu laiku pirms vēlēšanu dienas un aktīvas kampaņas sākuma politiskajām organizācijām nenesa lielu ieguvumu, līdz ar to maz ticams, ka nākamajās vēlēšanu kampaņās partijas šo praksi atkārtos.

(2) No partiju tēriņu „griestiem” izņemtās izdevumu kategorijas

2009.gada sākumā grozot priekšvēlēšanu aģitācijas nosacījumus, Saeima izlēma atteikties no vairāku priekšvēlēšanu izdevumu kategoriju limitēšanas. Līdz ar to 2009.gadā un 2010.gadā kampaņu priekšvēlēšanu tēriņu „griesti” attiecās tikai uz dažām priekšvēlēšanu tēriņu grupām.

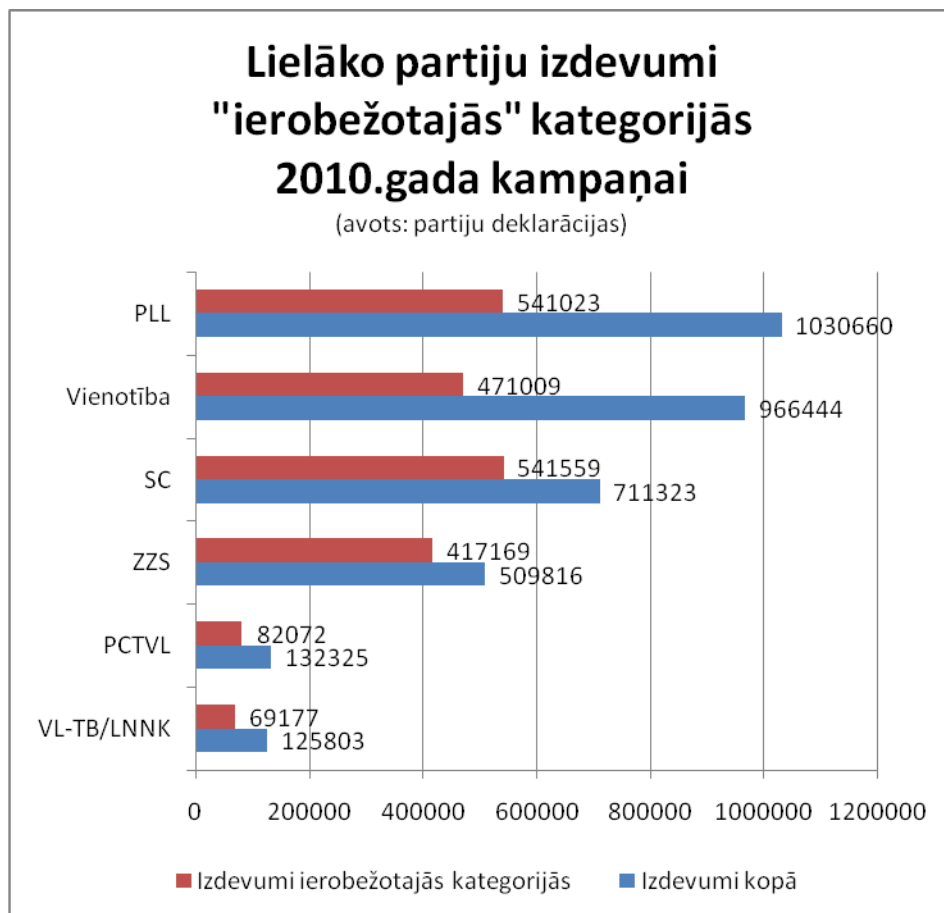
Tabula Nr.5. Kuri priekšvēlēšanu izdevumiem ir ierobežoti (limitētie izdevumi)?

Izdevumu kategorija	Vai šie izdevumi bija limitēti 2010.gadā?	Vai šie izdevumi bija limitēti iepriekšējos gados?
Politiskā reklāma (medijos, vidē, Internetā)	Jā	Jā
Pasta pakalpojumi	Jā	Jā
Reklāmas materiālu (videomateriāli, audiomateriāli, plakāti u.c.) sagatavošana	Nē	Jā
Vēlēšanu kampaņas plānošana, sagatavošana un organizēšana	Nē	Jā
Vēlēšanu kampaņā iesaistīto personu darba algas	Nē	Jā
Kustamas un nekustamas mantas īrēšana vēlēšanu kampaņas vajadzībām	Nē	Jā
Laikrakstu, žurnālu, biļetenu, grāmatu un citu iespiedtehnika sagatavotu izdevumu publicēšana vēlēšanu kampaņas vajadzībām	Nē	Jā
Labdarības pasākumu finansēšana, sponsorēšana, izmaksājot pabalstus un izdarot dāvinājumus (ziedojumus)	Jā	Jā
Citi ar vēlēšanu kampaņu saistītie izdevumi	Nē	Jā
Partijas ar vēlēšanām nesaistītie izdevumi	Nē	Nē

Partiju deklarācijas rāda, ka 2010.gada kampaņā vairākas partijas visai daudz līdzekļu tērēja tām izdevumu kategorijām, uz kurām neattiecas priekšvēlēšanu tēriņu „griesti” (skat.grafiks Nr.5). Piemēram, Vienotība limitētajiem izdevumiem tērēja tikai 49% no saviem kopējiem izdevumiem, PLL – 53%, VL-TB/LNNK – 55%, PCTVL – 62%. Salīdzinoši augsts limitēto izdevumu īpatsvars partijas kopējos tēriņos bija SC (76%) , ZZS (82%). Salīdzinot ar 2009.gada pašvaldību vēlēšanu kampaņu, vidēji partijām limitētajiem izdevumiem tērē mazāk.

Līdz ar to ir pamats bažām, ka priekšvēlēšanu tēriņu „griesti” vairs daudz nemazina partiju vajadzību pēc naudas, partijām vairāk sākot tērēt tādiem mērķiem, par kuriem nav likumā noteiktu ierobežojumu.

Grafiks.Nr.5 „Limitēto izdevumu” īpatsvars partijās kopējos izdevumos



Partiju deklarāciju analīze liecina, ka „limitētie izdevumi” gandrīz pilnībā sastāv no izdevumiem politiskajai reklāmai. Izņēmums – PLL un Vienotībai bija salīdzinoši lieli pasta izdevumi (attiecīgi – 30859 un 474847 lati). Visas partijas labdarībai vai pabalstu izmaksai tērēja mazāk nekā 8000 latus.

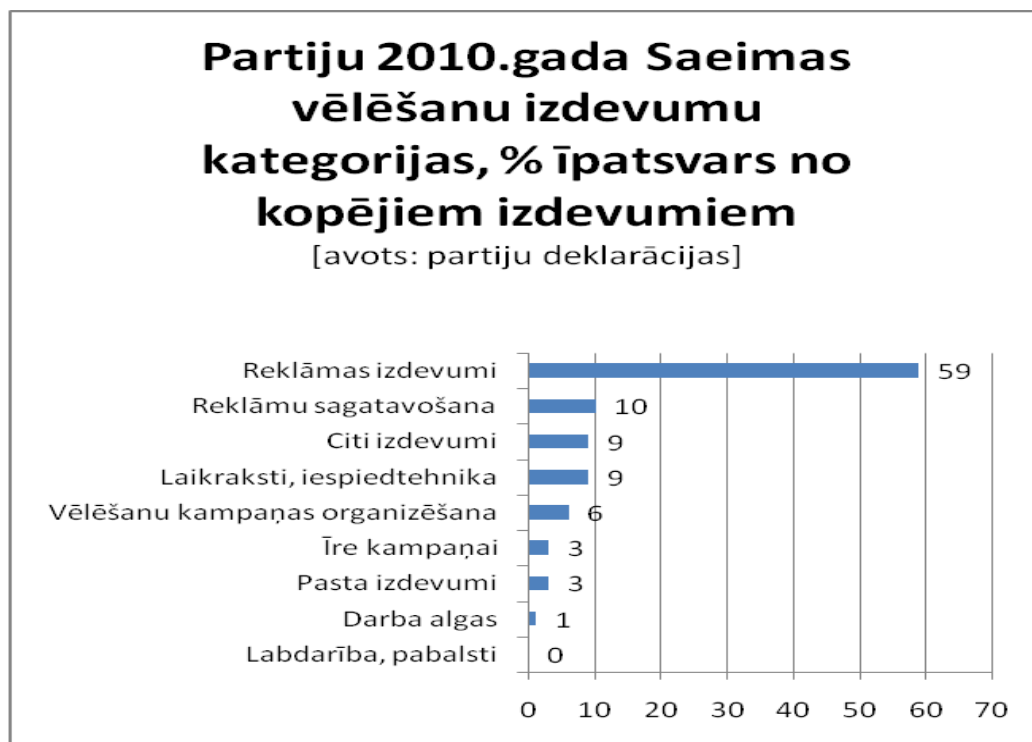
Kā jau tika rakstīts pārskatā par 2009.gada priekšvēlēšanu kampaņas monitoringu, Saeimas lēmums ierobežot vienas, bet ne citas partiju izdevumu kategorijas nebalstījās analīzē par atbilstošāko iedalījuma principu (piemēram, izdevumu kategorijas dārdzība vai lielais īpatsvars kopējos izdevumos), bet gan bija atkarīgs no politiskiem kompromisiem: vienprātība bija tikai par to, ka jālimitē politisko reklāmu izdevumus.

6. grafiks rāda, ka politiskās reklāmas joprojām ir partijas izdevumu izteikti nozīmīgākā daļa. Vienlaicīgi jāatzīmē, ka salīdzinot ar 2009.gada pašvaldību kampaņu, tās nozīme ir samazinājusies. Ja pašvaldību vēlēšanās 4 lielas partijas (TP, SC, TB/LNNK, PCTVL) reklāmām tērēja vairāk nekā 80% no visiem kampaņas izdevumiem, tad 2010.gada kampaņā nevienas parlamentā iekļuvušas partijas izdevumos politisko reklāmu īpatsvars nebija tik nomācošs. ZZS reklāmām tērēja 77% no sava priekšvēlēšanu budžeta, SC – 73%, PCTVL – 60%, TB/LNNK – 52%. Divas no lielajām partijām – Vienotība un PLL reklāmām tērēja pat mazāk nekā pusi no kampaņas kopējiem izdevumiem (attiecīgi 43% un 49%)

Aplūkojot Vienotības un PLL deklarācijas, redzams, ka abas šīs partiju apvienības paralēli politiskajai reklāmai meklējušas arī citus veidus, kā uzrunāt vēlētājus – piemēram, Vienotība organizējusi aptauju par premjerministra amata kandidātiem un PLL izvēlējās vēlētājus īpaši iepazīstināt ar savām avīzēm.

Parlamentā iekļuvušo partiju deklarācijās redzamā izdevumu struktūra liecina, ka dārgākās izdevumu kategorijas blakus reklāmām, nav pasta vai labdarība, bet gan aģitācijas materiālu gatavošana, kampaņas laikrakstu izdošana un kampaņas organizēšana. Analogiska tendence bija vērojama arī 2009.gada pašvaldību vēlēšanu kampaņā.

Grafiks nr.6 Partiju izdevumu struktūra



Tabula Nr.6 Partiju izdevumu īpatsvars – kurām no parlamentā iekļuvušajām partijām īpaši lieli/mazi izdevumi dažādās kategorijās?

Izdevumu veids	Salīdzinoši liels izdevumu īpatsvars	Salīdzinoši mazs izdevumu īpatsvars
Pasts	5% Vienotība	2% SC
Labdarība, sponsorēšana, pabalsti	1% Vienotība, SC	0% PLL, VL!-TB/LNNK!, ZZS
Reklāmu sagatavošana	26% VL-TB/LNNK; 16% Vienotība	2% SC 3% PLL
Kampaņas organizēšana	12% PLL 9% Vienotība	4% SC 0% ZZS
Darba algas	2% Vienotība	0% SC, ZZS, VL!-TB/LNNK
Īre	4% Vienotība, PLL	1% ZZS
Partijas laikraksti	18% PLL; 14% SC	3% Vienotība 4% ZZS
“Citi izdevumi”	16% Vienotība 11% ZZS	3% SC 5% VL!-TB/LNNK

Avots: partiju deklarācijas (līdz 01.12.2010)

Kā redzams šajā tabulā, partiju izdevumu kategorijas atšķiras. Sevišķi spilgti tas novērojams partijas tēriņos reklāmas materiālu sagatavošanā – Vienotībai un VL-TB/LNNK tā bija ļoti nozīmīga izdevumu daļa, kamēr SC un PLL, ja tic to deklarācijām, reklāmas materiālu sagatavošanai tērējušas salīdzinoši maz.

Kategorijā „citi izdevumi” partijas visvairāk tērējušas tirgus pētījumiem (Vienotība - 69023 latus), prezentreklāmām (PLL – 78111 latus). Pasākumu organizēšanai Vienotība tērējusi – 35425 latus. ZZS norādījusi, ka tās izdevumi „konsultantu un starpnieku pakalpojumiem un komisijām” bijuši 21352 lati.

Iepazīstoties ar partiju deklarācijām, nav skaidrs, cik partijām ir izmaksājuši to sponsorēšanas pasākumi. Piemēram, vai un cik partiju apvienība PLL ir maksājusi par tās aktivitātēm kontekstā ar Rīgas Dinamo hokeja klubu un rallija pasākumu „Latvija – Par Labu Latviju 2010”. Eiropas Drošības un sadarbības organizācijas monitorētāji šādi aprakstīja kampaņas laikā novēroto saikni starp partiju, ralliju un Rīgas Dinamo:

„Sporta pasākumos tika reklamēta partija „Par labu Latviju”, nenorādot, ka tā ir daļa no priekšvēlēšanu kampaņas. Televīzijā klipā, kurš tika pārraidīts nedēļu pirms vēlēšanām, tika iekļauts sauklis „Par labu ralliju” un arī „Par labu Latviju” logo. Dinamo Rīga hokeja kluba sacīkstēs PLL kandidāti piešķīra balvas, kā arī tika izvietotas reklāmas ar PLL saukļiem [...] Saikne starp Dinamo reklāmām un PLL kampaņu tika padarīta vēl izteiktāka tad, kad pirms vēlēšanām PLL apmaksāja līdzīgu reklāmu avīzē, kur bija redzams 8.numura spēlētājs un sauklis „Par labu Latviju, par Rīgas Dinamo”. Liecības PLL un Rīgas Dinamo darbību koordinācijai,

šķiet, ļoti izteikti prasa visaptverošu KNAB veiktu izmeklēšanu, lai noteiktu, vai šādas un līdzīgu aktivitāšu piemēri būtu jāiekļauj PLL partijas izdevumu ziņojumos.”²

Neskaidrība par vēletājiem labi pamanāmu akciju izmaksām, kā arī skaidra principa trūkums, kurā būtu balstīts nošķīrums starp limitētajām un nelimitētajām partiju izdevumu kategorijām, grauj sabiedrības uzticēšanos priekšvēlēšanu aģitācijas regulējumam kopumā.

Kā jau tas tika uzsvērts 2009.gada pašvaldību vēlēšanu kampaņas monitoringa gala ziņojumā, būtu jāapsver iespēja noteikt tēriņu „griestus” pār visām partijas tēriņu kategorijām. Taču, atšķirībā no vecā regulējuma, partijas izdevumi noteikti laiku pirms vēlēšanām vairs nebūtu jādala priekšvēlēšanu izdevumos un regulārajos partiju izdevumos, ko ir ļoti grūti izdarīt, bet gan jānosaka, ka “griesti” attiecas pilnīgi uz visiem partijas izdevumiem attiecīgajā laika posmā (nosakot konkrētus izņēmumus, piemēram, drošības naudu).

(3)KNAB iespējas kontrolēt priekšvēlēšanu kampaņas norisi

2009. un 2010.gadā viens no pašiem svarīgākajiem regulējuma jauninājumiem: mediju pienākums nosūtīt KNAB savus politiskās reklāmas līgumus ar politiskajām partijām, kā arī KNAB iespējas gadījumā, ja birojs konstatē, ka kāda partija ir pārtērējusi atļautos limitus, tās kampaņu apturēt. 2009.gadā KNAB savlaicīgi nesaņēma informāciju par aptuveni 20% no partiju izdevumiem.

Tādēļ 2010.gadā likuma regulējums tika mainīts, šoreiz uzliekot par pienākumu partijām sūtīt KNAB informāciju par noslēgtajiem līgumiem – t.sk.par reklāmu internetā, vidē, pasta pakalpojumu izmantošanu, sponsorēšanu, labdarības pasākumu finansēšanu, pabalstu un dāvinājumu izmaksu.

Rezultātā, kā var redzēt nākamajā tabulā, KNAB dienu pirms vēlēšanām spēja ļoti precīzi informēt sabiedrību par to, vai kādas partijas ir pārtērējušas atļauto tēriņu limitu. KNAB nosauktie partiju tēriņu apjomi ar nelielu nobīdi sakrīta ar partiju vēlāk deklarēto.

² <http://www.osce.org/odihr/74757>

Tabula Nr.7 KNAB pirms vēlēšanām rīcībā esošie dati par iespējamo pārtēriņu un partiju pēcvēlēšanu deklarācijas

	<i>KNAB informācija par limita patēriņu procentos no partijai pieļaujamā [1.oktobrī]</i>	<i>Partiju deklarāciju informācija par priekšvēlēšanu periodu</i>
1.vietā	96%	95% (PLL)
2.vietā	95%	95% (SC)
3.vietā	79%	82% (Vienotība)

Problēma ar šādu pieeju gan ir tāda, ka attiecībā uz vides un interneta reklāmām, kā arī partiju izdevumiem labdarībai un pastam KNAB ir jāpaļaujas uz to, ka partijas birojam sniedz patiesu informāciju par noslēgtajiem līgumiem, izdarītajām iemaksām. Tas nozīmē, ka, papildus partiju informācijas apkopošanai, ir jāveic arī monitorings par to, lai noskaidrotu, vai tiek izvietotas arī tādas vides reklāmas, par kurām KNABs nav ticis informēts. Līdzīgi var notikt arī ar raidorganizācijām un preses izdevumiem, ja tie KNAB neatsūta informāciju par visiem noslēgtajiem līgumiem. Otrā problēma – publiski nav izskaidrots iemesls, kādēļ KNAB nenosauc vārdā partijas, kas atrodas tuvu tēriņu „griestiem”, piemēram, savā mājaslapā publiskojot kuros medijos un par cik lielām summām partijām un trešajām personām ir noslēgti līgumi. Tas palielinātu sabiedriskā kontroles iespējas pār partiju izdevumiem, ļaujot vieglāk konstatēt gadījumus, kad tiek publiskas tādas politiskās reklāmas, par kuru izmaksām KNAB nav informēts.

Kopumā KNAB pirms vēlēšanām bija publiskajā telpā pamanāms – tādējādi gan kandidātos, gan sabiedrībā radot sajūtu, ka kontrolējošā iestāde aktīvi seko līdzī notiekošajam kampaņas laikā. Piemēram, plaši izskanēja informācija, ka KNAB pārbauda LNT diskusiju sērijas „Latvija, mēs tevi dzirdam!” likumību, kā arī dienu pirms vēlēšanām KNAB ļoti operatīvi atzina par neatļautu priekšvēlēšanu aģitāciju vides reklāmas ar „Par labu Dinamo” uzrakstiem.

(4) Politiskās reklāmas aizliegums dienu pirms vēlēšanām

2009.gadā, strādājot pie priekšvēlēšanu aģitācijas jaunā regulējuma, Saeima vienojās par politiskās reklāmas aizliegšanu vēlēšanu televīzijā, radio, presē un publiskās vietās vēlēšanu dienā un dienā pirms vēlēšanām (tas bija politisks kompromiss pēc tam, kad tika noraidīti priekšlikumi par 1 nedēļu un 3 dienu ilgu „klusuma periodu”). 2010.gadā šis aizliegums tika paplašināts arī uz interneta portāliem.

Kopumā šis aizliegums ir vērtējams kā veiksmīgs. Salīdzinot ar 2009.gadu, monitoringā tika novēroti daudz mazāk pārkāpumi. Joprojām problemātisks aizliegums ir kontekstā ar vides reklāmām, jo ne visi reklāmas materiāli tiek savlaicīgi aizvēkti.

Tāpat visai daudz neskaidrību radīja aizlieguma formulējums – kas konkrēti tiek saprasts ar priekšvēlēšanu aģitāciju šī aizlieguma kontekstā: vai tās ir tikai priekšvēlēšanu reklāmas vai arī, piemēram, izdales materiāli, aizliegums slavināt savu partiju priekšvēlēšanu diskusijās u.tml. Tādēļ attiecīgā norma būtu jāprecizē.

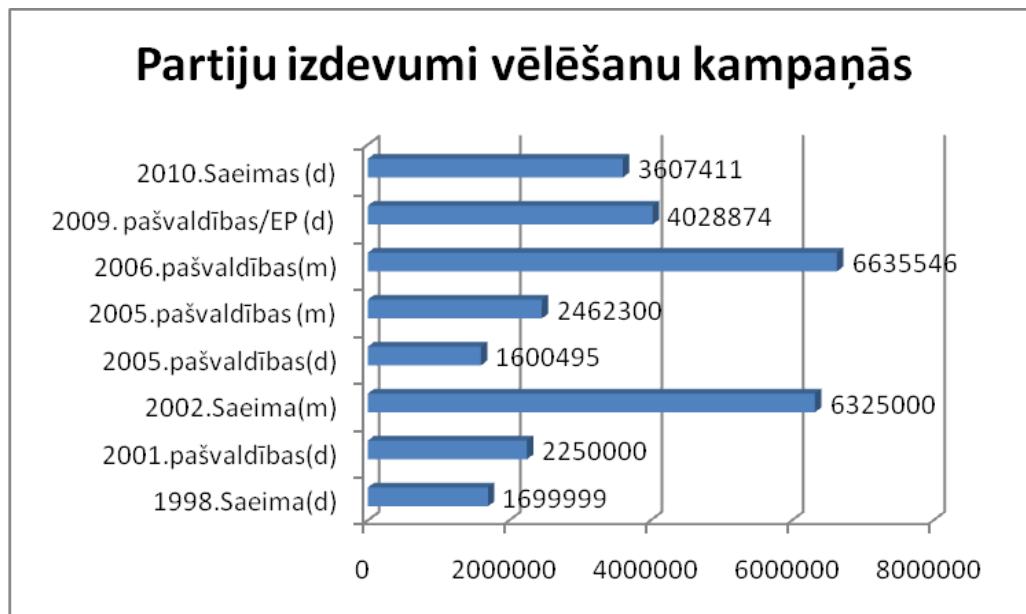
Ņemot vērā to, ka 2010.gada kampaņa visai augstu intensitāti sasniedza aptuveni 2 nedēļas pirms vēlēšanām (skat.4.grafiks), būtu apsverama arī iespēja attiecināt politiskās reklāmas aizliegumu uz ilgāku laiku, lai dotu iespēju pilsoņiem racionāli apdomāt priekšvēlēšanu kampaņas gaitā saņemtās informācijas ticamību.

(5) Cik adekvāts ir tēriņu „griestu” apmērs?

2008.gadā Saeima vienojās paaugstināt partijām uz vēlēšanām atļauto tēriņu limitu. No atļautajiem 0,20 santīmiem uz vēlētāju tas tika pacelts uz aptuveni 0,32 santīmiem (kā arī piesaistīts tautsaimniecībā vidējās darba algas svārstībām), turklāt daļa izdevumu vairs netika nekādi ierobežotas. 2009. un 2010. gada kampaņās bija iespēja noteikt, cik šāds tēriņu limits ir samērīgs. 2010.gada partiju tēriņu „griesti” (limitētajās kategorijās) bija 571 211 lati.

Grafiks Nr.7 rāda partiju izdevumus dažādās vēlēšanu kampaņās. Kā var redzēt, 2010.gada Saeimas vēlēšanu kampaņa visām partijām kopā ir izmaksājusi pat lētāk nekā 2010.gada pašvaldību vēlēšanu kampaņa. Līdzšinējās pašvaldību vēlēšanu kampaņas ir bijušas ievērojami lētākas par parlamentārajām kampaņām.

Grafiks Nr.7 Aplēses par dažādu kampaņu dārdzību



Avots: partiju deklarācijas (d) un monitoringi (m)

2010.gada izņēmumam var būt divi skaidrojumi. Pirmais: 2009.gada kampaņa attiecās uzreiz uz divām vēlēšanām – pašvaldību un Eiropas Parlamenta vēlēšanām. Vienlaikus jāatzīmē, ka EP kampaņas vienmēr bijušas salīdzinoši lētas, tādēļ diez vai varēja būtiski sadārdzināt 2009.gada kampaņu. Svarīgāka ietekme uz partiju 2010.gadā iztērēto naudas apjomu varēja būt partiju konsolidācijas procesiem. Kā redzams nākamajā tabulā, priekšvēlēšanu apvienībās konsolidējās tieši tās partijas, kas katra iepriekšējās vēlēšanās bija tērējusi visai lielus līdzekļus.

Cits rādītājs ir partiju skaits, kas ir tuvu pārtēriņam. Hipotētiski varētu pieļaut, ka tad, ja partiju skaits, kas tuvojas tēriņu „griestiem”, ir mazs, tad „griesti” noteikti pārāk augsti un kroplu vēlēšanu vienlīdzīgumu, kamēr gadījumā, ja ļoti daudz partiju ir pietuvojušās maksimālai tēriņu robežai, tad limiti ir noteikti pārāk zemi.

Tabula Nr. 8 rāda trīs pēdējo vēlēšanu visvairāk kampaņai iztērējušo partiju tuvumu likumā noteiktajiem tēriņu „griestiem.” Tas ļauj objektīvāk saskatīt kopējo ainu un novērtēt to, cik lielākās partijas var atļauties tērēt vēlēšanu kampaņai.

Kā var redzēt, 2010. gadā priekšvēlēšanu tēriņu „griesti” divām partijām – PLL un SC - acīmredzot bija zemāki nekā tās varēja atļauties tērēt, tādēļ tās limitētajās kategorijās iztērēja teju maksimāli atļauto summu. Vēl divām partijām – Vienotībai un ZZS - tēriņu limits bija sasniedzams. Neviena cita partija nespēja iztērēt pat 15% no tā, ko likums tām ļāva. Tas, ka tikai 4 partijas varēja atļauties iztērēt vairāk nekā 15% no likumā atļautās summas, ir bezprecedenta gadījums. 2006.un 2009.gadā 9 lielākās partijas kampaņai tērēja vairāk. Tas nozīmē, ka šobrīd

noteiktie partiju tēriņu limiti rada šaubas par to, vai vēlēšanās ievērots vienlīdzīgu iespēju princips. No otras puses puses, atšķirībā no 2005.un 2006.gada, lielās partijas un partiju apvienības vairs nemēģina brutāli pārkāpt likumu, kas liecina, ka tēriņu „griesti” ir nosprausti tām pieņemamā līmenī (zemākā nekā tās varētu tērēt, taču pietiekami augstā, lai ievērojams pārtēriņš būtu pārāk riskanta izvēle – piemēram, reputācijas vai iespējama soda risks).

Tas liek domāt, ka regulējumā tomēr būs jāatrod kompromiss starp tēriņu limitiem, kas bija spēkā 2009.un2010.gadā un tiem, kas darbojās 2005.un 2006.gadā. Partiju tēriņu limitiem ir jābūt sasniedzamiem vairāk nekā 4 partijām, taču vienlaicīgi tie nedrīkst būt arī tādi, lai atkārtotos 2005.un 2006.gada scenāriji. Iespējams, ka labs risinājums varētu būt saglabāt tēriņu „griestus” pašreizējā līmenī, taču tos atkal attiecināt uz visiem partiju izdevumiem.

Tabula Nr.8 Lielāko partiju izdevumi 2006., 2009., 2010.gadā (iekrāsotas tās partijas, kuru izdevumu apmērs ir vismaz 80% no atļautā)

Partijas, kas attiecīgajās vēlēšanās iztērēja visvairāk naudas	2006.gada Saeimas vēlēšanas: partiju reālie izdevumi pret atļautajiem procentos (avots: Providus monitorings)	2009.gada gada pašvaldību&EP vēlēšanas: partiju reālie izdevumi pret atļautajiem procentos (avots: deklarācijas)	2010.gada Saeimas vēlēšanas : partiju reālie izdevumi pret atļautajiem procentos (avots: deklarācijas)
Pirmā partija (iztērēja visvairāk)	515% (TP)	97% (TP)	95% (PLL)
Otrā partija	324% (LPP/LC)	96% (LPP/LC)	95% (SC)
Trešā partija	158% (LSDSP)	88% (TB/LNNK)	Vienotība: 82%
Ceturtnā partija	105% (ZZS)	74% (JL)	ZZS: 73%
Piektā partija	90% (SC)	61% (SC)	PCTVL: 14%
Sestā partija	63% (JL)	53% (LSDSP)	VL-TB/LNNK: 12%
Septītā partija	50% (TB/LNNK)	43% (PS)	Atbildība: 8%
Astotā partija	28% (JD)	38% (PCTVL)	Par prezidentālu republiku: 1%
Devītā partija	21% (PCTVL)	25% (Libertas.lv)	Ražots Latvijā: 1%

(6) Jaunais „trešo personu” un starpnieku regulējums

Vēl viens ļoti svarīgs 2009.un 2010.gada vēlēšanu kampaņu jauninājums – skaidrāks tā saucamo „trešo personu” aģitācijas regulējums un aizliegums partijām slēgt reklāmas līgumus caur starpniekiem. Šie regulējumi padarīja 2009.gada priekšvēlēšanu kampaņu daudz pārskatāmāku un lielā mērā atrisināja tās problēmas, kuras tika konstatētas 2005.un 2006.gadā.

Tomēr 2010.gada kampaņa parādīja, ka problēmas joprojām pastāv. Kampaņā piedalījās bezprecedenta daudz „trešo personu”, kas izskatījās pēc organizētiem partiju kampaņu pasākumiem. Monitoringā novērotās „trešo personu” aktivitātes var aplūkot nākamajā tabulā.

Tabla Nr. 9. „Trešo personu” aktivitātes 2010.gada vēlēšanu kampaņā

Reklamētā partija	Trešā persona	Medijs	Apjoms	Iespējamās izmaksas saskaņā ar cenulapu cenām
PLL	A.Bulis	LR1	1313	2433
PLL	A.Vēriņš	Latvijas Avīze	927	1919
PLL	Belam-Rīga	Rīgas Santīms (rus)	146	336
PLL	Ē.Igaunis	SWH	540	1064
PLL	Ē.Pikšs	LNT	37	1850
PLL	I.Strautiņš	LR1	334	514
		LR2	454	1523
PLL	IPP	Ieva	1156	1750
PLL	J.Cīrulis	rus.delfi.lv	-	480
PLL	I.Jurjeviča	radio SWH	120	272
PLL	J.Savickis	LR1	450	782
		Skonto	551	1387

PLL	J.Viļčuks	LNT	37	2590
PLL	K.Lipmans	Krievijas Hiti	270	570
PLL	Latvijas Novitātes Komplekss	Krievijas Hiti	690	1377
PLL	N.Beļskis	LR1	62	140
		LR2	629	2006
PLL	R.Fomins	LR1	1399	2578
PLL	R.Pauls	LR1	298	511
		LR2	448	1462
PLL	S.Gridņevs	Teleprogramma s dadei Mišei	459	688
PLL	S.Kazancevs	Čas (rus)	1768	990
PLL	U.Megnis	Radio PIK	290	93
PLL	V.Igaunis	Krievijas Hiti	450	776
		Star FM	450	1211
PLL	V.Krištopans	LR2	391	1266
		SWH	330	637
	ALDE politiskā grupa (I.Godmanis)	Radio SWH	14127	3100
Vienotība	ETP grupa	LA	937	1374
Vienotība	G.Šķenders	LA	460	952
Vienotība	I.Prauliņš	LA	36	75
Vienotība	J.Rukšāns	LR1	222	378
Vienotība	Ekovalis Latvija	Euro AWK		189

		JC Decaux		140
VL-TB/LNNK	A.Slucis	Diena	438	1406
VL-TB/LNNK	J.Sils	LR1	154	276
		LR2	54	178
ZZS	Content Consulting	Diena	194	568
SC	A.Neipreiss	Latvijas Avīze	617	1276

Kā redzams, sevišķi daudz „trešo personu” reklamēja apvienību Par labu Latviju – tādu bija pat 22. Viņu aptuvenā reklāmai iztērētā kopsumma: 32863 lati. Visai maz ticams, ka tik daudz cilvēku spontāni, neatkarīgi viens no otra, nolēma reklamēt vienu un to pašu partiju apvienību, tādēļ KNAB būtu jāpārbauda, vai šīs aktivitātes tomēr nebūtu uzskatāmas par PLL kampaņas sastāvdaļu un ierēķināmas apvienības tēriņu „griestos”. Aptuveni 30 000 lati ir summa, kas, saskaņā ar PLL deklarāciju, to šķir no pārtēriņa 2010.gada vēlēšanu kampaņā.

Attiecībā uz vispārējo trešo personu regulējumu, jāatzīmē, ka, visticamāk, ja šādu partiju reklamētājiem nebūtu noteikts visai zems tēriņu limits (2010.gada vēlēšanās - 2700 lati), tad šādas kampaņas 2010.gadā būtu bijušas daudz masīvākas. Vairāki partiju reklamētāji ir iztērējuši reklāmām summas, kas, ja tajās ieskaita PVN, ir ļoti tuvas maksimāli atļautajām. Likumā būtu jānosaka precīzāks regulējums situācijām, kad fiziskās un juridiskās personas tiek izmantotas kā veids kā apiet partiju finansēšanas atklātības vai tēriņu ierobežojumu prasības.

(7) Cenu publiskošanas pienākums

Vēl viens fundamentāls 2009 un 2010.gada vēlēšanu kampaņas „izmēģinājums” bija komerciālajiem medijiem pirmo reizi noteiktais pienākums publiskot savas reklāmas cenas. 2010.gada vēlēšanu kampaņā šis pienākums tika attiecināts arī uz interneta portāliem.

Kopumā šis jaunievedums vērtējams kā sekmīgs – NRTP un KNAB mājas lapās diezgan operatīvi parādījās visu galveno mediju politiskās reklāmas izcenojumi (tai skaitā ar tur iekļautu atlaižu politiku). Šī pētījuma pirmās nodaļas otrajā sadaļā apskatāmie monitoringa novērojumi gan liek šaubīties par to, vai visi mediji šos izcenojumus kampaņu medijā nav mainījuši.

Politisko reklāmas cenu publiskošana no jauna aktualizēja partijām piešķirto atlaižu un uzcenojumu problēmu – lai gan visi atlaižu veidi tiek publiskoti, tomēr, kampaņu monitorējot „no malas”, vairākas atlaides ir necaurredzamas – piemēram, nav iespēju uzzināt, vai kāda partija ir saņēmusi atlaidi par ļoti savlaicīgu līguma noslēgšanu un vai tā izvēlējusies maksāt dārgāk, lai tās reklāmas blokos parādītos kā pirmās. Ļoti apjomīgās privāto komercteleviziju piedāvātās apjoma atlaides (līdz pat 60% PBK) daudz izdevīgākā situācijā nostāda tās partijas, kas var atļauties iegādāties lielu reklāmas daudzumu. Tāpat ne visi mediji, publiskojot savus izcenojumus, ir novērsuši risku, ka kādām partijām tiks piedāvātas labvēlīgākas cenas. Piemēram, radio PIK savos reklāmas izcenojumos ir norādījis reklāmas sekundes intervālu, nenosakot, pēc kādiem principiem var zināt, kuras sekundes maksās dārgāk un kuras lētāk.

Jorpojām liela problēma ir tā, ka savus politiskās reklāmas izcenojumus nav pienākuma savlaicīgi publiskot vides reklāmas izvietojuma pakalpojuma sniedzējiem. Vides reklāmām ir ļoti nozīmīgs īpatsvars partiju kopējos reklāmas izdevumos (skat.nākamo tabulu), tādēļ ir sevišķi svarīgi, lai izcenojumi tiktu savlaicīgi publiskoti, būtu skaidra atlaižu politika un izcenojumi nevarētu tikt selektīvi mainīti.

Tabula Nr.10. Vides reklāmu īpatsvars partiju kopējos reklāmas izdevumos

Partija	Deklarētie izdevumi vides reklāmām	Īpatsvars kopējos reklāmu izdevumos
Vienotība	124893	30%
PCTVL	27878	35%
PLL	71281	14%
VL-TB/LNNK	25330	39%
SC	118095	23%
ZZS	80312	21%

(8) Biedru naudu publiskošana

Politisko organizāciju finansēšanas likuma izmaiņas, kas stājās spēkā 2010.gada 7.jūlijā, Korupcijas novēršanas un apkarošanas birojam savā mājaslapā internetā liek publicēt informāciju

par partiju iestāšanās naudām un biedru naudām, kuru kopsumma kalendārajā gadā vienam politiskās organizācijas (partijas) biedram pārsniedz vienu minimālo mēnešalgu. Tas nozīmē, ka informācija par līdz šim datumam samaksātajām „lielajām” biedru naudām nav publiski pieejama. Izpētot KNAB datu bāzi, ir šaubas, vai birojs ir sācis šī jaunā uzdevuma izpildi arī pēc jūlija.

Informācija par „lielajām” biedru naudām ir nozīmīga tādēļ, ka tās veido arvien nozīmīgāku partijas ienākumu daļu. Piemēram, skat.nākamajā tabulā ziedojumu īpatsvaru partijas ienākumos (gandrīz visu pārējo ienākumu daļu veidoja biedru naudas).

Tabula Nr.11. Cik procentus no partijas ienākumiem 2009.gadā veidoja ziedojumi?

Partijas/partiju apvienības	Cik % no partijas/apvienības kopējiem ienākumiem 2009.gadā veidoja ziedojumi?
Vēlēšanu apvienība Par labu Latviju (kopā to veidojošās partijas)	67%
Tautas partija	88%
Partija LPP/LC	57%
Ogres novadam	86%
Latgales tauta	100%
Partiju apvienība "Par labu Latviju" (kā jur.persona)	-
Vienota Rēzekne	97%
Vienotība (kopā)	64%
VIENOTĪBA (kā jur.persona)	-
Jaunais Laiks	56%
Pilsoniskā savienība	77%
Sabiedrība citai politikai	75%
ZZS (kopā)	94%
Zaļo un Zemnieku savienība	100%
Latvijas Zaļā partija	82%
Centriskā partija Latvijas Zemnieku savienība	60%
TB/LNNK un VL! apvienība (kopā)	38%
Partiju apvienība "Nacionālā apvienība "Visu Latvijai!"-"Tēvzemei un Brīvībai"/LNNK"	-

Partija "Visu Latvijai!"	92%
Apvienība "Tēvzemei un Brīvībai"/LNNK	30%
Saskaņas Centrs (kopā)	88%
Sociāldemokrātiskā partijas „Saskaņa”	-
Tautas saskaņas partija	93%
Saskaņas Centrs	70%
Jaunais centrs	93%
Daugavpils pilsētas partija	0
Sociāldemokrātiskā partija	62%
Latvijas Sociālistiskā partija	20%
Atbildība (kopā)	72%
Latvijas Sociāldemokrātiskā strādnieku partija	92%
Partija “Mūsu zeme”	7%
Sociālā taisnīguma partija	0
Latvijas Atmoda (Pensionāru un senioru partija)	0
ATBILDĪBA-sociāldemokrātiska politisko partiju apvienība (Libertas.lv; Vienotība un Taisnīgums)	-
PCTVL	99%

Kā redzams – vairākām partijām (TB/LNNK, JL, LPP/LC) biedru naudām bija ļoti augsts īpatsvars partiju izdevumos. Domājot par to, kas motivē šīs partijas gūt ienākumus caur biedru naudām, iespējamās vairākas versijas, no kurām visticamākā ir tā, ka TB/LNNK, JL un LPP/LC varētu būt biedriem uzlikušas atšķirīgas biedru naudas likmes, kas ļauj turīgākajiem biedriem ziedot salīdzinoši augstas naudas summas, turklāt automātiski nenokļūstot KNAB publiskajās datu bāzēs. Ja šī versija atbilst patiesībai, tad tā ir satraucoša ziņa, jo šādi varētu būt pārkāpts biedru vienlīdzības princips un “pirkta” ietekme partijā. Diemžēl par 2010.gada „lielajās” partiju biedru naudās gūtajiem ienākumiem vēl nav informācijas, lai gan likums to uzdod publikot.

(9) Slēpto reklāmu aizliegums

2010.gadā Saeima skaidri aizliedza tā sauktās slēptās reklāmas, kad par „aģitāciju ir saņemta samaksa un apmaksātājs pretēji likuma noteikumiem nav norādīts.” Providus slēpto reklāmu

monitoringa ietvaros veiktās anonīmās intervijas ar mediju darbiniekiem, kā arī mediju satura novērošana liek domāt, ka slēptās reklāmas bija ļoti plaši izplatīts 2010.gada priekšvēlēšanu kampaņas elements. Taču tā kā šai tēmai būs veltīts īpašs ziņojums, tad šajā pētījumā slēpto reklāmu problēma netiks dziļi iztirzāta.

Slēpto reklāmu problēmai īpašu vērību pievērsa arī Eiropas drošības un sadarbības organizācija, kura ziņojumā par Latvijas vēlēšanām min, ka KNABs saņēmis 30 sūdzības par iespējamām slēptajām reklāmām. Publiskajā telpā gan nav bijis informācijas par to, kā šīs pārbaudes ir beigušās. Atsevišķos gadījumos, kad medijs teju nepārprotami pārraidīja apmaksātu informāciju bez norādes uz apmaksu, Nacionālā radio un televīzijas padome par šo rīcību sastādīja administratīvo protoklu.

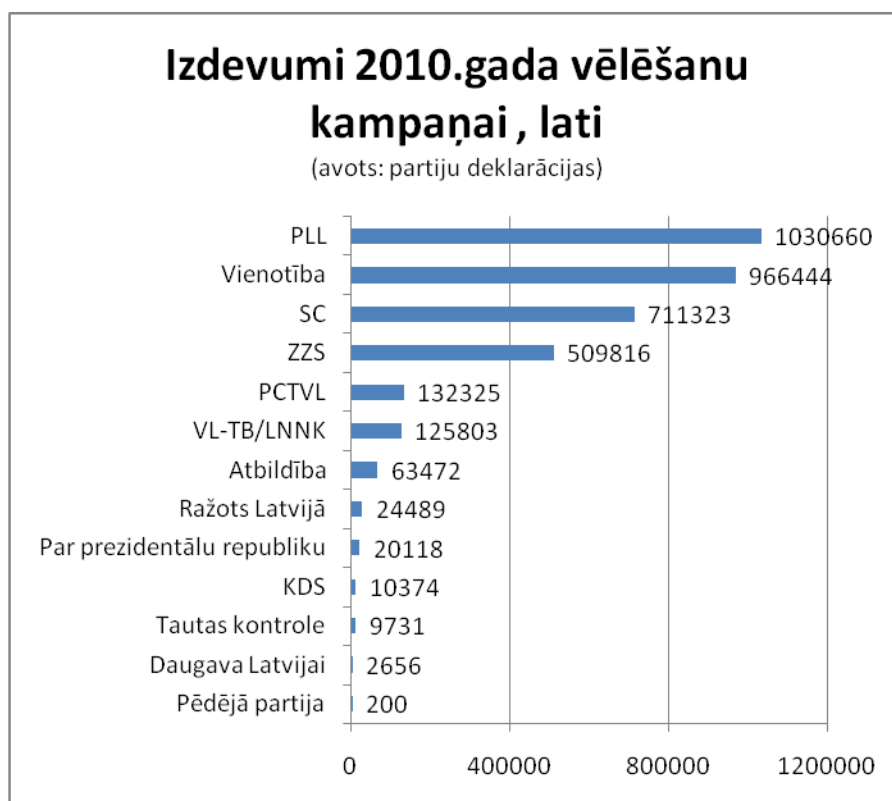
Līdz ar to pagaidām nav attaisnojušās cerības, ka ar nepārprotamu slēpto reklāmu aizliegumu likumā medijos to būs mazāk vai kontrolējošās institūcijas spēs efektīvāk un ātrāk sodīt pārkāpējus.

III Citas 2010.gada priekšvēlēšanu kampaņas aktualizētās problēmas

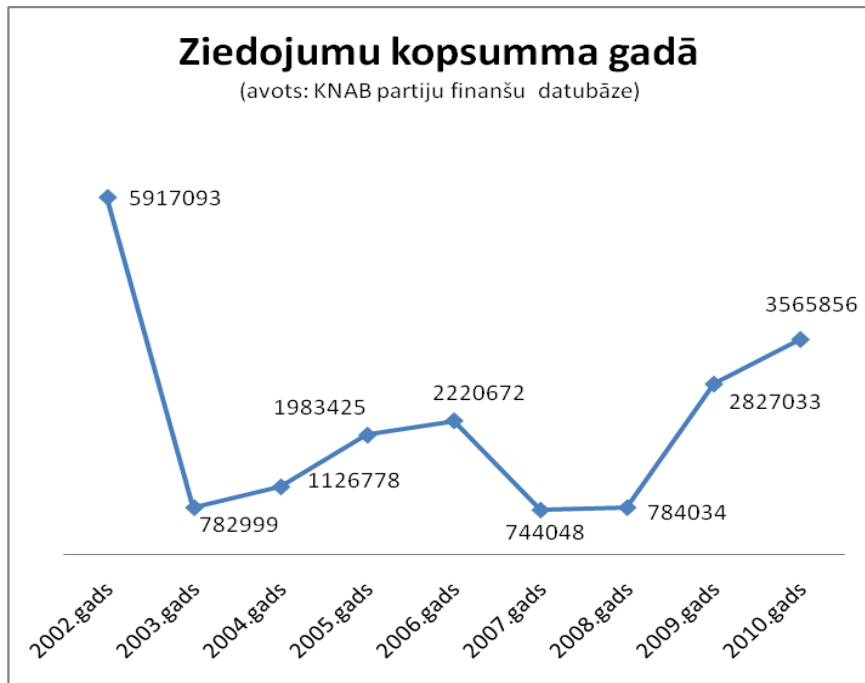
(1) Partiju vajadzība pēc naudas apstākļos, kad tēriņu „griesti” ir augsti

Lai gan visas partijas kopā 2010.gada vēlēšanās iztērēja mazākus līdzekļus (3,6 miljoni latu) nekā 2009.gadā, tomēr lielajām partijām bija kampaņai jāsavāc ļoti lielas summas. Skat.7.grafiks.

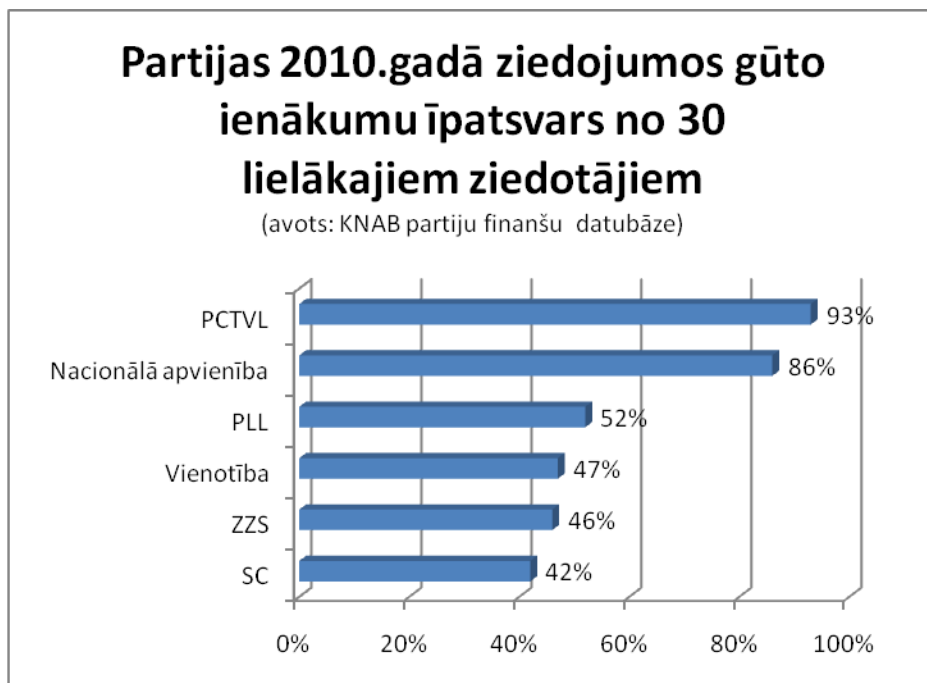
Grafiks Nr.7. Partiju kopējie ienākumi 2010.gada kampaņai



Nepieciešamība kampaņai nodrošināt miljonus (PLL, Vienotība) nozīmēja, ka partijām bija jāmeklē turīgi ziedotāji. Kā redzams nākamajā grafikā, 2010.gadā partijas kopā ziedojumos piesaistīja 3,5 miljonus latu, kas ir otra lielākā summa kopš 2002.gada.

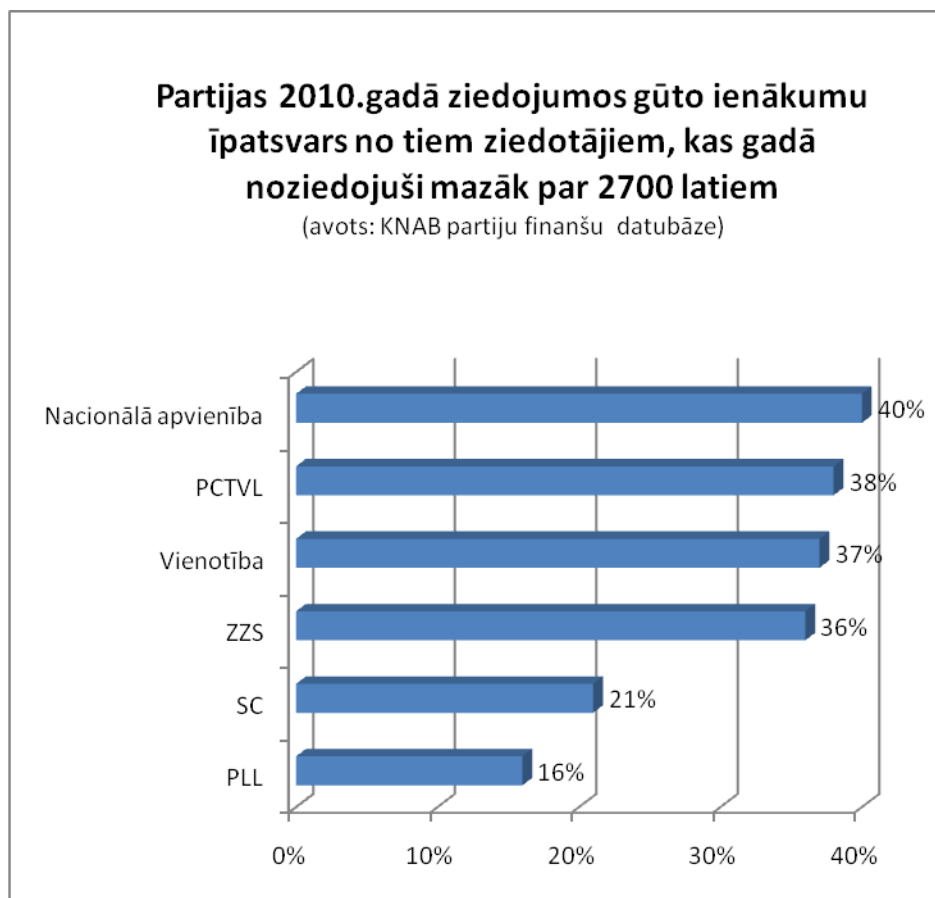
Grafiks Nr.8. Latvijas partiju kopā piesaistais ziedojumu apjoms 2002.-2010.gadā

Diemžēl arī 2009.vēlēšanu ciklā saglabājās Latvijas partiju ilglaicīgā problēma – atkarība no šaura ziedotāju loka. Skat.9. grafiku, kas parāda, cik procentus no partiju ziedojumos gūtajiem ienākumiem lielākajām partijām veido 30 lielākie ziedotāji.

Grafiks Nr.9 Cik procentus no partijas ienākumiem nodrošina 30 dāsnākie ziedotāji?

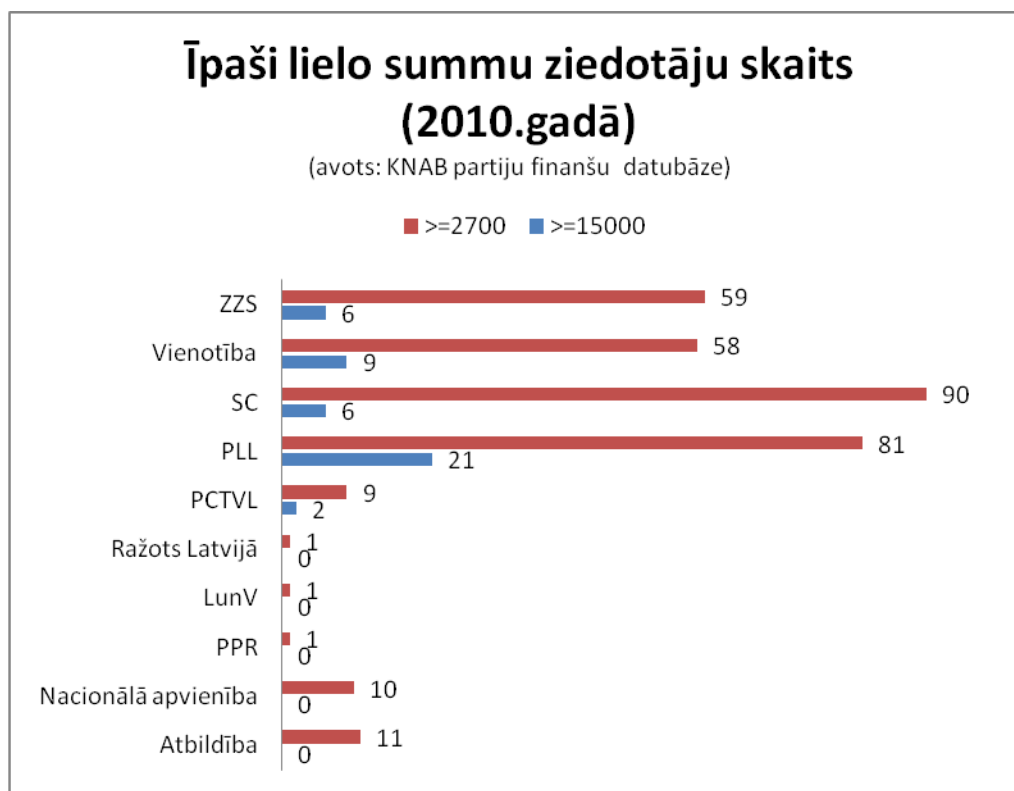
Partijas ir ne tikai atkarīgas no šaura ziedotāju loka, bet arī no lieliem ziedojumu apmēriem. Ziedotāji, kas partijai ziedojuši mazāk nekā 2700 latus gadā (summa, ko vēlēšanu kampaņā drīkst iztērēt reklāmām tā sauktās „trešās personas”), dod salīdzinoši nelielu pienesumu partijas kopējā budžetā. Vidēji – 29% no partijas ziedojumos gūtajiem ienākumiem. Īpaši maznozīmīgi šādi ziedojumi ir SC un PLL.

Grafiks Nr. 10. Partijas 2010.gadā ziedojumos gūto ienākumu īpatsvars no tiem ziedotājiem, kas gadā ziedojuši mazāk nekā 2700 latus



Kopumā, tātad, partijas ir īpaši atkarīgas no šaura ziedotāju loka, kas katrs partijai ziedo lielas summas. Mazāk nekā 150 cilvēki bija nodrošinājuši Latvijas partijas ar pusi no partijām 2010.gada kampaņai vajadzīgās summas. PLL īpaši aktīvi tika ziedotas summas virs 15 000 latiem (21 šāds ziedotājs). 220 ziedotāji 2010.gadā partijām ziedoja 5000 latus vai pat vairāk.

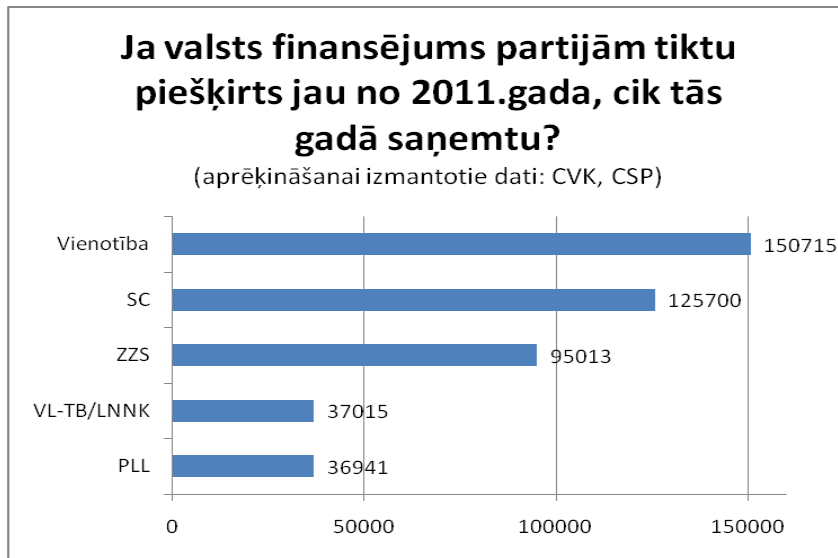
Grafiks Nr. 11. Īpaši lielos summu ziedotāju skaits 2010.gadā



Tas nozīmē, ka arī 2010.gada kampaņa ir pierādījusi, ka priekšvēlēšanu periodā partijām ir spiediens vākt tāda apjoma ziedojumus, kuru lielums daudzkārt pārsniedz „vidēja” Latvijas pilsoņa iespējas finansiāli atbalstīt politiku, – līdz ar to partijas kļūst atkarīgas no pašas turīgākās sabiedrības daļas, kas turklāt nav īpaši daudzskaitlīga.

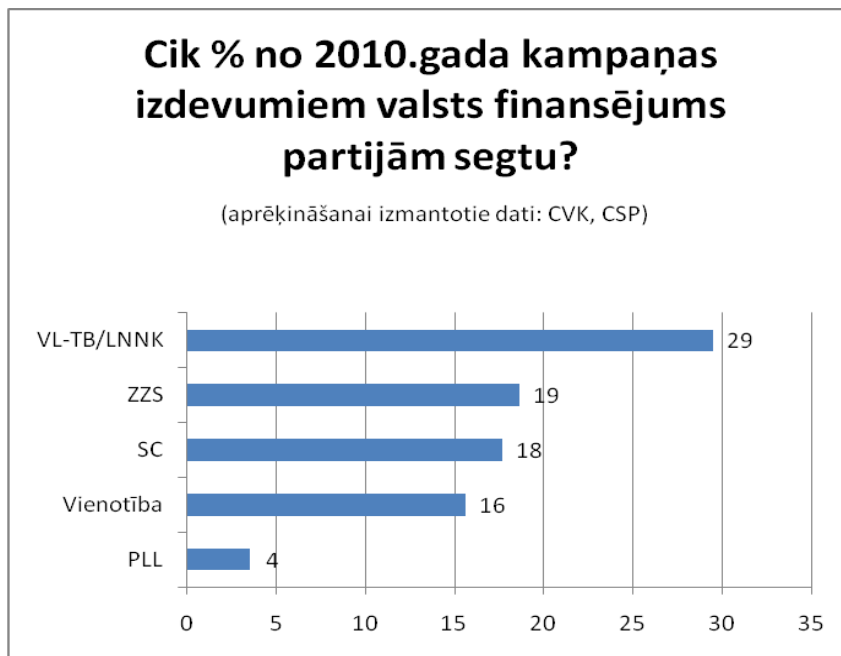
Sākot ar 2012.gadu, Latvijas partijām tiks piešķirts valsts finansējums. Ja likumā noteiktais valsts finansējums tiktu piešķirts jau sākot ar 2011.gadu, tad partijas no valsts iegūtu aptuveni 12.grafikā redzamās summas gadā.

Grafiks Nr. 12. Ja valsts finansējums partijām tiktu piešķirts jau no 2011.gada, cik tās gadā saņemtu?



Salīdzinot partiju no valsts saņemtos līdzekļus ar to 2010.kampaņas izdevumiem, ir skaidrs, ka valsts finansējums partijām tā pašreizējā veidojumā partiju atkarības problēmu nerisinātu. Lielākā daļa no partijām nesaņemtu pat 20% no to 2010.gada vēlēšanu kampaņas izdevumiem.

Grafiks Nr. 13. Cik % no 2010.gada kampaņas izdevumiem valsts finansējums segtu?



Tas liecina, ka būtu jāpārdomā visa Latvijas partiju finansēšanas sistēma. Risinājumi būtu meklējami šādos virzienos:

- 1) Samazināta partiju vajadzība pēc naudas;
- 2) Samazināts partiju maksimālā ziedojuma limits;
- 3) Valsts finansējuma apjoma palielināšana tā, lai tas segtu būtisku daļu no partijas ienākumiem.

Visefektīvāk partiju vajadzību pēc naudas varētu samazināt vai nu nosakot zemākus priekšvēlēšanu tēriņu „griestus” vai arī ierobežojot vajadzību pēc dārgākā kampaņas elementa – politiskajām reklāmām.

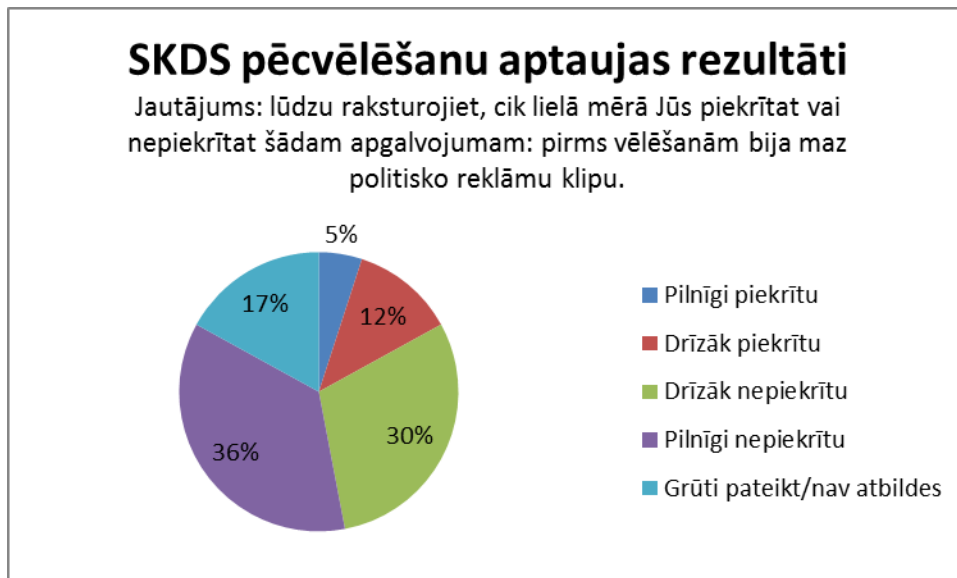
2010.gadā politisko partiju nacionālā līmeņa televīzijās izvietoto politisko reklāmu apjoms samazinājās, visticamāk, tādēļ, ka mediji bija noteikuši ļoti augstus politiskās reklāmas izcenjumus. Tas nozīmē, ka, neskatoties uz mazāku apjomu, partijām politiskās reklāmas joprojām maksā dārgi. Līdzīgi kā tas tika ieteikts iepriekšējos monitoringu ziņojumos, risinājums ir meklējams vai nu nosakot ilgāku politiskās reklāmas aizliegumu raidorganizācijās (piemēram, 2 nedēļas), nosakot reklāmas apjoma ierobežojumus vai arī ļaujot politisko reklāmu izvietot tikai valsts apmaksātos raidlaikos.

Grafiks Nr.14. Reklāmas minūtes nacionālā līmeņa televīzijā 2010 .gadā



Pēc Providus pasūtījuma veiktā pētījumu centra SKDS veiktā pēcvēlēšanu aptauja (oktobrī, aptaujāti 847 LR pilsoņi) liecina, ka 66% Latvijas iedzīvotāji uzskata, ka 2010.gadā priekšvēlēšanu reklāmu bijis daudz. Tikai 17% uzskata, ka priekšvēlēšanu klipū bija maz.

Grafiks Nr.15. Sabiedriskās domas aptaujas rezultāti par politiskajām reklāmām



Paralēli partiju finansēšanas sistēmas reformai, būtu jādomā par to, kā palielināt partiju motivāciju vākt no partijas atbalstītājiem nelielas naudas summas. To varētu mēģināt izdarīt vai nu ieviešot lielas nodokļu atlaides par nelieliem ziedojumiem vai arī piešķirot papildus valsts līdzfinansējumu par maziem ziedojumiem (piemēram, ja ziedojums bijis līdz 100 latiem, tad arī valsts piemaksā partijai analogisku naudas summu).

(2) Sankcijas par priekšvēlēšanu aģitācijas noteikumu pārkāpumu

Līdz pat 2011.gada sākumam Saeima tā arī nav atrisinājusi jautājumu par samērīgām un atturošām sankcijām likumā noteikto ierobežojumu pārkāpumu gadījumā. Sods, kas par pārtēriņu draud politiskajai partijai, - pienākums proporcionālu summu atmaksāt valsts budžetā - , nav pietiekami nozīmīgs, lai atturētu no pārkāpumiem. "Trešajām personām" un medijiem paredzētie sodi par likuma noteikumu neievērošanu pagaidām ir simboliski un nav samērojami ar, iespējams, desmitiem vai pat simtiem tūkstošu latu „vērtu” pārkāpumu. Soda bargumam būtu jāattur negodprātīgs medija īpašnieks, piemēram, izvietot politiskās reklāmas tad, ja nav paziņoti

izcenojumi vai arī kādai no partijām pārdot raidlaiku par cenu, kas ir zemāka nekā izcenojumos norādīts.

Informācija Nr.1. Sankcijas

2009.gadā Saeima pieņēma grozījumus APK, kas nosaka šādas sankcijas (regulējums tika nebūtiski grozīts 2010.gada oktobrī):

- Par likumā noteikto priekšvēlēšanu aģitācijas materiālu izvietojuma izcenojumu nesniegšanu vai nepatiesu ziņu sniegšanu par tiem –fiziskām personām līdz 150 latiem, juridiskajām līdz 800 latiem;
- Par likumā noteiktās ar politiskajām partijām, to apvienībām un vēlēšanu apvienībām nesaistīto personu veiktās priekšvēlēšanu aģitācijas apmaksas kārtības neievērošanu – līdz 200 latiem
- Par likumā noteiktā paziņojuma par paredzamo priekšvēlēšanu aģitācijas materiālu izvietojuma nesniegšanu vai nepatiesu ziņu sniegšanu par to, par priekšvēlēšanu aģitācijas materiālu izvietojuma izcenojumu grozīšanu, par līgumu noslēgšanas nosacījumu neievērošanu – līdz 1000 latiem (juridiskām personām), fiziskām personām (saskaņā ar pēc 2010.gada vēlēšanām pieņemto redakciju – līdz 300 latiem);
- Par likumā noteikto priekšvēlēšanu aģitācijas materiālu izvietojuma izcenojumu nesniegšanu vai nepatiesu ziņu sniegšanu par tiem, par priekšvēlēšanu aģitācijas materiālu izvietojuma, uzskaites un glabāšanas kārtības neievērošanu – līdz 250 latiem (juridiskām personām, pēc jauno grozījumu spēkā stāšanās – arī fiziskām personām).

Sankciju problēma nedaudz apskatīta arī Eiropas drošības un sadarbības organizācijas ziņojumā par vēlēšanām Latvijā. Starptautiskie novērotāji rekomendē ieviest atturošākas sankcijas par pārkāpumiem.³

(3) Iespēja ziedot uzreiz vairākām vienas apvienības partijām

KNAB partiju finanšu datu bāze liecina, ka 2010.gadā divi ziedotāji ir ziedojuši vēlēšanās kandidējošajām apvienībām vairāk nekā likumā atļautos 18000 latus. Tas izdarīts vai nu atsevišķi

³ <http://www.osce.org/odihr/74757>

ziedojo divām partijām, kas veido apvienību, vai arī pašai apvienībai kā juridiskai personai un kādai no partijām. Donāts Vaitaitis septembrī ziedoja 18 000 latus gan partijai Pilsoniskā savienība, gan partijai Jaunais laiks. Sergejs Gridņevs martā 9998 latus ziedojis LPP/LC, septembrī 13997 latus – partiju apvienībai „Par Labu Latviju”.

Šāda prakse ir acīmredzami netaisnīga attiecībā uz konsolidētām partijām, kurām nav iespējas saņemt tik lielu finansējumu caur dažādām juridiskām konstrukcijām. Ņemot vērā to, ka šādu gadījumu pagaidām nav ļoti daudz, problēma ir vienkārši novēršama, nosakot, ka vienā juridiskā apvienībā esošajām partijām ziedotās summas summējas un nedrīkst pārsniegt 18000 latus.

(4) Kas uzskatāms par priekšvēlēšanu aģitāciju? Atklātības problēmas

2010.gada kampaņā varēja novērot vairākus mēģinājumus kampaņā iepludināt papildus reklamēšanās iespējas, lai apietu partijām noteiktos priekšvēlēšanu tēriņu „griestus”. Tas tika darīts, vai nu šādas reklāmas izvietojot pirms priekšvēlēšanu kampaņas sākuma vai arī kampaņas laikā noliedzot, ka attiecīgajiem klipiem ir priekšvēlēšanu aģitācijas raksturs.

Ļoti lielu reklāmas apjomu īsi pirms priekšvēlēšanu perioda sākuma izvietoja biedrība „Tautas kustība Par labu Latviju”. Tās izvietotais televīzijas reklāmu apjoms bija ievērojami lielāks nekā 2009.gada vēlēšanu kampaņā izvietoja jebkura no politiskajām partijām (pat neskaitot kustības par 30 000 latiem apmaksāto raidlaiku LNT):

Grafiks Nr.16. Reklāmu apjoms biedrībai „Tautas kustība Par labu Latviju”



12.jūnijā tika dibināta partiju apvienība ar teju identisku nosaukumu, kas vēlāk piedalījās vēlēšanās. Tādēļ ir iespējams apgalvot, ka tās abas bija vienas kampaņas elementi. Problemātiski ir tā, ka joprojām nav zināms, cik šis milzīgais reklāmas apjoms ir maksājis un kas bijuši sākotnējās kampaņas finansētāji.

Līdzīgi kā 2009.gadā, arī Saeimas vēlēšanu kampaņa nebija zināmi ar SC politiķiem saistītās organizācijas “Mums pa ceļam!” reklāmas kampaņas Pirmajā Baltijas kanālā finansiālie atbalstītāji.

Šo problēmu ir salīdzinoši grūti risināt tādēļ, ka abu kampaņu reklāmas klipos nebija elementu, kas liktu domāt, ka tā ir priekšvēlēšanu aģitācija, turklāt šīs kampaņas tika organizētas pirms regulētā perioda sākuma. Iespējams, ka risinājums meklējams visā priekšvēlēšanu gadā nosakot kaut minimālus atklātības pienākumus arī sociālo reklāmu izvietotājiem.

Arī priekšvēlēšanu kampaņas laikā bija vairāki gadījumi, kad reklāmas izvietotāji noliedza, ka viņu klipi būtu jāuzskata par priekšvēlēšanu aģitāciju. Dažas dienas pirms vēlēšanām LNT tika rādīti vairāku minūšu klipi, kur bija salīdzinātas dažādas partijas, vislabākajā gaismā parādot PLL. Netika norādīts, kurš ir šo materiālu apmaksātājs un atiecīgais klips netika identificēts kā priekšvēlēšanu aģitācija. Eiropas drošības un sadarbības organizācijas novērotāji savā ziņojumā par Latvijas vēlēšanām šim klipam pievērsa īpašu uzmanību, uzsverot, ka tajā tika izsmietas 5 partijas, bet slavēta apvienība PLL⁴.

Domstarpības par to, kādi reklāmas materiāli ir vai nav uzskatāmi par priekšvēlēšanu aģitāciju, izraisījās arī attiecībā uz klipiem, kas bija izvietoti par ES, valsts un pašvaldību līdzekļiem (skat.nākamā sadaļa).

(5) Administratīvā resursa izmantošanas gadījumi 2010.gada kampaņā

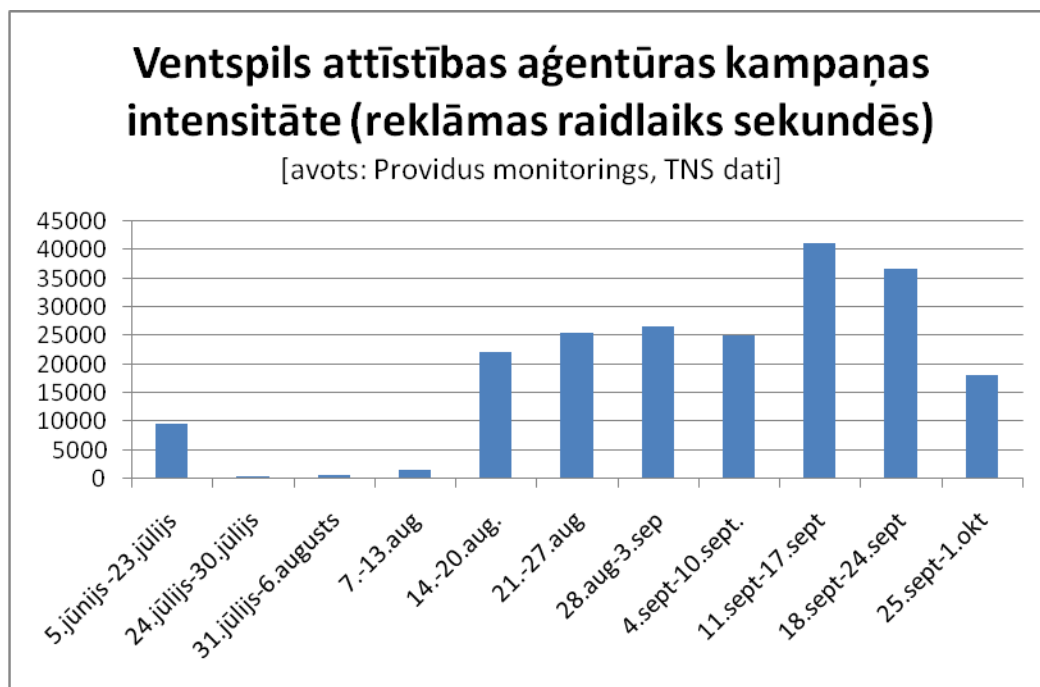
Providus monitoringa ietvaros tika novēroti vairāki gadījumi, kad valsts vai pašvaldību apmaksātais reklāmas laiks bija saturiski teju nenošķirams no politiskajām reklāmām.

Visplašākā mēroga kampaņu izvērša Ventspils institūcijas: Ventspils attīstības aģentūra un, sākot ar 28.septembri, Ventspils Dome. Reklāmu saturs: Ventspils skati ar aizkadra stāstu par to, cik laba pilsēta ir Ventspils. Maz šaubu par to, ka šo reklāmu izvietošana bija pieskaņota ZZS

⁴ <http://www.osce.org/odihr/74757>

kampaņas vajadzībām, jo šādi netieši tika cildināts viņu premjerministra kandidāta A.Lemberga darbs. Abu kampaņu intensitāti nacionālā līmeņa televīzijās var aplūkot nākamajos grafikos.

Grafiks Nr.17. Ventspils attīstības aģentūras kampaņas intensitāte



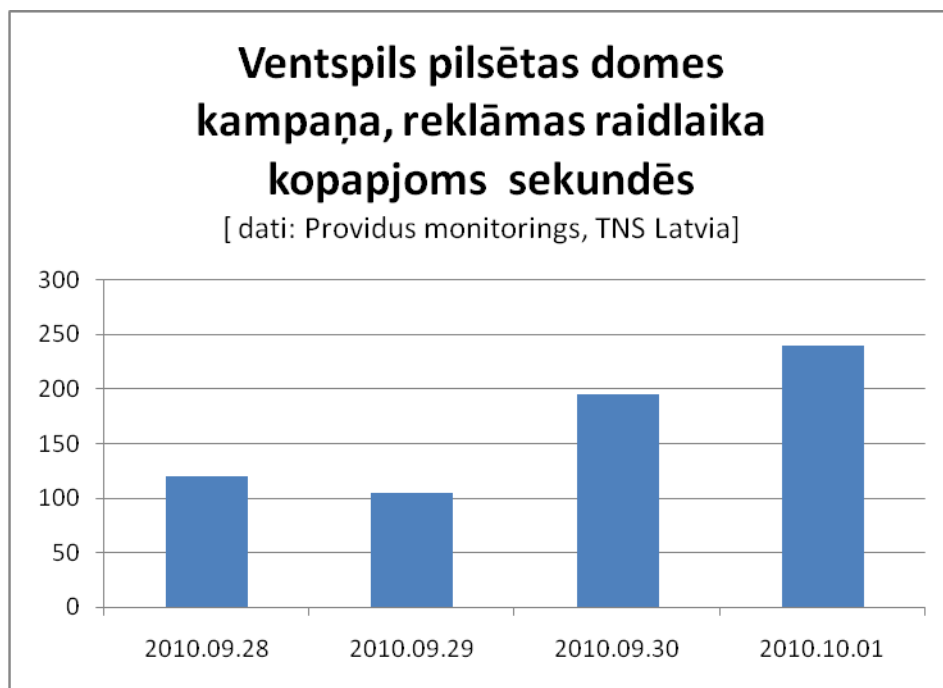
Kā var redzēt 17.grafikā, Ventspils attīstības aģentūras kampaņa kulmināciju sasniedza septembrī. Tās aptuvenās kopējās iespējamās izmaksas (atbilstoši TNS datiem par reklāmlapu cenām): 207982 latī. Kopā priekšvēlēšanu periodā televīzijā tika pārraidītas 168 šādi apmaksātas reklāmas raidlaika minūtes. Kampaņa nedaudz pieklusa nedēļu pirms vēlēšanām, bet 4 dienas pirms vēlēšanām to pastiprināja Ventspils pilsētas Domes izvietotās reklāmas. To apjoms LTV1, LNT, PBK bija 11minūtes, iespējamās izmaksas – 11310 latī. Šai kampaņai īpašu vērību pievērsa Eiropas drošības un sadarbības organizācijas novērotāji, uzsverot „acīmredzamo līdzību” (striking resemblance)⁵ starp ZZS kampaņas elementiem un Ventspils reklāmām.

ZZS pati izvietoja 87 minūšu politisko reklāmu apjomu nacionālā līmeņa vēlēšanās, tādēļ 168 Ventspils attīstības aģentūras un 11 Ventspils pilsētas Domes apmaksātās minūtes vairākkārt pastiprināja kampaņu televīzijā. Jāatzīmē arī tas, ka ne reklāmu izvietotāji, ne mediji neuzskatīja attiecīgos reklāmas klipus par priekšvēlēšanu aģitāciju, tādēļ šīm reklāmām netika piemēroti augstie politiskās reklāmas izcenājumi. Līdz ar to, salīdzinot ar citiem politiskiem spēkiem, pašvaldības institūcijām bija iespēja iegādāties vairākkārt lielāku reklāmas apjomu par ļoti zemu cenu. Tāpat, ja reklāmas klipī netiek uzskatīti par priekšvēlēšanu aģitāciju, uz tiem neattiecas aizliegums izvietot politiskās reklāmas dienu pirms vēlēšanām un vēlēšanu dienā.

⁵ <http://www.osce.org/odihr/74757>

Šī kampaņa laika un izpildījuma ziņā bija acīmredzami pieskaņota vēlēšanu vajadzībām, tādēļ Korupcijas novēršanas un apkarošanas birojam būtu jāpārbauda, vai tā nebija daļa no ZZS kampaņas un vai tā nebūtu atzīstama par neatļautu ziedojumu ZZS.

Grafiks Nr.18. Ventspils pilsētas domes kampaņas kopapjoms



Līdzīga problēma, kurai gan bija daudz mazāks mērogs: no 4.līdz 11.augustam Rīgas Brīvostas pārvaldes izvietotie reklāmas klipī par godu Rīgas ostas 810.gadadienai. Četrdesmit piecos gadījumos kā Rīgas Brīvostas valdes priekšsēdētājs klipos uzrunu teica Ainārs Šlesers, vēlēšanu kandidāts no partiju apvienības "Par labu Latviju". Šādu klipu parādīšanās neilgu laiku pirms vēlēšanām ir vērtējama kā administratīvo resursu izmantošana vēlēšanu kandidāta interesēs, kā arī kā "trešās personas" aģitācija. Kopumā kanālā LNT Šlesers šajās reklāmās bija redzams 19 minūtes. Aptuvenā šo reklāmas klipu cena (bez PVN, bet arī bez iespējamām atlaidēm): aptuveni 13502 lati. Arī šos klipus mediji neuzskatīja par priekšvēlēšanu aģitāciju un tiem nepiemēroja augstākos izcenojumus.

Problēma ar šādiem reklāmas materiāliem var tikt risināta, uzraugošajām institūcijām – NEPLP un KNAB daudz ciešāk monitorējot mediju saturu pirms vēlēšanām, jo šādu klipu aģitācijas raksturs var tikt pamanīts tikai kontekstā ar partijas kampaņas kopējo loģiku (piemēram, ZZS izvirza Ventspils mēru A.Lembergu par savu premjerministra kandidātu, pirms vēlēšanām Ventspils institūcijas intensīvāk nekā iepriekš sāk izvietot klipus, kur slavēti panākumi Ventspilī). Iespējams, ka būtu precizējama arī priekšvēlēšanu reklāmu definīcija, nosakot, ka

politisko reklāmu izvietojuma nosacījumi jāattiecinā arī uz reklāmām, kuru saturs saskan ar partiju priekšvēlēšanu saukļiem vai kampaņas kopējo loģiku.

Līdzīgi kā 2009.gadā, arī 2010.gadā oficiālajā priekšvēlēšanu kampaņas laikā veiktajā monitoringā tika novērotas tādas politiskas reklāmas, par kurām maksāja Eiropas Parlamenta parlamentārās grupas. Konkrētajā gadījumā trešā lielākā Eiropas Parlamenta grupa ALDE bija apmaksājusi iespēju Eiropas Parlamenta deputātam un LPP/LC valdes loceklim Ivaram Godmanim Latvijas oficiālajā priekšvēlēšanu periodā radio SWH stāstīt par Eiropu. Raidījumu laikā gan nenotika tieša priekšvēlēšanu aģitācija, taču šādi apmaksāts raidlaiks tomēr bija netiešs labums partijai LPP/LC, kura vēlēšanās startēja kā apvienības „Par Labu Latviju” veidojošā partija. Arī šo raidlaiku radio SWH neuzskatīja par priekšvēlēšanu aģitāciju, līdz ar to uz neattiecās politisko reklāmu izcenojumi.

Neilgi pirms vēlēšanām Vienotības reklāmu Latvijas Avīzē apmaksāja Eiropas Tautas partijas grupa. Reklāmas aptuvenā cena: 1374 latī. Jāatgādina, ka līdzīgā situācijā 2009.gada pašvaldību un EP vēlēšanu kampaņas ietvaros KNAB sodīja Inesi Vaideri, kuras reklāmas apmaksāja Eiropas Parlamenta grupa.

Eiropas Drošības un sadarbības organizācijas novērotāji par administratīvā resursa izmantošanu uzskatīja arī Rīgas mēra Nila Ušakova un vicemēra A.Šlesera vizītes savā amatpersonu kapacitātē, lai atklātu jaunus būvprojektus. Tāpat mediju uzmanību izpelnījās Daugavpils sociālā dienesta izplatītās bezmaksas pārtikas pakas, kurās bija ievietotas Saskaņas Centra aģitācijas lapinas.

Ar administratīvo resursu izmantošanu partejiskām vajadzībām var cīnīties, skaidrāk nosakot pirms vēlēšanām pieļaujamo un nepieļaujamo rīcību, kā arī sankcijas par pašiem rupjākajiem un acīmredzamākajiem pārkāpumiem. Iepriekšējā Saeimas sasaukuma laikā Tieslietu ministrija un Valsts Kanceleja bija izstrādājušas vadlīniju projektu „Ētikas vadlīnijas valsts pārvaldes un pašvaldību amatpersonām, kuras iesaistās politiskajā darbībā”, taču tas politiskā atbalsta trūkuma dēļ netika tālāk virzīts.

(6) Nepārskatāmi apzīmētās politiskās reklāmas

Līdzīgi kā iepriekšējās kampaņās, arī 2010.gadā vairāki mediji apzināti centās maldināt savu auditoriju, partiju apmaksātajiem materiāliem pievienojot teju nepamanāmu norādi par apmaksas faktu. Piemēram, radio PIK norāde par apmaksu tika atskaņota tikai pēc stundu gara partijas aģitācijas „raidījuma” (kas, iespējams, jau pats par sevi pārkāpj noteikumus par reklāmas ierobežojumiem stundas laikā). Vairāki preses izdevumi politiķu apmaksātajām intervijām vai rakstiem pievienoja tikai mikroskopisku norādi par to, ka šiem materiāliem ir apmaksājams. Līdz ar to lasītājam bija liela iespēja gūt nepareizu priekšstatu par publicētā raksta būtību – proti, sajaukt avīzes redakcijas/žurnālistu veidotus materiālos ar partiju apmaksātu informāciju. Šī

problēma ir viegli risināma, likumā nosakot precīzākus noteikumus reklāmas materiālu apzīmēšanai.

(7) Joprojām nav jēgas partijām piešķirtajam bezmaksas raidlaikam

Atbilstoši likumam „Par priekšvēlēšanu aģitāciju pirms Saeimas vēlēšanām un Eiropas Parlamenta vēlēšanām”, partijām, kas piedalās vēlēšanās, ir tiesības uz 20 bezmaksas aģitācijas minūtēm Latvijas Televīzijā un Latvijas Radio. Šādai iespējai pēc būtības nav jēgas, jo partijām tiek piešķirts neizdevīgs raidlaiks, turklāt bezmaksas materiāli tiek pārraidīti viens pēc otra – ir teju neiespējami tos noskatīties/noklausīties. Šobrīd tā būtu vērtējama kā resursu izšķiešana, kas tikai teorētiski dod iespēju vēlēšanu kandidātiem ļaut par sevi uzzināt vēlētājiem. Brīvā raidlaika sistēma būtu jāreformē, ļaujot partijām sadalīt sev piešķirto brīvo raidlaiku sīkākos nogriežņos (piemēram, minūtes, trīs minūšu garumā), piešķirt šiem klipiem labāku raidlaiku starp pārējām attiecīgās sabiedriskās raidorganizācijas reklāmām.

(8) Aģitācija publiskās vietās un valsts iestādēs

2010.gada kampaņā aktualizējās jautājums par to, kā interpretēt Saeimas priekšvēlēšanu aģitācijas likuma 18.pantu, kas aizliedz publiski pieejamās vietās izvietot un izplatīt priekšvēlēšanu aģitācijas materiālus valsts un pašvaldību iestādēs, kapitālsabiedrībās, kurās vairāk nekā 50 procenti kapitāla daļu (akciju) pieder valstij vai pašvaldībai. Problēma, kas bija radusies: vai šis aizliegums attiecas arī uz Centrālās stacijas laukumu, kas pieder pašvaldībai un Centrāltirgu? Tāpat Eiropas drošības un sadarbības organizācijas novērotāji savā gala ziņojumā apraksta Rīgas pašvaldības praksi attiecībā uz kampaņas materiālu izvietojumu piemērot nevis likumu „Par priekšvēlēšanu aģitāciju pirms Saeimas un pašvaldību vēlēšanām”, bet gan Publisku izklaides un svētku pasākumu drošības likumu, iesakot precizēt normas par kampaņas materiālu izvietojumu.

Lai novērstu atšķirīgas interpretācijas par šiem jautājumiem, būtu precizējama gan likuma nodaļa par aģitācijas ierobežojumiem valsts un pašvaldību iestādēs un uzņēmēj sabiedrībās, gan par aģitāciju publiskajās vietās. Veidojot regulējumu, jāpatur prātā, ka vēlētāju un kandidātu tieša saskarsme demokrātiskās valstīs ir ļoti vēlama, tā ir jāatbalsta un tai jānosaka iespējami mazāk šķēršļi. Vienlaicīgi jāpārdomā arī par to, lai šādā komunikācijā priekšrocības nebūtu tobrīd pie varas esošajām partijām.

(9) Objektivitāte un viedokļu apmaiņa raidorganizāciju raidījumos

Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums uzliek raidorganizācijām pienākumu faktus un notikumus raidījumos atspoguļot godīgi, objektīvi, veicinot viedokļu apmaiņu, un nodrošināt atbilstību vispārpieņemtajiem žurnālistikas un ētikas principiem. Komentārus un viedokļus jāatdala no ziņām un jānosauc viedokļa vai komentāra autors. Providu slēpto reklāmu monitorings uzrādīja daudz gadījumu, kad šie principi netiek ievēroti. NEPLP dažas nedēļas pirms vēlēšanām aizsūtīja raidorganizācijām atgādinājumu par šiem principiem, tam pievienojot pašu uzskatāmāko pārkāpumu aprakstu, taču šai vēstulei lielas ietekmes uz mediju saturu nebija.

Sabiedrībā šajā kontekstā vislielākās diskusijas radīja LNT diskusiju sērija „Latvija, mēs Tevi dzirdam!”, kurā katrā raidījumā piedalījās ar biedrību „Tautas kustība par labu Latviju” saistītas personas. Uzkrītošas aģitācijas šajā raidījumā nebija, taču vairāku raidījumu saturs bija pakārtots partiju apvienības „Par labu Latviju” programmai.

Starptautiskie novērotāji no Eiropas Drošības un sadarbības organizācijas rekomendē⁶ izstrādāt vadlīnijas likumā noteikto raidorganizāciju satura principu piemērošanā, kā arī NEPLP publicēt kampaņas laikā starpziņojumus par to, kā raidorganizācijas pilda objektivitātes un viedokļu daudzveidības pienākumu.

(10) Partiju popularitātes aptauju publiskošana

Līdzīgi kā iepriekšējās kampaņās, arī 2010.gada kampaņā medijos un interneta portālos pirms vēlēšanām tika publicētas sabiedriskās domas aptaujas par partiju popularitāti, tām nepievienojot vēlētājam kritiskai datu izvērtēšanai nepieciešamo informāciju par aptaujas veicēju, aptaujāto daudzumu, aptaujas laiku, uzdoto jautājumu, statistisko kļūdu u.tml.

Prasības partiju popularitātes aptauju publiskošanai ir viens no nepieciešamajiem aģitācijas likumu uzlabojumiem, kas ir ticis vairākkārt apspriests Saeimas Valsts pārvaldes un pašvaldības komisijā, taču joprojām nav izstrādāts regulējums, kas medijiem uzliktu par pienākumu obligāti publiskot šo informāciju.

(11) Reakcijas ātrums uz kampaņā pieļautajiem pārkāpumiem

Neskatoties uz to, ka 2009.gada un 2010.gada kampaņas radīja pārlicību, ka – gadījumā, ja kāda no partijām būtiski pārkāps partiju tēriņu „griestus”, KNAB šādu rīcību pamanīs un, visticamāk, kampaņu apturēs, - tad to pašu nevar teikt attiecībā uz citām kontrolētajām iestādēm.

⁶ <http://www.osce.org/odihr/74757>

Piemēram, - neskatoties uz to, ka KNAB 1.oktobrī atzina vides reklāmas „Par labu Dinamo” par neatļautu priekšvēlēšanu aģitāciju, policija arī vēlēšanu dienā, 2.oktobrī, nebija nodrošinājusi to noņemšanu no stendiem. Arī NEPLP reakcija uz acīmredzamiem pārkāpumiem attiecībā uz neapzīmētām politiskām reklāmām bija visai lēna.

Gadījumā, ja kāda no partijām ir pārkāpusi priekšvēlēšanu tēriņu limitus, tad 2006.gada pārkāpumu pieredze rāda, ka tiesāšanās process ir lēns – vēl 2011.gada sākumā nebija spēkā esoša sprieduma. Iespējams, tādēļ Eiropas Drošības un sadarbības organizācija Lavijai rekomendē izveidot procedūras, kas ļautu KNAB un tiesām ātri izspriest ar partiju kampaņām saistītos pārkāpumus.

(12) Partiju aktivitātes internetā

Par spīti tam, ka partijas 2010.gadā tērēja visai nelielus līdzekļus reklāmām internetā (parlamentā iekļuvušās partijas: vidēji 2% no to reklāmu tēriņiem), internetā bija vērojama visai augsta gan partiju, gan vēlētāju rosība.

Pagaidām nav saskatāma nepieciešamība šīs aktivitātes ierobežot. Vienīgās sūdzības, ko Providus saņēma kā publiski redzami priekšvēlēšanu monitoringa veicēji, bija par nevēlamām e-pasta vēstulēm, kurās tika aģitēts balsot par kādu partiju un kas tika nosūtītas īsu laiku pirms vēlēšanu sākuma. Šādu vēstuļu gan nebija daudz. Tās saturiski regulēt būtu sarežģīti, jo neilgi pirms vēlēšanām daudzi vēlētāji saviem paziņām sociālajos tīklos arī nosūtu ziņas ar padomiem vēlēšanu izvēlē. Tādēļ svarīgi ir tas, lai gadījumā, ja par šādu e-pastu vai ziņu nosūtīšanu ir veikta samaksa, KNABam savlaicīgi par to tiktu iesniegta informācija. Būtu vēlams šo informāciju publiskot arī KNAB mājas lapā, lai arī sabiedrība zinātu, kas īsti ir bijis attiecīgo paziņojumu apmaksātājs. Iespējams, ka likumā būtu jānosaka pienākums arī interneta reklāmas pakalpojumu sniedzējiem norādīt politisko reklāmu apmaksātāju.

Rekomendācijas

Saeima 2008.gadā, 2009.gada sākumā un 2010.gada pirmajā pusē pieņēma vairākus grozījumus Politisko organizāciju finansēšanas likumā, kā arī abos aģitācijas likumos, lai nostiprinātu un padarītu dzīvotspējīgu priekšvēlēšanu kampaņu regulējumu, kura centrālais elements ir partiju tēriņu „griesti”. Jaunais likuma regulējums lielā mērā atbilst Providus iepriekšējos monitoringa ziņojumos sniegtajām rekomendācijām. Piemēram,

- Paaugstināts un padarīts elastīgāks (piesaistīts vidējās algas svārstībām) priekšvēlēšanu tēriņu „griestu” apmērs (Providus 2006.gada monitoringa rekomendācija);
- Lai gan nepilnīgi, tomēr izveidots tā saukto „trešo personu” priekšvēlēšanu aģitācijas regulējums. Pār „trešo personu” reklāmām noteikti tēriņu „griesti” (2005. un 2006.gada monitoringa rekomendācijas);
- Noteikts pienākums medijiem savlaicīgi deklarēt politiskās reklāmas cenas un aizliegums tās mainīt kampaņas laikā (2005. un 2006.gada monitoringa rekomendācijas);
- Izveidots mehānisms, kas ļauj kontrolēt partiju tēriņu apjomu vēl pirms ir pienākusi vēlēšanu diena (2005., 2006.un 2009. gada monitoringa rekomendācijas);
- Noteikts pienākums iemaksāt valsts kasē priekšvēlēšanu „pārtēriņu” (Providus 2005.gada monitoringa rekomendācija);
- Noteikts slēptās reklāmas aizliegums un ieviestas sankcijas par pārkāpumiem (Providus 2009.gada monitoringa rekomendācija);
- Noteikts pienākums savlaicīgi deklarēt politiskās reklāmas cenas arī tiem reklāmas pakalpojumu sniedzējiem, kas piedāvā par maksu reklamēties internetā (Providus 2009.gada monitoringa rekomendācija).

Vienlaicīgi ir saglabājušās daudzas problēmas, kas prasa risinājumu. Dažas no tām ir vienkārši atrisināmas, citas prasa pārdomāt visu Latvijas partiju finansēšanas sistēmu.

Pati lielākā problēma joprojām ir lielais spiediens uz Latvijas politiskajām partijām atrast naudu kampaņai „par katru cenu”. 2010.gada kampaņa pierādīja, ka priekšvēlēšanu periodā partijas ir motivētas vākt tādus ziedojumus, kuru lielums daudzkārt pārsniedz „vidēja” Latvijas pilsoņa

iespējas finansiāli atbalstīt politiku – līdz ar to partijas kļūst atkarīgas no pašas turīgākās sabiedrības daļas, kas turklāt nav īpaši daudzskaitlīga. Šai problēmai nav vienkārša risinājuma. Risinājuma elementi jāmeklē gan pārdomāta valsts finansējuma partijām ieviešanā, gan partiju vajadzības pēc naudas ierobežošanā, gan ziedojumu maksimālā limita samazināšanā, kā arī visu šo ierobežojumu „apiešanas” iespēju samazināšanā. Tas nozīmē arī spēcīgu kontroles un sankciju mehānismu.

Rekomendācijas partiju finansēšanas jomā

Nr.	Problēma	Rekomendācijas
<i>Partiju ienākumi</i>		
1	Partijas joprojām atkarīgas no šaura ziedotāju loka	Jāsamazina atļautais ziedojuma limits, vienlaikus mazinot partiju vajadzību pēc naudas un/vai palielinot valsts finansējumu partijām
2.	Partijām nav motivācijas piesaistīt nelielus ziedojumus no daudziem ziedotājiem, jo tiem ir maza nozīme partiju kopējā budžetā	Par nelieliem ziedojumiem varētu piemērot nodokļu atlaides vai arī ieviest valsts līdzmaksājumus (piemēram, ja ziedojums bijis līdz 100 latiem, tad arī valsts piemaksā partijai analogisku naudas summu)
3.	Nav publiski pieejama informācijas par partiju biedru naudām, ja viena persona gada laikā ziedojusi vairāk nekā 1 minimālo mēnešalgu	KNAB jāsāk šī informācija publiskot internetā
4.	Viena persona var „apiet” likumā noteikto maksimālo ziedojuma limitu, ziedojot vairākām vienā apvienībā esošām partijām un/vai pašai apvienībai kā juridiskai personai	Jānosaka, ka vienā juridiskā apvienībā esošajām partijām ziedotās summas summējas un nedrīkst pārsniegt 18000 latus gadā.
5.	Joprojām turīgiem partiju atbalstītājiem ir iespēja partijas atbalstīt netieši – piemēram, piemērojot sporta pasākumus	KNAB būtu jāizstrādā vadlīnijas partijām un partiju atbalstītājiem par to, kādos gadījumos birojs uzskatīs labumu partijai

	partijas aģitācijas vajadzībām	par ziedojumu
<i>Partiju tēriņi</i>		
6.	Partijām saglabājas liela vajadzība pēc naudas priekšvēlēšanu kampaņas veikšanai – partiju tēriņu „griesti” ir ļoti augsti	Būtu jāapsver iespēja samazināt partiju tēriņu limitu vai arī ierobežot vajadzību pēc dārgākā kampaņas elementa – politiskajām reklāmām (tās aizliedzot ilgāku laiku pirms vēlēšanām vai arī nosakot apjoma/izmaksu ierobežojumus).
7.	Nav konsekvences un skaidra principa tajās partijas izdevumu kategorijās, kas ietilpst partijas tēriņu „griestos”. Tēriņu „griestos” jārēķina, piemēram, labdarības un pasta izdevumi, lai gan dārgākas izmaksu kategorijas (piemēram, kampaņas organizēšana, partijas laikrakstu izdošana) nav tajos ietvertas.	Partiju tēriņu „griestos” jāiekļauj visas dārgākās partijas izmaksu kategorijas vai arī tie jāattiecina uz pilnīgi visiem partijas izdevumiem 4 mēnešus pirms vēlēšanu dienas.
8.	Ar partijām acīmredzami nesaistītas personas tiek izmantotas kā līdzeklis (savā vārdā izvietojot politiskās reklāmas), lai apietu partiju finansēšanas atklātības vai tēriņu ierobežojumu prasības.	Likumā būtu jānosaka precīzāks regulējums gadījumiem, kad KNAB jāieskaita šādi izdevumi partijas tēriņos.
Kontrole pār partiju izdevumiem un ienākumiem		
9.	Partiju un mediju KNAB sūtītā informācija par reklāmas līgumiem ne vienmēr ir ticama – KNAB jau otro kampaņu pēc kārtas nebija finansējuma neatkarīga monitoringa veikšanai.	Priekšvēlēšanu monitorings jānosaka kā likumisks pienākums KNAB un budžetā tam jāatvēr līdzekļi.
10.	Sabiedrībai pirms vēlēšanām nav zināms, kuras partijas ir tuvas „pārtēriņam”, jo līdz šim KNAB šo informāciju ir sniedzis, partijas anonimizējot	Lai atvieglotu sabiedrisko kontroli, KNAB varētu publiskot savā mājaslapā informāciju par to, kuros medijos un par kādām summām partijām un trešajām personām ir noslēgti reklāmas līgumi.

11.	Sods, kas par pārtēriņu draud politiskajai partijai, - pienākums proporcionālu summu atmaksāt valsts budžetā - , nav pietiekami nozīmīgs, lai atturētu no pārkāpumiem.	Beidzot jāievieš kriminālatbildība par nozīmīgiem partiju tēriņu „griestu” pārniegumiem
12.	Lēns tiesas process par nozīmīgiem partiju finanšu pārkāpumiem	Jāapsver iespēja attiecībā uz partiju finanšu pārkāpumiem, kuri pārsniedz kādu summu (piemēram, 100 000 latus), samazināt tiesu instanču skaitu vai arī noteikt tiesvedībai īsākus termiņus.

Rekomendācijas priekšvēlēšanu aģitācijas jomā

Nr.	Problēma	Rekomendācijas
	<i>Politisko reklāmu apmaksā, izvietošana, apzīmēšana, apmaksātāja norādīšana</i>	
1	Raidorganizācijas un preses izdevumi nereti apmaksātiem materiāliem pievieno teju nepamanāmas norādes par apmaksas faktu	Likumā jānosaka precīzāki noteikumi reklāmas materiālu apzīmēšanai.
2.	Politiskās reklāmas materiāliem internetā (baneriem, u.tml.) reti ir pievienota norāde par apmaksātāju.	Likumā būtu jānosaka pienākums arī interneta reklāmas pakalpojumu sniedzējiem norādīt politisko reklāmu apmaksātāju.
3.	Ne visi mediji, publiskojot savus izcenojumus, ir novērsuši risku, ka kādām partijām tiks piedāvātas labvēlīgākas cenas. Piemēram, radio PIK savos reklāmas izcenojumos ir norādījis reklāmas sekundes intervālu, nenosakot, pēc kādiem principiem var zināt, kuras sekundes maksās dārgāk un	Saturiski jāizvērš ar likumu noteiktās prasības mediju izcenojumu publiskošanai

	kuras lētāk.	
4.	Ļoti apjomīgās privāto komercteleviziju piedāvātās apjoma atlaides (līdz pat 60% PBK) daudz izdevīgākā situācijā nostāda tās partijas, kas var atļauties iegādāties lielu reklāmas daudzumu.	Jāapsver iespēja attiecībā uz politiskām reklāmām nepiemērot apjoma atlaides. Tā kā politisko reklāmu cenas ir ļoti augstas, būtu apdomājams arī Vācijas regulējums, kur to cenas tiek piesaistītas kādam rādītājam (piemēram, komercreklāmu cenām)
5.	Netiek publiskoti vides reklāmu izcenojumi	Vides reklāmu izvietojuma pakalpojumu sniedzējiem ir jānosaka pienākums savlaicīgi publiskot uzcenojumus un aizliegums tos mainīt pēc publiskošanas.
6.	Nav informācijas par tādu reklāmas materiālu apmaksātājiem, kas sākotnēji izskatās pēc sociālās reklāmas, bet vēlāk izrādās par kādas partijas kampaņas elementu,	Iespējams, ka risinājums meklējams vēlēšanu gadā nosakot priekšvēlēšanu gadā minimālus atklātības pienākumus arī sociālo reklāmu izvietotājiem.
<i>Politisko reklāmu, aģitācijas aizliegumu, raidorganizāciju pienākumu izpratne</i>		
7	Nav vienotas izpratnes par to, kas tieši ir aizliegts dienu pirms vēlēšanām un vēlēšanu dienā: vai tās ir tikai priekšvēlēšanu reklāmas vai arī, piemēram, izdales materiāli, aizliegums slavināt savu partiju priekšvēlēšanu diskusijās u.tml.	Attiecīgā norma būtu jāprecizē, skaidri pasakot, ka tā attiecas tikai uz politiskajām reklāmām
8	Nav vienotas izpratnes par to, kas ir atļauts/aizliegts attiecībā uz aģitāciju publiskajās vietās un uz ko īsti attiecas aģitācijas ierobežojumi valsts un pašvaldību iestādēs/uzņēmējdarbības.	Lai novērstu atšķirīgas interpretācijas par šiem jautājumiem, būtu precizējama gan priekšvēlēšanu aģitācijas likuma nodaļa par aģitācijas ierobežojumiem valsts un pašvaldību iestādēs un uzņēmējdarbības, gan par aģitāciju publiskajās vietās.
9	Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likums nosaka pienākumu raidorganizācijām veicināt viedokļu daudzveidību, būt	NEPLP jāizstrādā vadlīnijas likumā noteikto raidorganizāciju satura principu piemērošanā, kā arī priekšvēlēšanu

	atspoguļojumā godīgām un objektīvām, bet NEPLP uzskata, ka šī norma ir pārāk neskaidra, lai to piemērotu.	kampaņas laikā jāinformē sabiedrība par to, kā raidorganizācijas pilda objektivitātes un viedokļu daudzveidības pienākumu.
10	2010.gadā valsts institūcijas un privātpersonas izvietoja reklāmas klipus, kuru aģitācijas raksturs var tikt pamanīts tikai kontekstā ar partijas kampaņas kopējo loģiku (piemēram, ZZS izvirza Ventspils mēru A.Lembergu par savu premjerministra kandidātu => pirms vēlēšanām Ventspils institūcijas intensīvāk nekā iepriekš sāk izvietot klipus, kur slavēti panākumi Ventspilī).	NEPLP un KNAB daudz ciešāk jāmonitorē mediju saturs pirms vēlēšanām; Jāprecizē arī priekšvēlēšanu aģitācijas definīcija definīcija, nosakot, ka politisko reklāmu izvietošana nosacījumi jāattiecinā arī uz reklāmām, kuru saturs saskan ar partiju priekšvēlēšanu saukļiem vai kampaņas kopējo loģiku.
<i>Citas problēmas un rekomendācijas</i>		
11	"Trešajām personām" un medijiem paredzētie sodi par likuma noteikumu neievērošanu pagaidām ir simboliski	Jāparedz atturošas sankcijas par pārkāpumiem priekšvēlēšanu aģitācijas jomā (tā, lai trešajai personai vai medijam nevarētu būt izdevīgi pārkāpt likumu).
12	Mediji, publiskojot sabiedriskās domas aptauju rezultātus priekšvēlēšanu kampaņas periodā, ne vienmēr auditorijai paziņo pietiekamu informāciju, lai tā varētu jēgpilni izvērtēt datu ticamību	Likumā jānosaka pienākums medijiem, publiskojot aptauju datus par partiju popularitāti, norādīt aptaujas veicēju, pasūtītāju, aptaujas laiku, izlasi, metodi (piemēram, telefonsarunas), uzdoto jautājumu, kā arī statistisko kļūdu.
13	Joprojām ļoti aktuāla problēma ir administratīvo resursu izmantošana partijas vajadzībām (piemēram, aģitējot pašvaldības laikrakstos, izvietojot no publiskiem līdzekļiem apmaksātas politiskās reklāmas u.tml.)	Jānosaka sankcijas par pašiem acīmredzamākajiem pārkāpumiem; Jāprecizē likuma regulējums vai jāieņem vadlīnijas par to, kā amatpersonām nošķirt pārvaldes un politisko darbību.
14	No brīvā raidlaika sistēmas nav jēgas – tā funkcionē „ķeksīša pēc”	Brīvā raidlaika sistēma būtu jāreformē, ļaujot partijām sadalīt sev piešķirto brīvo raidlaiku sīkākos nogriežņos (piemēram, minūtes, trīs minūšu garumā), piešķirt šiem klipiem labāku raidlaiku starp pārējām

		attiecīgās sabiedriskās raidorganizācijas reklāmām.
--	--	---