



REPUBLIKA E KOSOVËS
REPUBLIKA KOSOVA - REPUBLIC OF KOSOVA
KOMISIONI I PAVARUR I MEDIAVE
NEZAVISNA KOMISIJA ZA MEDIJE
INDEPENDENT MEDIA COMMISSION



IZVJEŠTAJ O MONITORINGU

" Procena usklađenosti PAMU-a sa Uredbom NKM-a 2017/07 o komercijalnim audio-vizuelnim komunikacijama"

ODELENJE ZA MONITORING I ANALIZU

Period praćenja, avgust 2022

Sadržaja

Izvršni sažetak	4
Pravna osnova	4
Metodologija	5
Glavni utvrđeni nalazi	6
Rezultati monitoringa:	7
<i>Javni emiter (RTK1 i RTK2)</i>	7
<i>KTV:</i>	7
<i>TV21:</i>	7
<i>DUKAGJINI TV:</i>	8
<i>KLAN KOSOVA:</i>	9
<i>KANAL 10:</i>	10
<i>ATV:</i>	10
<i>TE7:</i>	11
<i>1:12</i>	12
Zaključak	14

Definicije :

IMC – Nezavisna komisija za medije.

DMA – Odeljenje za praćenje i analizu KPM-a.

OSHMA – Pružalac audiovizuelnih medijskih usluga je fizičko ili pravno lice koje ima uređivačku odgovornost za odabir audiovizuelnog sadržaja medijske usluge i određivanje načina na koji je ona organizovana.

OSH - Operater distribucije je pravno lice koje distribuira audiovizuelne medijske usluge korisnicima putem kablovske mreže, IPTV-a i bilo kojeg drugog oblika distribucije van frekvencijskog opsega emitovanja.

KKAV – audiovizuelne komercijalne komunikacije podrazumijevaju, između ostalog, televizijsko oglašavanje i telešoping.

Audiovizuelna komercijalna komunikacija - slike sa ili bez zvuka koje se proizvode u svrhu promocije, direktno ili indirektno, robe, usluga ili slike fizičkog ili pravnog lica koje razvija privrednu djelatnost. Takvi stavovi se koordiniraju ili uključuju u plaćeni program u novčanoj ili drugoj ekvivalentnoj vrijednosti ili u samopromotivne svrhe. Načini komercijalne audio-vizualne komunikacije uključuju, između ostalog, televizijsko oglašavanje, sponzorstvo, telešoping i plasman proizvoda;

Oglašavanje – svako javno saopštenje koje se emituje uz plaćanje ili sličnu naknadu, u samopromotivne svrhe, koje ima za cilj da promoviše prodaju, kupovinu ili iznajmljivanje proizvoda ili usluge, da unapredi ideju ili pitanje, ili da izazove neke druge efekte koje želi oglašivača ili samog emitera.

Sponzorstvo - svaki doprinos bilo kojeg javnog ili privatnog preduzeća ili fizičkog lica koje se ne bavi emitovanjem ili produkcijom audio-vizuelnih djela, u direktnom ili indirektnom finansiranju bilo kojeg programa, ali koji ima za cilj promoviranje imena, prepoznatljivosti znak, njegov imidž ili aktivnosti ili proizvodi;

Telešoping – direktno prenošenje ponuda javnosti u svrhu pružanja robe ili usluga, uključujući nekretnine, prava ili obaveze, uz plaćanje.

Plasman proizvoda – bilo koji oblik audiovizuelne komercijalne komunikacije koji sadrži ili se odnosi na proizvod, uslugu ili zaštitni znak koji je predstavljen u programu, u zamjenu za plaćanje ili bilo koji drugi ekvivalent.

Executive Overview

Na osnovu Zakona br. 04/L-44 ¹, KPM licencira javne i privatne emitere, definiše i sprovodi politiku emitovanja i reguliše prava, obaveze i odgovornosti fizičkih i pravnih lica koja pružaju audio i audiovizuelne medijske usluge, uključujući pitanja koja se odnose na komercijalne audiovizuelne komunikacije, u smislu standarda koje moraju ispuniti tokom njihovog prijenosa.

Svrha praćenja komercijalnih audiovizuelnih komunikacija koje se emituju u OSHMA bila je procena usklađenosti njihovih programskih sadržaja sa Uredbom KPM 2017/07 o komercijalnim audio-vizuelnim komunikacijama ². Njegova implementacija od strane korisnika licenci KPM-a sastoji se u zaštiti javnosti od programskih sadržaja komercijalnih audio i audiovizuelnih komunikacija, koji direktno ili indirektno mogu imati negativan uticaj na javnost, premašiti ograničenja određenih u pogledu količine, obaveza vezanih za poštivanje načelnih i etičkih pitanja, zaštita djece i maloljetnika, oglašavanje zabranjenih proizvoda i usluga i druga posebna pravila tokom prijenosa komercijalnih komunikacija, vezanih za upozorenje, trajanje, telešoping, telepromociju, plasman proizvoda, oglašavanje na podijeljenom ekranu, itd.

S tim u vezi, DMA je pratio korisnike licenci sa zemaljskim emitovanjem i nacionalnim dometom: RTK1, KTV i RTV 21 i OSHMA sa opštom programskom šemom koji rade preko distributivnih operatera: RTK2, TV Dukagjini, TE7, ATV, Klan Kosova, Kanal10 i TeVe1. Nalazi monitoringa pokazuju da je većina praćenih OSHMA prekršila određene odredbe ove uredbe. Prekršaji se uglavnom odnose na neidentifikovanje/odvajanje komercijalnih komunikacija od ostalih programskih dijelova, prekoračenje trajanja/količine komercijalnih komunikacija, sponzoriranje zabranjenih programskih kategorija, umetanje komercijalnih komunikacija u vijesti koje traju manje od 30 minuta, plasman proizvoda i emitiranje podijeljenog ekrana oglašavanje u zabranjenim programskim kategorijama.

Preporučuje se da OSHMA vrše efikasniju kontrolu programskog rasporeda tokom prenosa audiovizuelnih komercijalnih komunikacija, tako da budu u skladu sa Zakonom i Uredbom, jasno odvajaju komercijalne komunikacije od ostalih programskih sadržaja, ne prelaze 12- minutno ograničenje u okviru sata i 20% obima programa dozvoljeno za oglašavanje od 18:00-24:00 u komercijalnom OSHMA-u, izbjegavajte sponzorstvo, split-screen oglašavanje i plasman proizvoda u emisijama o aktuelnostima, ne oglašavajte proizvode i zabranjene usluge, kao i da ne prekidaju vijesti komercijalnim komunikacijama češće od jednom, u trajanju od 30 minuta ³.

Pravna osnova

Pitanja vezana za prenos komercijalnih audio-vizuelnih komunikacija u audiovizuelnim medijskim uslugama licenciranim u Republici Kosovo, predviđena su Zakonom i Uredbom KPM

¹ <https://www.kpm-ks.org/assets/cms/uploads/files/Legjislacioni/1335165851.7107.pdf>

² <https://www.kpm-ks.org/assets/cms/uploads/files/Legjislacioni/1514284325.0124.pdf>

³ Prema članu 11 stav 2 Uredbe, dozvoljeno je komercijalnoj televiziji da emituje komercijalne komunikacije do 20% ukupnog obima programa koji se emituje od 18 do 24 časa.

2017/07 o komercijalnim audio-vizuelnim komunikacijama, koji regulišu prava, obaveze i definišu principe osnovnih pravila koje moraju poštovati nosioci licenci prilikom emitovanja komercijalnih komunikacija, kao što su: Opća pravila ponašanja u audiovizuelnim komercijalnim komunikacijama, komercijalne komunikacije za određene proizvode i usluge, komercijalne komunikacije koje se odnose na djecu i maloljetnike, raspored oglašavanja televizije i televizijske kupovine, trajanje televizijskog oglašavanja i telešoping, oglašavanje na podijeljenom ekranu, telepromocija i virtualno oglašavanje, sponzorstvo, plasman proizvoda, erotski i pornografski sadržaji, poređenje cijena, komercijalna komunikacija s vjerskim sadržajem, praznovjerja i strahovi, vještine paranormalne i aktivnosti slično tome, dodjeljivanje audiovizuelnih komercijalnih komunikacija, pravila za telešoping i pravila za specifične tehnike komercijalne komunikacije.

METODOLOGIJA

U cilju postizanja preciznih rezultata, DMA je dizajnirao specifičnu i reprezentativnu metodologiju za postizanje pouzdanih i provjerljivih rezultata. Monitoring tim je baziran na kvantitativnoj metodi istraživanja, odnosno odabrao je posmatranje kao odgovarajuću tehniku za prikupljanje novih informacija iz audio i audio-vizuelnog materijala, kao i njihovu analizu za svaku OSHMA pojedinačno. U međuvremenu, referentni ili osnovni materijali koje je tim imao na raspolaganju su zakonodavstvo IPC-a, odnosno Zakon IPC-a, Uredba o komercijalnim audiovizuelnim komunikacijama i prethodni izvještaji o praćenju koji su rađeni u tu svrhu.

Evaluaciju programskog sadržaja izvršili su službenici monitoringa, koji su ocjenjivali i analizirali svaki programski sadržaj za period od tri (3) dana, dva radna dana i jedan vikend⁴. Odabrani uzorak dana monitoringa napravljen je nasumično, u periodu od 13. do 19. avgusta 2022. godine, sa fokusom monitoringa od 06:00-24:00. Praćeno je ukupno 540 sati programskog sadržaja koji je prenijelo deset (10) OSHMA, odnosno 54 sata za svaku, koji su bili predmet ovog praćenja.

Identifikacija programskih nalaza koji krše zakonsku regulativu IPC-a vrši se kroz posmatranje ekrana sa sadržajem programa i njihovo postavljanje u pojedinačne izvještaje za svaku OSHMA⁵. Procjena je usmjerena na elemente koji mogu predstavljati kršenje odredbi propisa, analizirajući identifikovane programske sadržaje, a također i mjerenje i analizu količine komercijalnih komunikacija.

⁴ Odeljenje za praćenje i analizu je angažovalo šest (6) viših službenika za regionalni monitor koji su realizovali nalaze prema uzorku praćenja.

⁵ 1. Izveštaj o praćenju usklađenosti RTK1 sa Uredbom KPM 2017/07 za komercijalne audio-vizuelne komunikacije, 2. Izveštaj o praćenju usklađenosti RTK2 sa Uredbom KPM 2017/07 za komercijalne audio-vizuelne komunikacije, 3. Izveštaj o praćenju za usklađenost KTV-a sa Uredbom KPM-a 2017/07 za komercijalne audio-vizuelne komunikacije, 4. Izveštaj o praćenju usklađenosti RTV21 sa Uredbom KPM-a 2017/07 za komercijalne audio-vizuelne komunikacije, 5. Izveštaj o nadzoru za TV Compansion Dukagjini207's KPM /07 za audio-vizuelne komercijalne komunikacije, 6. Izveštaj o praćenju usklađenosti Klan Kosova sa Uredbom KPM 2017/07 za audio-vizuelne komercijalne komunikacije, 7. Izveštaj o praćenju usklađenosti TE7 sa Uredbom KPM 2017/07 za komercijalnu komunikaciju Audio-Visual, 8. Izveštaj o praćenju usklađenosti Kanala 10 sa Uredbom KPM 2017/07 o komercijalnim audio-vizuelnim komunikacijama, 9. Izveštaj o praćenju usklađenosti ATV-a sa Uredbom KPM 2017/07 za komercijalne audio-vizuelne komunikacije, 10. Izveštaj o praćenju usklađenosti 1 sa Uredbom KPM 2017/07 za komercijalne audio-vizuelne komunikacije,

Alati koje koristi tim su: sistem za praćenje Xentaurix ⁶, koji je omogućio pristup i skladištenje programskog sadržaja za analizu i evaluaciju, dok je samo RTK 2 praćen preko svog akiva.

Uzorak praćenja uključivao je ukupno deset (10) OSHMA sa različitim statusom licence, ali sa opštim programskim sadržajem, kao što su:

- t re (3) OSHMA sa nacionalnim zemaljskim emitovanjem: RTK1, KTV i TV21.
- sedam (7) OSHMA emituje preko distributivnih operatera: RTK2, TV DUKAGJINI, KLAN KOSOVA, KANAL 10, ATV, TE7 i TĚVĚ1.

Identificirani ključni nalazi

Nalazi monitoringa pokazuju da je utvrđeno da je sedam (7) od deset (10) OSHMA prekršilo odredbe uredbe:

- TV21 - In kršenje člana 7 stav 1.1, člana 10 stav 4, člana 11 stav 1, člana 15 stav 3.4 i člana 21 stav 1.
- TV DUKAGJINI - In povreda člana 10. st. 1. i 4., člana 11. st. 1. i 5. i člana 12. stav 1.
- KLAN KOSOVA - Kršenje člana 10 stav 1, člana 11 stav 1, člana 12 stav 1 i člana 15 stav 1.
- TE7 - In povreda člana 15 stav 1, člana 12 stav 1, člana 8 stav 1, člana 15 stav 3.4, člana 10 stav 1 i člana 11 stav 1 i 2.
- TAČKA 1 - Kršenje člana 10 stav 1, člana 11 stav 1, člana 13 stav 1 i člana 15 stav 3 .
- KANAL 10 - Kršenje člana 10 stav 4, člana 11 stav 1 i 2, člana 14 stav 3 i člana 15 stav 1.
- ATV- Kršenje člana 10 stav 1, člana 11 stav 1 i 2, člana 13 stav 1 tačka 1.4 , člana 15 stav 1 i 3 tačka 3.4 .

⁶Xentaurix je sistem za praćenje dizajniran za potrebe Odeljenja za praćenje i analizu KPM-a, za praćenje programskih sadržaja korisnika KPM licenci, u audio i audio-vizuelnom obliku.

Rezultati praćenja:

Javni emiter (RTK1 i RTK2) :

Tokom ovog monitoringa nije utvrđeno da su OSHMA javnog emitera prekršili gore pomenutu uredbu. RTK2 uopšte nije emitovao komercijalne komunikacije, dok je RTK1 emitovao audiovizuelne komercijalne komunikacije u dozvoljenom trajanju u roku od sat vremena i jasno ih je odvojio vizuelnim i/ili zvučnim sredstvima od ostalih programskih delova iu skladu sa odredbama uredbe. RTK1 karakteriše emitovanje besplatnih javnih saopštenja, koje se ne smatraju komercijalnim komunikacijama.

KTV:

Isto tako, nije utvrđeno da ova OSHMA krši gore pomenutu uredbu. Emituje komercijalne komunikacije, poštujući kvantitativne granice oglašavanja i telešopinga. Prenosio je u skladu sa sljedećim vrstama komercijalnih komunikacija: televizijsko oglašavanje, sponzorstvo, telešoping, plasman proizvoda, oglašavanje na podijeljenom ekranu i spotovi za telešoping. KTV je jasno odvojio komercijalne komunikacije od ostalih programskih dijelova. Isto tako, oglašavanje u bloku vijesti je u skladu sa zahtjevima ovog pravilnika za zakazivanje prekida izdanja vijesti sa komercijalnim komunikacijama, jednom u periodu od najmanje trideset (30) minuta.

TV21:

Utvrđeno je kršenje ovog pravilnika, u slučajevima kada nije odvojio komercijalne komunikacije od ostalih programskih dijelova. Komercijalne audiovizuelne komunikacije nisu prijavljene prema članu 7. stav 1.1 i članu 21. stav 1. prema kojem je utvrđeno to:

"Audiovizuelne komercijalne komunikacije moraju biti prepoznatljive kao takve".

„Komercijalne audiovizuelne televizijske komunikacije moraju se jasno razlikovati i odvojiti od uređivačkog sadržaja pružaoca medijskih usluga. Ne dovodeći u pitanje korištenje novih audiovizuelnih komercijalnih komunikacijskih tehnika, audiovizuelne komercijalne komunikacije na televiziji i telešopingu moraju biti odvojene od ostalih dijelova programske usluge optičkim, akustičnim i prostornim sredstvima."

Takođe, čak ni u emisijama na kojima su plasirani proizvodi, ova OSHMA nije poštovala obavezu prema članu 15. stav 3.4, koji propisuje da:

„Gledaoci moraju biti jasno informisani o postojanju plasmana proizvoda. Plasman proizvoda mora biti jasno identifikovan na početku i na kraju audiovizuelnog programa i kada audiovizuelni program počinje nakon reklamne pauze kako bi se izbjegla bilo kakva zabuna od strane gledatelja."

Isto tako, centralna izdanja vijesti prekinuta su sa dva prostora komercijalnih komunikacija, dok su vijesti trajale 35 i 40 minuta. Članom 10. stav 4. ovog pravilnika navodi se da :

„Emitovanje filmova napravljenih za televiziju (osim serijala, serijskih i dokumentarnih programa), kinematografskih djela i informativnih emisija može se prekinuti televizijskim oglašavanjem ili televizijskom kupovinom jednom na bilo koji period od najmanje 30 minuta.

Takođe, tokom perioda praćenja utvrđeno je da je prekoračena dozvoljena količina oglašavanja u roku od sat vremena. Prema članu 11. stav 1. ističe se da :

„Trajanje televizijskih reklamnih spotova i spotova za telešoping za komercijalne televizijske emitere u datom satu, s izuzetkom televizijskih kanala koji su isključivo posvećeni oglašavanju i telešopingu, kao i televizijskih kanala koji su isključivo posvećeni samopromociji, ne može biti duže od dvanaest. (12) minuta“.

DUKAGJINI TV:

Utvrđeno je da je u suprotnosti sa propisom jer nije odvojio komercijalne komunikacije od ostalih programskih dijelova, shodno članu 10. stav 1. koji kaže da:

„Televizijsko oglašavanje i telešoping trebali bi se lako razlikovati i odvojeni od uredničkog sadržaja. Ne dovodeći u pitanje korištenje novih tehnika oglašavanja, televizijsko oglašavanje i telešopping moraju biti odvojeni od ostalih dijelova programa pomoću vizualnih i/ili slušnih i/ili prostornih sredstava.“

Takođe, tokom perioda monitoringa emitovane su komercijalne komunikacije u okviru informativnog bloka koje su bile kraće od 30 minuta. U skladu sa članom 10. stav 4., utvrđuje se da:

„Emitovanje filmova napravljenih za televiziju (osim serijala, serijskih i dokumentarnih programa), kinematografskih djela i informativnih programa može se prekinuti televizijskim oglašavanjem ili televizijskom kupovinom jednom na bilo koji fiksni period od najmanje 30 minuta.“

Takođe, prekoračeno je trajanje od 12 minuta po satu za komercijalne komunikacije, prema definiciji člana 11. stav 1. prema kojem :

„Trajanje televizijskih reklamnih spotova i spotova za telešoping za komercijalne televizijske emitere u datom satu, s izuzetkom televizijskih kanala koji su isključivo posvećeni oglašavanju i telešopingu, kao i televizijskih kanala koji su isključivo posvećeni samopromociji, ne može biti duže od dvanaest. (12) minuta“.

Nalaz praćenja pokazuje da su izlozi telešopinga u pojedinim slučajevima bili kraći od 15 minuta, u suprotnosti sa članom 11. stav 5. prema kojem se utvrđuje:

„Prozori telešopinga moraju biti jasno označeni kao takvi vizuelnim i zvučnim sredstvima na početku i na kraju izloga i moraju imati minimalno neprekidno trajanje od 15 minuta. Maksimalan broj prozora dnevno bi trebao biti 8. Njihovo ukupno trajanje ne bi trebalo da prelazi 120 minuta u roku od 24 sata.

Tokom informativne emisije "Debat plus" prikazano je oglašavanje na podijeljenom ekranu, koje prema članu 12. stav 1. nije dozvoljeno u emisijama o aktuelnim temama :

“Oglašavanje na podijeljenom ekranu ne smije biti pretjerano na način koji bi spriječio gledaoce da i dalje gledaju urednički sadržaj i ne smije se koristiti u dječjim, vjerskim, informativnim i aktualnim programima . Odredbe ove Uredbe o rasporedu i trajanju televizijskog oglašavanja i telešopinga primjenjivat će se na oglašavanje na podijeljenom ekranu.”

KLAN KOSOVA:

OSHMA Klan Kosova je emitovala audiovizuelne komercijalne komunikacije suprotno članu 10. stav 1. jer televizijsko oglašavanje nije podeljeno na vizuelna i/ili slušna i/ili prostorna sredstva kako je to predviđeno uredbom. Prema ovom članu, predviđeno je da:

„Televizijsko oglašavanje i telešoping trebali bi se lako razlikovati i odvojeni od uredničkog sadržaja. Ne dovodeći u pitanje korištenje novih tehnika oglašavanja, televizijsko oglašavanje i teleshipping moraju biti odvojeni od ostalih dijelova programa pomoću vizualnih i/ili slušnih i/ili prostornih sredstava.”

Ova OSHMA je također postupila u suprotnosti sa članom 11. stav 1. emitovanjem televizijskog oglašavanja u trajanju dužem od 12 minuta u roku od jednog sata od emitovanja. Prema ovom članu, utvrđuje se da:

„Trajanje televizijskih reklamnih spotova i spotova za telešoping za komercijalne televizijske emitere u datom satu, s izuzetkom televizijskih kanala koji su isključivo posvećeni oglašavanju i telešoppingu, kao i televizijskih kanala koji su isključivo posvećeni samopromociji, ne može biti duže od dvanaest. (12) minuta“.

Suprotno članu 12. stav 1. prema kojem se oglašavanje na podijeljenom ekranu ne smije koristiti u informativnim i informativnim emisijama, u emisiji "Info magazin", u studijskom debatnom dijelu, emitovano je oglašavanje na podijeljenom ekranu. Emisija "Info magazin" je emisija koja emituje vesti i aktuelne informacije kao i obrađuje aktuelne teme na osnovu intervjua sa gostima u studiju. Prema ovom članu, predviđeno je da:

“Oglašavanje na podijeljenom ekranu ne smije biti pretjerano na način koji bi spriječio gledaoce da i dalje gledaju urednički sadržaj i ne smije se koristiti u dječjim, vjerskim, informativnim i aktualnim programima. Odredbe ove Uredbe o rasporedu i trajanju televizijskog oglašavanja i telešopinga primjenjivat će se na oglašavanje na podijeljenom ekranu.”

Kršenjem člana 15. stav 1. plasiranje proizvoda je emitovano u emisijama o aktuelnostima, u emisiji „Info magazin“, koja se upozorava da postoji plasman proizvoda. Utvrđeno je da je flaširana flaša s vodom postavljena na stol moderatora. Takođe, ovaj prekršaj ponovljen je i u posebnom informativnom izdanju. Prema članu 15.1 definisane su emisije u kojima je dozvoljen plasman proizvoda.

KANAL 10:

Komercijalne komunikacije emitovane na KANALU 10 prosljeđene su uz određene povrede propisa. Njihovo trajanje u datom satu bilo je duže od dvanaest (12) minuta, čime je prekršen član 11. stav 1. prema kojem:

„Trajanje televizijskih reklamnih spotova i spotova za telešoping za komercijalne televizijske emitere u datom satu, s izuzetkom televizijskih kanala koji su isključivo posvećeni oglašavanju i telešopingu, kao i televizijskih kanala koji su isključivo posvećeni samopromociji, ne može biti duže od dvanaest. (12) minuta“.

Uočen je i prekršaj u pogledu obima komercijalnih komunikacija koje se mogu emitovati od 18:00 do 24:00 sata, pri čemu je komercijalnim televizijama dozvoljeno da emituju televizijske reklamne spotove do 20% ukupnog obima emitovanog programa. Članom 11. stav 2. utvrđuje se da:

Ograničenje iz stava 1. ovog člana ne odnosi se na komercijalne komunikacije koje se emituju od 18.00 do 24.00 časa, pri čemu je komercijalnim televizijskim stanicama dozvoljeno da emituju televizijske reklamne spotove i spotove za telešoping do 20% ukupnog broja . obim programa koji se emituje u ovom vremenskom periodu."

KANAL 10 je prekinuo informativno izdanje komercijalnim komunikacijama, koje ne traje duže od 30 minuta. Članom 10. stav 4. predviđeno je da:

„Emitovanje filmova napravljenih za televiziju (osim serijala, serijskih i dokumentarnih programa), kinematografskih djela i informativnih programa može se prekinuti televizijskim oglašavanjem ili televizijskom kupovinom jednom na bilo koji fiksni period od najmanje 30 minuta.“

Emisija "POLITIKO" je upozorena da joj to omogućavaju pojedini sponzori. Predmetna emisija je aktualna emisija i kao takva ova emisija ne bi trebala biti sponzorisana i imati plasman proizvoda. Članom 14. stav 3. napisano je da:

"Vijesti i aktualni programi neće biti sponzorirani ."

Dok su, prema članu 15.1, definisane emisije u kojima je dozvoljeno plasiranje proizvoda.

terenska vozila:

Na osnovu praćenja konstatovano je da su audiovizuelne komercijalne komunikacije prenošene suprotno Uredbi, odnosno članu 10. stav 1. , zbog prenosa televizijskog oglašavanja koji nije podijeljen vizuelnim i/ili slušnim i/ili prostornim sredstvima. .kako je propisano propisom. Ovi reklamni blokovi su podijeljeni samo na početku bloka, ali ne i na kraju, što je u suprotnosti sa gore navedenim članom prema kojem :

" Televizijsko oglašavanje i telešoping treba da se lako razlikuju i odvojeni od uredničkog sadržaja. Ne dovodeći u pitanje korištenje novih tehnika oglašavanja, televizijsko oglašavanje i teleshopping moraju biti odvojeni od ostalih dijelova programa pomoću vizualnih i/ili slušnih i/ili prostornih sredstava."

Kršenjem člana 11. stav 1. blokovi televizijskog oglašavanja duži od dvanaest (12) minuta emituju se u roku od jednog sata od emitovanja. Prema ovom članu, predviđeno je da:

„Trajanje televizijskih reklamnih spotova i spotova za telešoping za komercijalne televizijske emitere u datom satu, s izuzetkom televizijskih kanala koji su isključivo posvećeni oglašavanju i telešopingu, kao i televizijskih kanala koji su isključivo posvećeni samopromociji, ne može biti duže od dvanaest. (12) minuta“.

Takođe, u periodu monitoringa premašen je ukupan obim oglašavanja od 20% emitovanog od 18:00 do 24:00 sata. Članom 11. stav 2. predviđeno je da :

„Ograničenje iz stava 1. ovog člana ne odnosi se na komercijalne komunikacije koje se emituju od 18:00 do 24:00 sata, pri čemu je komercijalnim televizijskim stanicama dozvoljeno da emituju televizijske reklamne spotove i spotove za telešoping do 20% ukupnog broja . obim programa koji se emituje u ovom vremenskom periodu.“

Emisija "n'Nejė" nije identifikovana kao sponzorisanana. Prema članu 13, stav 1, tačka 1.4, predviđeno je da :

„Sponzorisanani programi moraju biti jasno identifikovani kao takvi imenom, logotipom i/ili bilo kojim drugim simbolom sponzora, kao što je, na primer, referenca na njegov proizvod ili uslugu ili njihov znak razlikovanja na način koji odgovara programima na na početku, tokom i/ili na kraju programa, pružalac medijskih usluga će zadržati punu uređivačku kontrolu nad sponzorisanim programom.“

U emisiji "DIREKTNO" u kojoj se upozorava da postoji plasman proizvoda, a na stolu moderatora identifikovana je čaša sa natpisom robne marke osiguravajućeg društva. Prema članu 15. stav 1. Uredbe, u tekućim izdanjima nije dozvoljen plasman proizvoda. Ovaj članak definiira emisije u kojima je plasman proizvoda dozvoljen.

ATV emituje programe "Kuzhina me Arbėnoren", "n'Nejė" i "DIREKT", koji imaju plasman proizvoda, ali se kao takvi ne reklamiraju. U skladu sa članom 15. stav 3. tačka 3.4., utvrđuje se da:

„Gledaoci moraju biti jasno informisani o postojanju plasmana proizvoda. Plasman proizvoda mora biti jasno identificiran na početku i na kraju audiovizuelnog programa i kada audiovizualni program počinje nakon reklamne pauze kako bi se izbjegla bilo kakva zabuna od strane gledatelja.“

TE7:

Na osnovu nalaza praćenja, proizilazi da je TE7 postupio suprotno Uredbi, jer je oglašavao usluge u vezi sa oružjem, suprotno članu 8. stav 1. prema kojem:

"Zabranjeni su svi oblici komercijalnih komunikacija za cigarete i druge duhanske proizvode, oružje i municiju, pirotehnička sredstva i drogu.“

Ova OSHMA je postupila u suprotnosti iu slučajevima kada je u emisiji „DPT te Fidani“ plasirala proizvode koji se bave aktuelnim temama suprotno članu 15. stav 1. Ovim članom su definisane emisije u kojima je dozvoljen plasman proizvoda.

TE7 je postupio suprotno članu 12. stav 1. u vezi sa emitovanjem reklama na podijeljenom ekranu u aktuelnoj emisiji "DPT te Fidani". Prema ovom članku, naglašava se da:

“Oglašavanje na podijeljenom ekranu ne smije biti pretjerano na način da bi spriječilo gledaoce da i dalje gledaju urednički sadržaj i ne smije se koristiti u dječjim, vjerskim, informativnim i aktualnim emisijama. Na oglašavanje na podijeljenom ekranu primjenjuju se odredbe ove Uredbe o rasporedu i trajanju televizijskog oglašavanja i televizijske kupovine.”

Pored toga, utvrđen je i prekršaj u vezi sa neupozoravanjem na plasiranje proizvoda nakon prekida reklamiranja kako je navedeno u članu 15. stav 3. tačka 3.4:

3.4 Gledaoci moraju biti jasno informisani o postojanju plasmana proizvoda. Plasman proizvoda mora biti jasno identificiran na početku i na kraju audiovizuelnog programa i kada audiovizualni program počinje nakon reklamne pauze kako bi se izbjegla bilo kakva zabuna od strane gledatelja.”

su i povrede zbog nerazdvajanja komercijalnih komunikacija od ostalih programskih dijelova, kako nalaže član 10. tačka 1. prema kojem:

„Televizijsko oglašavanje i telešoping trebali bi se lako razlikovati i odvojeni od uredničkog sadržaja. Ne dovodeći u pitanje korištenje novih tehnika oglašavanja, televizijsko oglašavanje i telešoping moraju se razlikovati od ostalih dijelova programa pomoću vizuelnih i/ili slušnih i/ili prostornih sredstava .

Tokom perioda praćenja, prekoračeno je dozvoljeno trajanje komercijalnih komunikacija po satu, u suprotnosti sa članom 11. stav 1. i 2. ove Uredbe, koji kaže da:

„Trajanje televizijskih reklamnih spotova i spotova za telešoping za komercijalne televizijske emitere u datom satu, s izuzetkom televizijskih kanala koji su isključivo posvećeni oglašavanju i telešopingu, kao i televizijskih kanala koji su isključivo posvećeni samopromociji, ne može biti duže od dvanaest. (12) minuta“.

„Ograničenje iz stava 1. ovog člana ne odnosi se na komercijalne komunikacije koje se emituju od 18:00 do 24:00 sata, pri čemu je komercijalnim televizijskim stanicama dozvoljeno da emituju televizijske reklamne spotove i spotove za telešoping do 20% ukupnog broja. obim programa koji se emituje u ovom vremenskom periodu“.

MY1:

TëVë1 je emitovao audiovizuelne komercijalne komunikacije u suprotnosti sa uredbom, odnosno kršenjem člana 10. stav 1. za prenos televizijskog oglašavanja koje se ne deli vizuelnim i/ili slušnim i/ili prostornim sredstvima kako je predviđeno uredbom. Prema ovom članku, naglašava se da:

„Televizijsko oglašavanje i telešoping trebali bi se lako razlikovati i odvojeni od uredničkog sadržaja. Ne dovodeći u pitanje korištenje novih tehnika oglašavanja, televizijsko oglašavanje i teleshipping moraju biti odvojeni od ostalih dijelova programa pomoću vizualnih i/ili slušnih i/ili prostornih sredstava.”

Kršenjem člana 11. stav 1. prekoračeno je trajanje televizijskog oglašavanja duže od dvanaest (12) minuta u roku od jednog sata od emitovanja. Prema ovom članku, naglašava se da:

" Trajanje televizijskih reklamnih spotova i spotova za telešoping za komercijalne televizijske emitere u datom satu, s izuzetkom televizijskih kanala koji su isključivo posvećeni oglašavanju i telešopingu, kao i televizijskih kanala koji su isključivo posvećeni samopromociji, ne može biti duže od dvanaest (12) minuta "

Kršenjem člana 13. stav 1. tačka 1.4. emitovane su emisije u kojima gledaoci nisu bili jasno obaviješteni o postojanju sponzorskog ugovora, a sponzorisani programi nisu bili jasno označeni kao takvi imenom, logotipom i/ili drugim simbolom. sponzora. Prema ovom članku, naglašava se da:

„Sponzorisani programi moraju biti jasno identifikovani kao takvi imenom sponzora, logotipom i/ili bilo kojim drugim simbolom kao što je, na primer, referenca na njegov(e) proizvod(e) ili uslugu(e) ili njihov prepoznatljiv znak u skladu sa programa na početku, tokom i/ili na kraju programa, pružalac medijskih usluga će zadržati punu uređivačku kontrolu nad sponzorisanim programom."

U suprotnosti sa članom 15, stav 3, tačka 3.4, ova OSHMA je postupila tokom emitovanja programa "Herët" i "Nxeht", u kojima je bilo plasiranja proizvoda i oni nisu bili upozoreni . Prema ovom članku, naglašava se da:

„Gledaoci moraju biti jasno informisani o postojanju plasmana proizvoda. Plasman proizvoda mora biti jasno identificiran na početku i na kraju audiovizuelnog programa i kada audiovizualni program počinje nakon reklamne pauze kako bi se izbjegla bilo kakva zabuna od strane gledatelja."

ZAKLJUČAK

Iz podataka i rezultata praćenja, utvrđeno je da su OSHMA generalno utvrđene da krše obaveze definisane Uredbom, sa izuzetkom OSHMA javnog emitera (RTK1 i RTK2) i KTV.

Ovi prekršaji se odnose na nejasno razlikovanje audio-vizuelnih komercijalnih komunikacija od ostalih programskih dijelova, prekoračenje trajanja televizijskog oglašavanja i telešopinga, neupozorenje na komercijalne komunikacije, plasiranje proizvoda, sponzorstvo, oglašavanje na podijeljenom ekranu, postavljanje pogrešnih komercijalnih komunikacija u trenutnom programskoj kategoriji, pretjerano oglašavanje u informativnim izdanjima, au jednom slučaju i oglašavanje proizvoda/usluga oružja i municije.

Na osnovu konačnih nalaza praćenja i analize audiovizuelnih komercijalnih komunikacija, DMA preporučuje da vlasnici licenci postupе u skladu sa zakonima na snazi, u smislu poštovanja i preduzimanja mjera za izbjegavanje navedenih kršenja KPM Uredbe 2017/07. , za u vezi:

- razlikovanje audiovizuelnih komercijalnih komunikacija, uključujući oglašavanje i telešoping, od ostalih programskih dijelova pomoću vizuelnih i/ili slušnih i/ili prostornih sredstava, tako da se kao takve identificiraju;
- preduzimanje odgovarajućih mjera kako bi trajanje audiovizuelnih komercijalnih komunikacija bilo u skladu sa odredbama predmetne Uredbe iu definisanim vremenskim okvirima;
- odgovarajuće radnje da gledaoci budu informisani o sponzorisanim programima ili onima koji imaju plasman proizvoda u skladu sa odredbama Uredbe;
- izbjegavanje komercijalnih audiovizuelnih komunikacija koje nisu dozvoljene, prema rješenjima na osnovu zakona na snazi; I
- izbjegavanje oblika komercijalnih audiovizuelnih komunikacija kao što su sponzorstvo, plasman proizvoda, oglašavanje na podijeljenom ekranu i telepromocija u vijestima i programima o aktuelnim događajima.

KPM ostaje posvećen razvoju politika emitovanja koje se odnose na emitovanje komercijalnih audiovizuelnih komunikacija u skladu sa najboljim međunarodnim politikama, posebno u skladu sa Direktivom EU o audiovizuelnim medijskim uslugama (AVMSD).

U skladu sa zakonskim mandatom, KPM će osigurati da se OSHMA ozbiljno pozabave značajem zaštite javnosti od sadržaja komercijalnih audiovizuelnih komunikacija, koji negativno utiču na gledaoce, uključujući djecu i maloljetnike.

Izvještaju je doprinijelo sljedeće:

Miranda Tafarshiku

Union Reçica

Gentiana Çavdarbasha Hoti

Amela Redžović

Sanije Imeraj Zatriqi

Ardiana Sejdiu Musmurati

Fikrete Çoçaj

Islamaj cvijet

Vjosa Rexha

Izdavač:

Nezavisna Komisija za Medije

str. Car Justinijan br. 124

10000

Priština

Republika Kosovo

www.kpm-ks.org

Novembar 2022