**Informatīvais ziņojums**

**„Par atbalsta risinājumiem Covid-19 krīzes radīto negatīvo seku mazināšanai**

**mediju nozarei”**

Latvijas mediju politikas virsmērķis ir stipra, daudzveidīga, profesionāla, caurskatāma, ilgtspējīga un stabila mediju vide, kurā nacionālā, reģionālā un vietējā līmenī tiek veidots kvalitatīvs, Latvijas sabiedrības interesēm un kopējam labumam atbilstošs saturs, ir līdzsvarotas nozares pārstāvju intereses un auditorijai ir piekļuve neatkarīgai un uzticamai informācijai. Sabiedrības informētība ir viens no būtiskiem priekšnosacījumiem ārkārtējās situācijas pārvarēšanai. Ārkārtējās situācijas laikā ir jāsasniedz iespējami plaša Latvijas sabiedrības daļa, ko spēj nodrošināt gan sabiedriskie, gan daudzveidīgi komerciālie mediji, ikdienā sasniedzot gan visu vecuma grupu, gan Latvijas reģionu, gan mazākumtautību iedzīvotājus. Ārkārtējās situācijas laikā tieši no mediju nozares ātras, korektas un profesionālas darbības ir atkarīga sabiedrības informētības pakāpe – būtiski, lai pēc iespējas lielāku sabiedrības daļu sasniedz daudzveidīga, patiesa un faktos balstīta informācija gan par piesardzības pasākumiem, kas jāievēro ikvienam sabiedrības loceklim, gan jaunākajiem paziņojumiem, norādījumiem, ierobežojumiem, tendencēm un secinājumiem. Īpaši ārkārtējās situācijas laikā ir būtiski nodrošināt kvalitatīvas žurnālistikas pastāvēšanu un pieejamību pēc iespējas lielākai daļai sabiedrības, jo tikai tādā veidā iespējams izvairīties no nepamatotas panikas sabiedrībā un situācijas, kurā daļa sabiedrības var saskarties ar dezinformāciju un pieņemt to kā patieso.

Pēdējos gados notiekošās izmaiņas mediju ekonomikā, mediju pieejamībā un patēriņā, ir atstājušas būtisku negatīvu ietekmi uz Latvijas informatīvo telpu un medijiem, tāpēc jau ilgstoši tiek meklēti risinājumi nepieciešamajam Latvijas mediju atbalstam. Iespēju robežās tas arī tiek nodrošināts, bet tas nav bijis pietiekams, lai Latvijas mediji spētu stabili un plānveidīgi strādāt un attīstīties. Darbojoties šādos apstākļos, Latvijas medijiem nav bijusi iespēja izveidot uzkrājumus darbībai ārkārtas situācijās. Neplānotais un straujais ienākumu kritums līdz ar ārkārtējā stāvokļa izsludināšanu, medijiem nedod iespēju segt ikmēneša izdevumus, kas saistīti ar darbinieku atlīdzībām (satura radīšanu), preses izdevumu piegādes un elektronisko plašsaziņas līdzekļu apraides izmaksām.

Šādos apstākļos ir paredzama būtiska mediju darbības samazināšanās. Pēc Latvijas Raidorganizāciju asociācijas sniegtās informācijas, ja nekavējoties netiks sniegti atbalsta pasākumi mediju darbībai, vairāki mediji jau 2020.gada aprīļa mēnesī būs spiesti samazināt darbinieku skaitu un samazināt oriģinālās informācijas apjomu vismaz uz pusi, un vēl vairāk sākot ar 2020.gada maiju, kad ir iespējama arī vairāku mediju darbības (satura ražošanas noteikti) pārtraukšana. Ņemot vērā šauro Latvijas informatīvo telpu, šāda situācija nav pieļaujam nedz no sabiedrības drošības aspekta Covid-19 izplatības laikā, nedz no valsts drošības aspekta ilgtermiņā. Izvērtējot veicamās darbības, ir būtiski apzināties mediju un sabiedrības mijiedarbības specifiku – mediju lietošanas paradumi šobrīd ātri mainās, un ja Latvijas mediji apturēs savu darbību vai samazinās oriģinālsatura apjomu, tie zaudēs daļu savas auditorijas, tādējādi tie zaudēs konkurences cīņā ar globālajiem un citu valstu medijiem, un iepriekšējo auditoriju pēc krīzes būs ļoti grūti, vai pat neiespējami atgūt.

Vērtējot atbalsta nepieciešamību mediju un komunikācijas nozarei, ir būtiski apzināties mediju un komunikācijas lomu ne tikai esošajos krīzes apstākļos, bet gan turpmākajā seku pārvarēšanā un ekonomikas attīstīšanā.

**1. Tendences mediju jomā**

Ārkārtējā situācija valstī saistībā ar Covid-19, kā arī tā izplatības ierobežošanas saistītie pasākumi 2020.gadā būtiski ietekmēja mediju nozari. Lai gan ārkārtējās situācijas stāvoklis nav apturējis mediju pakalpojumu sniegšanu, kā tas ir, piemēram, tūrisma, kultūras un izklaides nozarēs, tomēr ārkārtējā situācija ir būtiski ietekmējusi reklāmas nozari, kas ir galvenais mediju ieņēmumu avots, tādējādi ievērojami mazinot komersantu ieņēmumus. Neskatoties uz jau iepriekš sākušos krīzi Latvijas mediju vidē, Latvijas komerciālie elektroniskie un drukātie plašsaziņas līdzekļi iespēju robežās un ar augstu atbildības sajūtu pilda sabiedrības informēšanas un izglītošanas funkciju. Tomēr izsludinātais ārkārtējais stāvoklis un attiecīgi nepieciešamā sabiedrības uzvedības un ieradumu maiņa ir dramatiski samazinājusi reklāmas industriju, kura nodrošina pamata ienākumu avotu komerciālajiem medijiem.

Atšķirīgi no daudzām citām nozarēm, pieprasījums pēc mediju sniegtajiem pakalpojumiem, t.i., satura, būtiski pieaug un ārkārtējā situācijā tam ir neatsverama sabiedriska nozīme. Tomēr šis mediju nozarē augošais pieprasījums vēl negarantē ieņēmumu pieaugumu, kā to paredz tirgus ekonomikas pamatprincipi. Tā vietā iestājusies pretēja tendence – ieņēmumi krīt reklāmas tirgus lejupslīdes dēļ, bet pieprasījums un ar to apmierināšanu saistītie izdevumi aug, jo iepriekš plānotais raidapjoms reklāmā jāaizstāj ar piepildītu saturu un jādara jauns tieši sabiedrības pieprasījumam radītais saturs. Tas rada riskus mediju nozares kapacitātei arī turpmāk pildīt savas funkcijas atbilstoši pieprasījumam un tiem standartiem, kādi nepieciešami demokrātiskas sabiedrības veiksmīgai funkcionēšanai gan ikdienā, bet jo īpaši krīzes apstākļos.

Jāapzinās, ka ārkārtējā situācija maina sabiedrības vajadzības un paradumus, radot pārrāvumu tajos tirgos, kur sadarbības projektu realizēšana prasa laiku un būtiskus priekšdarbus. Rezultātā daudzas iepriekš gatavotās un savlaicīgi ieplānotās reklāmas kampaņas, it īpaši par publiskajiem pasākumiem, ir negaidīti apturētas. Kaut arī uzņēmēju vēlme uzrunāt patērētājus atgriezīsies, šobrīd jaunu reklāmu pasūtījumu grafiks nav precīzi paredzams.

Saskaņā ar Latvijas Reklāmas asociācijas sniegto informāciju, Covid-19 izplatība ir radījusi negatīvu ietekmi uz Latvijas reklāmas un mediju nozari. Atbilstoši Latvijas Reklāmas asociācijas datiem, 2020.gada marta sākumā parādījās indikācijas par vīrusa ietekmi uz nozari, ko skāra reklāmas samazināšanās tūrisma, viesmīlības un citos segmentos, kurus tiešā veidā ietekmēja dažādu ierobežojumu noteikšana Ķīnā. Līdz ar ārkārtējo situāciju Latvijā, notiek ievērojama reklāmas kampaņu atcelšana. Pēc Latvijas Reklāmas asociācijas aplēsēm, ārkārtējās situācijas ietekmē, lielākā daļa mediju pieredzēs vidēji 35 – 40% ienākumu kritumu, savukārt 2020.gada aprīlī un maijā ienākumu kritums varētu sasniegt 50%, tādējādi radot riskus nozares pastāvēšanai.

Šobrīd ir izveidojusies situācija, ka medijiem pieejamie komercdarbības atbalsta mehānismi nav piemērojami un nepalīdz tikt pāri krīzei. Likuma „Par valsts apdraudējuma un tā seku novēršanas un pārvarēšanas pasākumiem sakarā ar Covid-19 izplatību” 14.pants paredz iespēju krīzes skarto nozaru darbiniekiem saņemt atlīdzības kompensāciju līdz 75% no iepriekšējo sešu mēnešu vidējās atlīdzības apmēra, bet ne vairāk kā 700 *euro* par kalendāra mēnesi, ja darbinieks netiek nodarbināts – atrodas dīkstāvē (dīkstāves pabalsts). No minētās normas izriet, ka dīkstāves pabalsts ir izmaksājams gadījumos, kad darbinieks netiek nodarbināts. Mediju nozares specifika prasa tieši pretējo – nepārtrauktu mediju darbību un attiecīgi mediju darbinieku nodarbināšanu. Līdz ar to minētā likuma 14.pants nav piemērojams medijiem kā atbalsta mehānisms. Esošajā situācijā ir būtiski nodrošināt mediju darbības nepārtrauktību, un tā kā darbinieku un autoru atlīdzības ir lielākā mediju darbības ikmēneša izdevumu pozīcija, tad ir izšķiroši svarīgs valsts atbalsts tieši šo izdevumu pozīciju segšanai. Savukārt valsts piedāvātās nodokļu atlaides noder tiem, kam turpinās vismaz kaut kāda saimnieciskā darbība.

Ārkārtējās situācijas laikā ir jāsasniedz iespējami plaša Latvijas sabiedrības daļa, ko spēj nodrošināt gan sabiedriskie, gan daudzveidīgi komerciālie mediji, ikdienā sasniedzot gan visu vecuma grupu, gan Latvijas reģionu, gan mazākumtautību iedzīvotājus.

* 1. **Komerciālie mediji**

**1.1.1. Elektroniskie plašsaziņas līdzekļi**

Lielākā sabiedrības daļa patērē komerciālos medijus, tādēļ ir būtiski, lai komerciālajās televīzijās un radio ārkārtējās situācijas laikā ievērojami nesaruktu satura veidošanas apjomi un sabiedrībai būtu iespēja saņemt pilnvērtīgu informāciju. Komerciālie mediji piedzīvo vēl nebijušu nozares krīzi, kad, balstoties uz *force majeure* apstākļiem, reklāmdevēji tūlītēji un masveidīgi atsauc reklāmas kampaņas, radot milzīgus zaudējumus nozarē, jo reklāmas ieņēmumi veido absolūti lielāko daļu kopējā apgrozījumā. Jau 2020.gada martā plānotie reklāmas ieņēmumi mazinājās par 20% – 70%. Savukārt apkopotā informācija par 2020.gada aprīli un maiju šobrīd liecina, ka samazinājums veidos vismaz 65%. Strauji rūkošie ieņēmumi visvairāk ietekmēs vietējā satura radīšanu, kas ir lielākā (vidēji 75% no kopējām izmaksām, ieskaitot darbinieku atlīdzības un apraides izmaksas) un dārgākā izmaksu pozīcija un tādēļ primāri tiks samazināta, radot būtiskus riskus sabiedrības informēšanā, tajā skaitā par Covid-19 izplatības ierobežošanu. Ja nekavējoties netiks sniegti atbalsta pasākumi komerciālo televīziju un radio darbībai, vairāki mediji brīdina, ka 2020.gada aprīlī masveidā sāks atlaist darbiniekus (atsevišķi mediji darbinieku skaitu sāka mazināt jau martā) un būtiski samazināt oriģinālsatura apjomu, bet, sākot ar 2020.gada maiju, iespējama vairāku mediju satura radīšanas un pat darbības pārtraukšana.

Par kritiski lielo zaudējumu apjomu liecina fakti, ka vienai no skatītāju pieprasītākajām mediju grupām, kas pastāvīgi rada vietējo saturu, plānoto ieņēmumu samazinājums 2020.gada martā sasniedz 30%, bet š.g. aprīlī un maijā samazinājums jau šobrīd ir 60%. Savukārt zemes apraidē raidošām televīzijas programmām, kuras Latvijā rada visvairāk vietējā satura, ieņēmumi martā mazinājušies pat uz pusi, bet 2020.gada aprīlī un maijā prognozēts par vairāk kā 60%. Līdz ar to kopumā 15 nacionālo un reģionālo televīziju kopējie negūtie plānotie reklāmas ieņēmumu no 2020.gada marta līdz maijam tiek lēsti vairāk kā 1,5 milj. *euro*.

Divām lielākajām radio grupām, kas apvieno 8 radiostacijas, reklāmas ieņēmumu kritums 2020.gada martā sasniedza pusi no paredzētā, bet 2020.gada aprīlī un maijā, saskaņā ar prognozēm, šādu ieņēmumu nebūs vispār vai tie būs par vairāk kā 63% mazāki. Līdz ar to kopumā negūtie plānotie reklāmas ieņēmumu no 2020.gada marta līdz maijam pārsniegs 600 tūkstošus *euro*. Ārkārtējās situācijas laikā, kad ir svarīga pēc iespējas plašāka sabiedrības informēšana, pilnvērtīgi to izdarīt bez komerciālajām radiostacijām ir neiespējami. Saskaņā *Kantar TNS* auditorijas pētījumiem klausītākās radiostacijas veido 1) *Radio Skonto* (543 tūkst.), 2) *Latvijas Radio 2* (488 tūkst.), 3) *Radio SWH* (485 tūkst.), 4) *Eiropas Hītu Radio* (402 tūkst) un 5) *Latvijas Radio 1* (362 tūkst.).

Pēc Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes un nozari pārstāvošo organizāciju aplēsēm elektronisko plašsaziņas līdzekļu plānoto reklāmas ieņēmumu samazinājums 2020.gada 3 mēnešos veidos vairāk kā 2 milj. *euro*.

Komerciālās radiostacijas 2020.gada martā ir zaudējušas ļoti ievērojamus apjomus no iepriekš pasūtītajām reklāmas kampaņām. Tā rezultātā praktiski ir apstājušās ienākošās naudas plūsmas, līdz ar to nav iespējams norēķināties par sniegtajiem apraides pakalpojumiem un izmaksāt darbinieku algas. Neveicot apraides pakalpojumu apmaksas, praktiski tas nozīmē ētera slēgšanu tuvāko mēnešu laikā. Elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmu apraides izmaksas nav vienādas un konstantas. Radio programmu apraides gadījumā pamata izdevumu pozīcijas ir saistītas ar apraides torņu un raidītāju uzturēšanas izmaksām vai to īri un elektrību. Radio apraides gadījumā izmaksas pamatā ir atkarīgas no apraides aptveršanas zonas (teritorijas). Arī salīdzināmām apraides aptveršanas zonām izmaksas var būt ļoti dažādas, jo atšķiras frekvenču aptveršanas zonas. Piemēram, viena radio programma ar vienu lielas aptveršanas zonas frekvenci var sasniegt tik pat lielu teritoriālo aptveramību, kā cita radio programma ar piecām – mazākām aptveršanas zonas frekvencēm. Attiecīgi arī izmaksas būs ļoti atšķirīgas. Atbilstoši Latvijas Raidorganizāciju asociācijas sniegtajai informācijai, un atbilstoši Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumā ietvertajam raidorganizāciju iedalījumam – nacionālais, reģionālais vai vietējais elektroniskais plašsaziņas līdzeklis (programma), apraides izmaksas ir šādas: nacionālajām radio programmām no   
10 000 – 17 000 *euro* mēnesī, reģionālajām radio programmām no 4300 – 7700 *euro* mēnesī, vietējām radio programmām no 800 – 7200 *euro* mēnesī.

2020.gada 25.martā ir noslēdzies Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes konkurss par Covid-19 problemātikas atspoguļošanu komerciālajos medijos. Starp pieciem šī konkursa uzvarētājiem, trīs ir radio grupas. Tās ar datiem spējušas pierādīt, ka sasniedz visdažādākās mērķauditorijas, kuru sasniegšanā neveicas sabiedriskajiem medijiem, tostarp jaunieši un mazākumtautību pārstāvji. Tas nozīmē, ka bez šo komerciālo radiostaciju darbības pietiekami liela sabiedrības daļa netiktu sasniegta un cīņa ar Covid-19 zaudētu būtisku instrumentu. Specifiskās auditorijas, kuras veiksmīgāk par sabiedriskajiem medijiem, sasniedz komerciālās radiostacijas ir, piemēram, jaunieši un mazākumtautības.

Komerciālo televīziju segmentā reklāmas ieņēmumu krituma ietekme absolūtos skaitļos atšķiras atkarībā no medija apgrozījuma, taču segmentu vieno tendence, ka reklāmas ieņēmumu krituma rezultātā tiks samazināts vietējā oriģinālsatura veidošana.

Lielākā televīzijas pakalpojumu sniedzējs *All Media Latvia* prognozē, ka ārkārtējās situācijas radītās sekas medijam veidos zaudējumus 6,550 milj. *euro* apmērā. Lai samazinātu izmaksas, tiks ne tikai strauji ietekmēts sabiedrībai pieejamais saturs – ziņu, pašu radīta satura apjoms – bet arī skars cilvēkresursus, kas ir iesaistīti dažādos programmas ražošanas līmeņos un posmos. Ziņu saturs un medija paša radītais saturs vienlaikus ir gan pieprasītākais saturs, gan visdārgākais.

*Helio Media*, kas veido televīzijas programmas *STV Pirmā* un *360 TV,* informēja, ka 2020.gada martā radītie zaudējumi no nesaņemtajiem reklāmas ienākumiem veido 60 000 *euro*, savukārt tiek prognozēts, ka reklāmas ieņēmumu kritums aprīlī veidos vismaz 150 000 – 250 000 *euro* apmērā. Rezultātā tiks ietekmēta tieši vietējā satura veidošana.

Reģionālās televīzijas prognozē, ka plānoto ieņēmumu bāze, lai segtu satura veidošanas izmaksas, ir samazinājusies par 40%. Reģionālo televīziju programmu specifika ir tāda, ka reklāmdevēji pamatā ir vietējie pakalpojumu sniedzēji. Ieviestās ārkārtējās situācijas rezultātā, nozares ieņēmumi ir samazinājušies līdz pat 80%. Būtisks aspekts reģionālo televīziju kontekstā ir tas, ka daļu ziņu saturu par norisēm reģionos, valsts sabiedrība ar ierobežotu atbildību „Latvijas Televīzija” saņem tieši no reģionālajām televīzijām. Līdz ar to, satura samazināšanas vai reģionālo mediju darbības pārtraukšanas gadījumā tiks ietekmēta arī sabiedriskā medija satura daudzveidība un aktuālas informācijas pieejamība par situāciju reģionos. Identiska situācija ir attiecībā uz reģionālajām radio stacijām, kur plānoto ieņēmumu bāze ir samazinājusies par 30 – 35%. Tāpat kā reģionālo televīziju gadījumā, arī reģionālo radio staciju lielākie reklāmdevēji ir vietējie uzņēmēji. Ļoti būtisks aspekts ir tas, ka reģionālās radio stacijas reģionu iedzīvotāji uzskata par ļoti uzticamu informācijas avotu, kurš turklāt lielu sava satura daļu koncentrē ap aktualitātēm konkrētajā reģionā, tā pilsētās un novados. Tā, piemēram, reģionālā radio stacija „Kurzemes radio” regulāri informē par aktualitātēm Zemgales un Kurzemes novados (Ventspils, Liepājas, Talsu, Saldus, Kuldīgas, Tukuma, Jelgavas pilsētas un novadi), ko nedara un kas pat nav iespējams nacionālas apraides radio stacijām. Līdzīgi tas ir ar citām lielākajām reģionālajām radio stacijām – „Latgales Radio” (Rēzekne, Daugavpils, Jēkabpils, Balvi) un „Divu krastu radio” (Jēkabpils, Daugavpils).

Arī televīziju kontekstā apraides izmaksas veido ievērojamu mediju izdevumu pozīciju. Attiecībā uz televīzijas programmu apraides izmaksām, tad tās ir saistītas ar programmu signāla nogādāšanu līdz programmu izplatītājiem un gala lietotājiem, un tās arī ir atkarīgas no tehnoloģiskajiem risinājumiem, kādus katrs elektroniskais plašsaziņas līdzeklis izmanto, un arī tie var atšķirties. Latvijas Raidorganizāciju asociācija informēja, ka apraides izmaksas nacionālajām televīzijas programmām ir no 10 000 – 16 000 *euro* mēnesī savukārt pārrobežu programmām no 7 250 – 10 000 *euro* mēnesī.

Pieprasīta vietējā satura ražošanas latviešu valodā samazināšana nozīmētu, ka atbrīvotais ētera laiks tiktu aizstāts ar lētāku iepirkto ārvalstu saturu vai tiktu palielināts satura atkārtojumu apjoms. Tieši vietēji ražotais saturs veicina sabiedrības emocionālo piesaisti Latvijas informatīvajai videi. Satura nomaiņa uz iepirkto saturu nozīmē noteiktas sabiedrības daļas izvēli par labu citiem kanāliem, tostarp ārvalstīs veidotajiem un pirātiskajam saturam. Šāda tendence ir vērtējama negatīvi gan no informatīvās vides drošības aspekta, gan sabiedrības informētības par ārkārtējo situāciju aspekta. Jāatzīmē, ka, apturot vietēja satura izplatīšanu, tiek ietekmēta arī neatkarīgo producentu (satura veidotāju) darbība un citu satura veidošanai piesaistīto pakalpojumu sniedzēju darbība.

Saskaņā ar elektronisko plašsaziņas līdzekļu un elektronisko sakaru pakalpojumu sniedzēju sniegto informāciju, kas saņemta 2020.gada 2.aprīlī, elektronisko plašsaziņas līdzekļu radio un televīzijas programmu apraides izmaksas mēnesī veido 217 699 *euro*

**1.1.2. Digitālie mediji**

Attīstoties un izplatoties digitālajai videi un internetam kļūstot pieejamākam, nozīmīgu vietu Latvijas mediju ekosistēmā ieņem Latvijas ziņu portāli, kuru priekšrocība ir iespēja ar redakcionāli veidotu saturu operatīvi  sasniegt lielas auditorijas. Saskaņā ar *Gemius Audience* datiem par periodu no 2020.gada 16.marta līdz 22.martam, Latvijas ziņu interneta portāli aptver lielas auditorijas – *Delfi.lv* līdz 731 667 unikālo lietotāju, *Tvnet.lv* – 595 581, *jauns.lv* – 477 261, *lsm.lv* – 465 329, *apollo.lv* – 459 686*, skaties.lv* – 375 638,   
*la.lv* – 374 081, *nra.lv* – 305 339, *bb.lv* (saturs krievu valodā) – 206 174, *santa.lv* – 140 413, *diena.lv* – 138 259, *mixnews.lv* (saturs krievu valodā) – 122 339. Šie portāli veido nozīmīgu un oriģinālu redakcionālu saturu un ir svarīga Latvijas mediju un informatīvās telpas daļa. Portālu vienīgais ienākumu avots ir reklāma, izņemot *Delfi*, kuru salīdzinoši nelielu daļu (pēc publiski paustās informācijas) ieņēmumu veido abonentmaksa. Lielākā daļa šo portālu šobrīd paredz reklāmas ienākumu kritumu gada griezumā no 30 – 40%, t.i., aptuveni 3,6 milj. *euro* līdz 7,2 milj. *euro*.

**1.1.3. Drukātie mediji**

Būtiska loma sabiedrības informētības nodrošināšanā un mediju vides daudzveidības nodrošināšanā ir drukātajiem medijiem, kas arī ārkārtējās situācijas rezultātā ir būtiski ietekmēti. Pēc Latvijas Preses izdevēju asociācijas datiem, kas iegūti 2020.gada 23.martā aptaujājot 20 asociācijas pārstāvētos komersantus:

**1. Drukāto mediju abonēšanas ieņēmumi 2019.gadā:**

1.1. nacionāla mēroga laikraksti un žurnāli – 6 708 368 *euro*;

1.2. reģionālie laikraksti – 2 268 290 *euro*.

**2. Prognozētais drukāto mediju abonēšanas ieņēmumu kritums 2020.gadā (vidēji mēnesī):**

2.1. nacionāla mēroga laikraksti un žurnāli – 89 209 *euro* (15,96%).

2.2. reģionālie laikraksti – 41 617 *euro* (21,99%).

**3. Drukāto mediju mazumtirdzniecības ieņēmumi 2019.gadā:**

3.1. nacionāla mēroga laikraksti un žurnāli – 6 590 047 *euro*;

3.2. reģionālie laikraksti – 431 218 *euro.*

**4. Prognozētais drukāto mediju mazumtirdzniecības ieņēmumu kritums   
2020.gadā (vidēji mēnesī)**

4.1. nacionāla mēroga laikraksti un žurnāli – 216 639 *euro* (39,43%);

4.2. reģionālie laikraksti – 12 352 *euro* (34,64%).

**5. Drukāto mediju reklāmas ieņēmumi 2019.gadā:**

5.1. nacionāla mēroga laikraksti un žurnāli – 5 194 609 *euro*;

5.2. reģionālie laikraksti – 1 500 802 *euro.*

**6. Prognozētais drukāto mediju reklāmas ieņēmumu kritums 2020.gadā (vidēji mēnesī):**

6.1. nacionāla mēroga laikraksti un žurnāli – 223 745,2 *euro* (51,69%);

6.2. reģionālie laikraksti – 71 112,8 *euro* (57,28%).

Latvijas Preses izdevēju asociācija ir izvērtējusi atbalsta veidus tiem uzņēmumiem, kurus ir skārusi ārkārtējās situācijas ietekme. Latvijas Preses izdevēju asociācija secina, ka preses, it īpaši laikrakstu, izdevniecības vai nu nekvalificējas vai arī nevar izmantot nevienu no atbalsta risinājumiem. Tā, piemēram, valdība ir apņēmusies no valsts budžeta izmaksāt dīkstāves pabalstu 75% apmērā no atalgojuma, nosakot maksimālos izmaksas griestus 700 *euro*. Šo atbalsta veidu varētu izmantot vien daži cilvēki izdevniecībās, jo preses izdevumi turpina iznākt, lielākoties darbinieki ir iesaistīti sabiedrības informēšanā par aktualitātēm.

Savukārt paredzētā iespēja pagarināt nodokļu samaksas termiņu, varētu būtu atbalsts īstermiņā, taču preses izdevēju nozares prognozē, ka nākotnē jomas komersantiem nebūs tik lielu ieņēmumu, lai segtu ne tikai kārtējos, bet arī krīzes laikā atliktos nodokļu maksājumus. Līdzīgi ir ar apgrozāmo līdzekļu aizdevumu. Jāņem vērā, ka preses izdevējdarbība (ar atsevišķiem izņēmumiem, pamatā izklaides literatūras segmentā) nav peļņu nesoša, uzņēmēji un jau pirms krīzes ar grūtībām spēja sabalansēt ieņēmumus ar izdevumiem. Arī kredītu brīvdienu piedāvājums iepriekš minēto iemeslu dēļ nav izmantojams, tostarp tāpēc, ka šajā jomā reti kurš var atļauties tādu kredītu, kura atmaksas laika pārcelšana jūtami atslogotu regulāros maksājumus.

Drukāto mediju izmaksu struktūrā darba samaksas fonds (algas, honorāri un VSAOI) veido 50% – 70% no visām izmaksām. Citas fiksētās izmaksas (telpu uzturēšana, informācijas iegāde, sakari, transporta pakalpojumi u.tml.) veido 5% – 15% no visām izmaksām. Turklāt šīs izmaksas nekavējoties atsaucas uz naudas plūsmu. Vienīgās mainīgās izmaksas drukātajiem preses izdevējam ir tipogrāfijas izmaksas un piegādes izmaksas. Šo izmaksu īpatsvars ir 20% – 5%. Ņemot vērā augsto fiksēto izmaksu īpatsvaru, kuras tieši skar naudas plūsmu, mediju maksātspēja strauji samazinās, kaut nedaudz krītot ieņēmumu apjomam. Pie 30% ieņēmumu apjoma samazinājuma, mediju izmaksas samazinās tikai par 6% – 7,5% .

Latvijas Preses izdevēju asociācija norādīja, ka nozares specifikai atbilstošs atbalsts būtu ārkārtējās situācijas laikā segt 100% preses piegādes izmaksas. 2019.gadā izdevēju piegādes izmaksas bija 2 693 841 *euro* (224 487 *euro* mēnesī). Tomēr 8 995 *euro* (750 *euro* mēnesī) sedza izplatītāji tādiem preses izdevumiem, kuri tika importēti no valstīm, kuras atradās vai pašreiz atrodas ārpus Eiropas Savienības. Ņemot vērā minēto, pārējo piegāžu izmaksu segšanai 100% apmērā, būtu nepieciešami 223 737 *euro* mēnesī, bet periodam no 2020.gada 12.marta līdz 14.aprīlim 253 569 *euro*.

Jāatzīmē, ka Lielbritānijā un pārliecinoši lielākajā daļā Eiropas Savienības dalībvalstu, izņemot Bulgārijā un Slovākijā, tiek piemērota samazināta PVN likme laikrakstiem un žurnāliem. Samazinātās PVN likmes apmērs svārstās robežās no 12% (Latvijā) līdz 2,1% (Francijā) un pat 0% (Lielbritānijā). Pārliecinoši lielākajā daļā dalībvalstu presei noteiktā samazinātā PVN likme ir zemāka nekā Latvijā. Attiecīgi citu dalībvalstu nodokļu politika rada pamatu domāt par nepieciešamību Latvijā piemērot mazāku PVN likmi presei. Krīzes apstākļos samazinot PVN preses izdevumiem no 12% uz 5% vismaz daļēji tiktu kompensēti radītie krīzes zaudējumi.

* 1. **Sabiedriskie mediji**

Valsts sabiedrība ar ierobežotu atbildību „Latvijas Radio” sniedza informāciju, kas norāda, ka reklāmas ieņēmumi 2020.gada ietvaros vidēji varētu samazināties par 50%. Rezultātā tiks radīta ietekme uz 2020.gada sabiedriskā pasūtījuma īstenošanu. Laika posmā no 2020.gada 12.marta līdz 16.martam ir anulēti veiktie un reģistrētie reklāmu pasūtījumi par kopējo summu 7 000 *euro* apmērā. Valsts sabiedrība ar ierobežotu atbildību „Latvijas Radio” norāda, ka reklāmas kampaņas tiek apturētas uz ilgāku laiku, t.i., vismaz uz trīs mēnešiem, kā arī reklāmdevēju pieejamais budžets ir samazināts. Tiek prognozēts, ka gadījumā, ja ārkārtējā situācija ilgs līdz šobrīd noteiktajam termiņam, atgriešanās pie iepriekšējiem reklāmdevēju plāniem varētu notikt rudenī, ņemot vērā nepieciešamību plānot un izstrādāt jaunas reklāmas kampaņas. Valsts sabiedrība ar ierobežotu atbildību „Latvijas Radio” prognozē, ka reklāmas ieņēmumi laika posmā no 2020.gada aprīļa līdz augustam būs 20% apmērā no iepriekš plānotā, no 2020.gada septembra līdz novembrim 70% apmērā, savukārt 2020.gada decembrī 60% apmērā no iepriekš plānotā. Rezultātā zaudējumu apmērs 2020.gadā varētu sasniegt aptuveni 425 000 *euro*.

Valsts sabiedrība ar ierobežotu atbildību „Latvijas Televīzija” veikusi pirmreizēju komercdarbības ieņēmumu samazinājumu risku novērtējumu, saskaņā ar kuru kopējais reklāmas un telpu īres ieņēmumu samazinājums sasniedz 1 279 417 *euro* apjomu. Valsts sabiedrība ar ierobežotu atbildību „Latvijas Televīzija” rēķinās, ka sakarā ar vairāku nozīmīgu sporta un sabiedrisku pasākumu atcelšanu varētu rasties 400 000 *euro* naudas līdzekļu ietaupījums (licenču maksājumi). Vienlaicīgi, lai novērstu riskus, kas saistīti ar valsts sabiedrības ar ierobežotu atbildību „Latvijas Televīzija” darbinieku inficēšanos ar Covid-19 un faktisku darbības pārtraukšanu izsludinātās karantīnas dēļ, valsts sabiedrība ar ierobežotu atbildību „Latvijas Televīzija” rēķinās ar papildus operatīvās darbības izmaksu pieaugumu 125 000 *euro* apjomā. Līdz ar to, kopējais naudas plūsmas deficīts, ar pieņēmumu, ka Covid-19 ārkārtas situācijas stāvoklis paliks nemainīgs un sāks normalizēties 2020.gada pēdējā ceturksnī, kopsummā veido 1 004 417 *euro*

Valsts sabiedrībā ar ierobežotu atbildību „Latvijas Televīzija” ir veikta pirmreizējā darbinieku dīkstāves apjoma novērtēšana. Ņemot vērā faktu, ka ir apturētas visas sporta, koncertu un jebkuru sabiedriski nozīmīgu cita veida pasākumu norise, pie tam tuvākajos mēnešos nav paredzama būtiska ierobežojošo faktoru atcelšana, kapitālsabiedrība rēķinās, ka nespēs nodrošināt darba uzdevumus pārvietojamo televīzijas staciju (PTS) darbiniekiem, sporta un citu pasākumu organizēšanu, vadīšanu un filmēšanu nodrošinošam personālam, kā arī tehniskā atbalsta darbiniekiem. Kopumā salīdzinoši ilgstoši (vairāk kā divi mēneši) pastāvot esošajiem sabiedriskās un sporta dzīves ierobežojošiem apstākļiem, jārēķinās, ka kapitālsabiedrība nespēs nodarbināt 70 līdz 80 štata darbiniekus.

Ņemot vērā, ka sabiedriskā pasūtījuma īstenošanai tiek izmantoti arī sabiedrisko mediju reklāmas ieņēmumi, tad samazinoties šai ieņēmumu pozīcijai, nebūs iespējams bez papildus finansējuma īstenot sabiedrisko pasūtījumu saskaņā ar sabiedriskā pasūtījuma īstenošanas plānu.

**2. Atbalsta pasākumi**

**2.1. Vispārējie komercdarbības atbalsta pasākumi**

Saskaņā ar Ministru kabineta 2020.gada 26.marta noteikumiem Nr.165 „Noteikumi par Covid-19 izraisītās krīzes skartiem darba devējiem, kuri kvalificējas dīkstāves pabalstam un nokavēto nodokļu maksājumu samaksas sadalei termiņos vai atlikšanai uz laiku līdz trim gadiem” ir apstiprināti kritēriji un atbalsta saņemšanas kārtība, kādā jebkuras nozares Covid-19 krīzes skarts uzņēmums var kvalificēties paredzētajiem komercdarbības atbalsta mehānismiem. Atbalstu var saņemt krīzes skartie uzņēmumi:

* kuru ieņēmumi no saimnieciskās darbības 2020.gada martā vai aprīlī, salīdzinot ar 2019.gada attiecīgo mēnesi, sakarā ar Covid-19 izplatību ir samazinājušies vismaz 30 %;
* kuru ieņēmumi no saimnieciskās darbības 2020.gada martā vai aprīlī, salīdzinot ar 2019.gada attiecīgo mēnesi, sakarā ar Covid-19 izplatību ir samazinājušies par 20 %, ja tie atbilst vismaz vienam no šādiem kritērijiem:
  + uzņēmuma eksporta apjoms 2019.gadā veido 10% no kopējā apgrozījuma vai ir ne mazāks kā 500 000 *euro*;
  + uzņēmuma nomaksātā mēneša vidējā bruto darba samaksa 2019.gadā ir ne mazāka kā 800 *euro*;
  + ilgtermiņa ieguldījumi pamatlīdzekļos 2019.gada 31.decembrī ir vismaz 500 000 *euro.*

Ņemot vērā minēto, visiem tiem mediju jomas un komunikācijas jomas komersantiem, kas atbilst izvirzītajiem kritērijiem ir iespēja saņemt minēto atbalstu. Tādējādi arī mediju nozarei tiek paredzēts atbalsts ārkārtējās situācijas radīto seku pārvarēšanai.

**2.2. Specifiski atbalsta pasākumi medijiem**

Nacionālās drošības koncepcijā ir uzsvērts, ka Latvijas mediju telpa ilgstoši un sistemātiski cieš no zema finansējuma un mediju daudzveidības samazināšanās vai izzušana var apdraudēt un radīt nopietnus riskus nacionālajai drošībai. Ja komerciālie mediji nespēs tuvākajā laikā nodrošināt vietējā nacionālā un reģionālā satura nepārtrauktību, tā var kļūt par būtisku negatīvu ietekmi Latvijas informatīvās telpas aizsardzībai, jo lasītāji, skatītāji un klausītāji migrēs uz citas valsts mediju telpu, attālinoties no Latvijas aktualitātēm un mūsu valsts vērtību sistēmas. Šādas sekas nav pieļaujamas, taču bez tūlītējas rīcības, atgūt Latvijas mediju telpas lietotāju būs ilgs, sarežģīts un dažkārt neiespējams process.

Latvijas sabiedriskie mediji saņem ikgadēju valsts dotāciju sabiedriskā pasūtījuma īstenošanai un ir kvalitatīvas un uzticamas informācijas avots sabiedrībai, taču kopumā Latvijas sabiedrisko mediju finansējums ir viens no zemākajiem Eiropas Savienībā, un šobrīd vēl cieši saistīts ar darbību reklāmas tirgū.

Iepriekš izklāstītā ārkārtējās situācijas ietekme uz mediju darbību, proti, nepieciešamība ierobežotos reklāmas ieņēmumu apstākļos, kad pirms ārkārtējās situācijas mediju nozarē jau iezīmējās nepieciešamība pēc papildus finansējuma, apmierināt pieaugošo pieprasījumu pēc mediju sniegtajiem pakalpojumiem ir par pamatu nodrošināt atsevišķu atbalstu komersantiem, kas nodrošina mediju pakalpojumus. Turklāt ne visi vispārējie komercdarbību atbalstošie pasākumi ir attiecināmi uz mediju nozari. Tā piemēram, dīkstāves reglaments nav piemērots mediju uzņēmumiem, kuri darbojas paaugstinātā kapacitātē, ņemot vērā nepieciešamību informēt sabiedrību par aktualitātēm saistībā ar ārkārtējo situāciju valstī un Covid-19 izplatību. Taču ieņēmumi medijiem no reklāmas vairs neienāk vai ienāk ļoti mazā apjomā un rodas darbaspēka apmaksas problēmas un citu saistību izpildes problēmas, ņemot vērā ievērojamo finanšu plūsmas samazinājumu. Vienlaikus jāņem vērā, ka atsevišķos segmentos dīkstāves reglaments ir piemērojams, jo ārkārtējās situācijas radīto ierobežojumu rezultātā, kultūras, sports u.tml. pasākumu atspoguļošana medijos nav iespējama.

Jāatzīmē, ka būtisks apstāklis, kādēļ mediju jomā ir kritiski saglabāt darbības apjomu iespējami tuvu esošajiem apmēriem, ir saistīts ar auditorijas paradumiem mediju lietošanā. Proti, auditoriju pārvietošanās uz citiem pakalpojumu sniedzējiem vairumā gadījumu ir neatgriezeniska, kā rezultātā samazinot iespējamos reklāmas ieņēmumus pēc situācijas stabilizēšanās. Atbalsta nenodrošināšana krīzes brīdi var radīt situāciju, ka pēc medija darbības atgriešanas ikdienas režīmā, tā pakalpojumi vairs nebūs nepieciešami, jo auditorija būs pārvietojusies uz citām platformām informācijas saņemšanai. Līdz ar to piemērotākais atbalsta sniegšanas veids mediju nozarei ir paredzēt papildu finanšu līdzekļus, kas būtu pieejami mediju jomas komersantiem, kā arī paredzēt pasākumus, kas samazina mediju izdevumus (piemēram, apraides vai piegādes), lai atbalstītu to darbību līdz brīdim, kamēr atjaunojas reklāmas ieņēmumi.

Nacionālā elektronisko plašsaziņas līdzekļu padome, lai nodrošinātu sabiedrībai iespēju saņemt redakcionāli neatkarīgu, daudzpusīgu saturu un stiprinātu Latvijas informatīvo un kultūras telpu, pārvarot Covid-19 krīzi, konkursa kārtībā nodos komerciālajiem elektroniskajiem plašsaziņas līdzekļiem daļu sabiedriskā pasūtījuma 1 milj. *euro* apjomā Finansējuma apjoms – 1 milj. *euro* ir tūlītēji nepieciešams, jo strauji – par vismaz 60% rūkot plānotajiem reklāmas ieņēmumiem 2020.gada aprīlī, maijā nozarē neiegūs vairāk nekā 2 milj. *euro*. Tas būtiski samazinās Latvijā radīta vietējā satura apjomu, prognozējami, ka masveidā tiks atlaisti desmitiem žurnālistu un citu darbinieku. Finansējuma mērķis ir atbalsts televīziju un radio izdevumu segšanai sabiedriski nozīmīga, redakcionāli neatkarīga oriģinālsatura veidošanas turpināšanai ārkārtējas situācijas apstākļos. Tiks organizēti četri konkursi, ņemot vērā nacionālo un reģionālo elektronisko plašsaziņas līdzekļu specifiku un atšķirības starp radio un televīzijas vajadzībām veidotu saturu un  izmaksām. Uz sabiedrisko pasūtījumu varēs pretendēt komerciālās televīzijas un radio, kurām ir ilggadēja pieredze satura radīšanā, ar darbiniekiem noslēgti darba līgumi. Savukārt valsts atbalsts nebūs paredzēts medijiem, kas atrodas publisko personu (pašvaldību) kontrolē. Atbalstāmo projektu skaits, balstoties uz līdzšinējo Nacionālās elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomes pieredzi, ir prognozējams no divdesmit līdz četrdesmit projektiem, taču to ietekmēs mediju interese un iesniegto projektu izmaksas. Potenciāli uz sabiedrisko pasūtījumu varētu pretendēt ap 15 televīzijas un ap 20 radio komerciālās stacijas.

Nacionālajai elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomei piešķirtie 75 000 *euro* sabiedriskā pasūtījuma veidošanai konkursa kārtībā tika piešķirti komerciālajiem elektroniskajiem plašsaziņas līdzekļiem atbilstoši Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 71.panta otrās daļas nosacījumiem, ar konkursā uzvarējušajiem pretendentiem noslēdzot līgumus, ievērojot 2011.gada 20.decembra Komisijas lēmumu Nr.2012/21/ES („Par Līguma par Eiropas Savienības darbību 106.panta 2.punkta piemērošanu valsts atbalstam attiecībā uz kompensāciju par sabiedriskajiem pakalpojumiem dažiem uzņēmumiem, kuriem uzticēts sniegt pakalpojumus ar vispārēju tautsaimniecisku nozīmi”). Atbalsta sniegšanā tiks ņemts vērā arī Izglītības un zinātnes ministrijas projektā par mācību satura pārraidīšanu paredzētais finansējums, ko plānots piešķirt divām komerctelevīzijām, kā arī piešķirtās atlaides radio un televīzijas apraides izmaksas.

Straujš reklāmas ieņēmumu kritums būtiski apdraud komerciālo drukāto un digitālo mediju darbības nepārtrauktību, kā arī sabiedriski nozīmīga satura veidošanu. Lai stiprinātu drukāto un digitālo mediju kapacitāti, būtiski nodrošināt pietiekamu valsts finansējuma atbalstu, lai kompensētu reklāmas ieņēmumu kritumu un turpmākās izmaiņas reklāmas tirgū. 2020.gada Mediju atbalsta fonda konkursā pieejamais finansējums ir 1 188 598 *euro*, salīdzinot ar konkursā pieprasītā finansējuma apjomu 2 546 159 *euro*, sniedzot iespēju atbalstīt ne vairāk kā 46% no medijiem nepieciešamā finansējuma.

Mediju atbalsta fonda ietvaros nacionālā mēroga medijiem paredzētajā programmā tika iesniegti projektu pieteikumi par kopējo summu 1 890 247 *euro*. Programmas ietvaros pieejamais finansējums veido 733 159 *euro*, no kā 40% ir pieejami drukātajiem un digitālajiem medijiem. Tātad finansējums, kas pietrūkst, lai atbalstītu visus projektus ir 1 157 088 *euro*. Tā kā proporcionāli drukātajiem un digitālajiem medijiem ir pieejami 40%, tad pietrūkstošais finansējums ir aptuveni 462 835,20 *euro*. Savukārt vietējo un reģionālo mediju programmā drukātajiem medijiem pieejamais finansējums ir 240 000 *euro*. Kopējais iesniegto projektu finansējums veido 348 109,79 *euro*. Līdz ar to pietrūkst 108 109,59 *euro*, lai atbalstītu visus pieteikumus. Rezultātā, saskaitot abās Mediju atbalsta fonda programmās trūkstošos līdzekļus, to summa ir 570 944,79 *euro*. Mediju atbalsta fonda programmu administrēšanai ir jāparedz aptuveni 5% administrēšanas izmaksas, kas šajā gadījumā veido 28 547,24 *euro*. Līdz ar to kopējā nepieciešamā summa ir 599 492 *euro*.

Finansējuma apjoms 599 492 *euro* ir tūlītēji nepieciešams, jo strauji – par vismaz 60% rūkot plānotajiem ieņēmumiem aprīlī, maijā nozarē neiegūs vairāk nekā 1 milj. *euro*. Tas būtiski samazinās Latvijā radīta vietējā satura apjomu, prognozējami, ka masveidā tiks atlaisti desmitiem žurnālistu un citu darbinieku.

Attiecībā uz nepieciešamo atbalstu drukātajai presei ir iespējams veikt precīzus aprēķinus par to, cik daudz finanšu līdzekļu būtu jāpiešķir, lai ārkārtējās situācijas laikā segtu preses izdevēju piegādes izdevumus 100% apmērā. 2019.gadā izdevēju piegādes izmaksas gadā bija 2 693 841 *euro* jeb 224 487 *euro* mēnesī. Tomēr gadā 8 995 *euro* jeb 750 *euro* mēnesī sedza izplatītāji tādiem preses izdevumiem, kuri tika importēti no valstīm, kuras atradās vai pašreiz atrodas ārpus Eiropas Savienības. Ņemot vērā minēto, pārējo piegāžu izmaksu segšanai 100% apmērā būtu nepieciešami 223 737 *euro* mēnesī.

Savukārt, pamatojoties uz elektronisko plašsaziņas līdzekļu un elektronisko sakaru pakalpojumu sniedzēju sniegto informāciju ir iespējams noteikt summu, kas ir jāpiešķir, lai atbalstītu elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmu apraides izmaksu segšanu. Saskaņā ar sniegto informāciju elektronisko plašsaziņas līdzekļu radio un televīzijas programmu apraides izmaksas mēnesī veido 217 699 *euro.*

Viss piešķirtais finansējuma apjoms Mediju atbalsta fonda īstenošanai ārkārtējās situācijas laikā, t.i., atbalsts komerciālo drukāto un digitālo mediju darbības nepārtrauktībai un kapacitātes stiprināšanai, kā arī sabiedriski nozīmīga satura veidošanai, lai nodrošinātu kvalitatīva vietējā nacionālās un reģionālās nozīmes satura radīšanu, stiprinot Latvijas informatīvo telpu, atbalsts drukāto preses izdevumu piegādei un atbalsts elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmu apraidei tiks sniegts konkursa kārtība, nosakot kritērijus finansējuma saņemšanai, tādējādi nodrošināt caurskatāmu un pamatotu finansējuma izlietojumu. Kā prioritāte tiek noteikti tādi mediji, kas veido neatkarīgu žurnālistikas oriģinālsaturu, it īpaši pētnieciskās un analītiskās žurnālistikas žanrā un informatīvi analītiskā satura žanrā. Finansējums prioritāri būs pieejams tiem medijiem, kas varēs pierādīt ieņēmumu kritumu par 30% salīdzinājumā 2019.gada attiecīgo mēnesi. Mediju atbalsta fonda ietvaros pieteikto projektu izvērtēšanai ir jāpieaicina mediju eksperti, tostarp akadēmiskās jomās pārstāvji.

Atbalsta pasākumi ir iedalāmi šādās kategorijās:

1) papildu finansējums satura veidošanai un atbalsts mediju uzņēmumu darbības nepārtrauktības nodrošināšanai, kam nepieciešami 1 599 492 *euro*;

2) atbalsts elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmu apraides izmaksu segšanai, kam nepieciešami aptuveni 217 699 *euro* mēnesī;

3) abonēto preses izdevumu piegādes segšanai, kam nepieciešami aptuveni   
223 737 *euro* mēnesī;

4) atbalsts sabiedrisko mediju ilgtspējai.

Mediju, reklāmas, poligrāfijas un komunikācijas nozares ir savstarpēji cieši saistītas un veido mediju ekosistēmu. Nozaru komersantu finansiālā stabilitāte ir kritiski nozīmīga, lai Latvijā būtu spēcīga, stabila mediju vide. Ja šīs nozares nesaņems nepieciešamo valsts atbalstu, Latvijas mediji būs jāsamazina vai jāizbeidz vietējā satura ražošanu, jāsamazina darbinieku skaits vai jāaptur savu darbību. Jebkurā gadījumā to spēja uzrunāt, informēt un izglītot sabiedrību būtiski samazināsies vai nebūs iespējama vispār. Šādas sekas nav pieļaujamas nedz no informatīvas telpas drošības viedokļa ilgtermiņā, nedz no sabiedrības izglītošanas un informēšanas aspekta, kas ir šobrīd – Covid-19 ieviestās ārkārtējās situācijas dēļ – ir stratēģiski nozīmīgi.

Attiecībā uz atbilstību valsts atbalsta regulējumam finansējums komerciālajiem elektroniskajiem plašsaziņas līdzekļiem un satura veidošanai drukātajos medijos un komerciālos interneta ziņu portālos tiks piešķirts, potenciālos pakalpojumu sniedzējus izvēlētos konkurenci nodrošinošā, pārredzamā, nediskriminējošā un beznosacījumu konkursa procedūrā. Lai sabiedrisko pasūtījumu varētu veidot tie elektroniskie mediji, kurus skārusi Covid-19 krīze, konkursa atlases kritērijos papildus izmaksu pozīcijām tiks ietvertas arī prasības pierādīt reklāmas ieņēmumu samazinājumu. Konkursa mērķis būs dot iespēju krīzē cietušajiem elektroniskajiem medijiem veikt resursu ietilpīga, sabiedrības dažādām interesēm atbilstoša satura ražošanu.

Konkursa kārtībā sabiedriskā pasūtījuma veidošana tiks nodota komerciālajiem elektroniskajiem plašsaziņas līdzekļiem atbilstoši Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likuma 71.panta otrās daļas nosacījumiem, ar konkursā uzvarējušajiem pretendentiem tiks slēgti līgumi, ievērojot 2011.gada 20.decembra Komisijas lēmumu Nr.2012/21/ES („Par Līguma par Eiropas Savienības darbību 106.panta 2.punkta piemērošanu valsts atbalstam attiecībā uz kompensāciju par sabiedriskajiem pakalpojumiem dažiem uzņēmumiem, kuriem uzticēts sniegt pakalpojumus ar vispārēju tautsaimniecisku nozīmi”).

Savukārt attiecībā uz abonētās preses izdevumu mēneša piegādes izmaksām ārkārtējās situācijas laikā un atbalstam elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmu mēneša apraides izmaksām ārkārtējās situācijas laikā atbalsts tiks sniegts atbilstoši Komisijas Regulai (EK) Nr.1407/2013 (2013.gada 18.decembris) par Līguma par Eiropas Savienības darbību (turpmāk – LESD) 107. un 108.panta piemērošanu *de minimis* atbalstam (publicēta ES Oficiālajā Vēstnesī L352, 24.12.2013), kas aizstāj Komisijas 2006.gada 15.decembra Regulu (EK) Nr.1998/2006 par Līguma 87. un 88.panta piemērošanu *de minimis* atbalstam.

Saskaņā ar attiecīgo regulējumu *de minimis* atbalsts ir vienam vienotam uzņēmumam noteiktā laikposmā piešķirts atbalsts, kurš nepārsniedz 200 000 *euro* augšējo robežu trīs fiskālo gadu periodā, neietekmē tirdzniecību starp dalībvalstīm un/vai neizkropļo konkurenci, vai nedraud izkropļot to, un tādēļ uz to neattiecas Līguma 107.panta 1.punkts, līdz ar to uz *de minimis* atbalstu neattiecas paziņošanas procedūra (kas paredzēta LESD 108.panta 3.punktā).

Atbalsts nav sniedzams tādiem medijiem, kas atrodas publisko personu (arī publisko personu kapitālsabiedrību) kontrolē (piemēram, pieder >50% kapitāla daļu).

**3. Secinājumi**

**Lai sniegtu atbalstu Covid-19 krīzes radīto negatīvo seku mazināšanai mediju nozarei, nepieciešams sniegt sekojošus atbalsta pasākumus, tai skaitā pieņemt šādus lēmumus:**

1. lai nodrošinātu kvalitatīva vietējā nacionālās un reģionālās nozīmes satura radīšanu, stiprinot Latvijas informatīvo telpu, ir jāparedz atbalsts komerciālo mediju darbības nepārtrauktībai un kapacitātes stiprināšanai (komerciālajiem elektroniskajiem plašsaziņas līdzekļiem, drukātajiem medijiem un komerciālajiem interneta ziņu portāliem), piešķirot 2 040 928 *euro* no valsts budžeta programmas 02.00.00 „Līdzekļi neparedzētiem gadījumiem”, tai skaitā:
   1. 1 000 000*euro* Nacionālajai elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomei, lai nodrošinātu sabiedrībai iespēju saņemt daudzpusīgu informāciju un viedokļus Covid-19 krīzes pārvarēšanā un valsts informatīvās telpas drošības nodrošināšanā komerciālajos elektroniskajos plašsaziņas līdzekļos;
   2. 1 040 928 *euro* Kultūras ministrijai Mediju atbalsta fonda īstenošanai, lai nodrošinātu sabiedrībai iespēju saņemt informāciju un viedokļus Covid-19 krīzes pārvarēšanā un valsts informatīvās telpas drošības nodrošināšanā drukātajā presē un komerciālajos interneta ziņu portālos, sniegtu atbalstu abonēto preses izdevumu piegādes izmaksām, kuru veic valsts akciju sabiedrība „Latvijas Pasts”, un elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmu apraides izmaksām, tai skaitā:
      1. 599 492 *euro* atbalstam drukātās preses un komerciālajiem interneta ziņu portāliem;
      2. 223 737 *euro* atbalstam abonētās preses izdevumu mēneša piegādes izmaksām ārkārtējās situācijas laikā;
      3. 217 699 *euro* atbalstam elektronisko plašsaziņas līdzekļu programmu mēneša apraides izmaksām ārkārtējās situācijas laikā;
2. pieņemt Ministru kabineta rīkojumu, ar kuru atļaut finanšu ministram atbilstoši likuma „Par valsts apdraudējuma un tā seku novēršanas un pārvarēšanas pasākumiem sakarā ar Covid-19 izplatību” 22.pantam veikt apropriācijas pārdali 154 912 *euro* apmērā starp budžeta resora „22.Kultūras ministrija” apakšprogrammām – no valsts budžeta apakšprogrammas 26.02.00 „Diasporas pasākumu īstenošana” uz programmu 27.00.00 „Mediju politikas īstenošana” Mediju atbalsta fonda īstenošanai;
3. turpināt plānotās valsts un pašvaldību informatīvās kampaņas Latvijas medijos, kā arī izmantot Latvijas medijus, lai sasniegtu stratēģiskās komunikācijas mērķus saistībā ar Covid-19, izvietojot apmaksātu informāciju mediju platformās;
4. Kultūras ministrijai sadarbībā ar Nacionālo elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomi veikt aprēķinus  un kultūras ministram mēneša laikā pēc ārkārtējās situācijas beigām iesniegt noteiktā kārtībā izskatīšanai Ministru kabineta sēdē informatīvo ziņojumu par Covid-19 ārkārtējās situācijas ietekmi uz sabiedrisko mediju finansiālo spēju nodrošināt sabiedriskā pasūtījuma izpildi.

Kultūras ministrs N.Puntulis

Vīza: Valsts sekretāre D.Vilsone

Pļešakovs 67330336

[Kristers.Plesakovs@km.gov.lv](mailto:Kristers.Plesakovs@km.gov.lv)