



Republika e Kosovës
Republika Kosova - Republic of Kosovo



KOMISIONI I PAVARUR PËR MEDIA
NEZAVISNA KOMISIJA ZA MEDIJE - INDEPENDENT MEDIA COMMISSION

RREGULLORJA KKPM 2009/04

PËR

KOMUNIKIMET KOMERCIALE AUDIOVIZUALE

Kjo rregullore përcakton parimet themelore të komunikimit komercial audiovizual, teleshoppingut dhe sponsorimit për transmetimin e tyre në ofruesit e shërbimeve mediale.

Kjo rregullore nuk trajton çështjet e ndërlidhura me komunikimin komercial audiovizual politik, i cili është i rregulluar me ligje dhe rregullore përkatëse.

Komunikimi komercial audiovizual politik lejohet vetëm gjatë fushatave zgjedhore, në pajtueshmëri me ligjet dhe rregulloret relevante.

Kjo rregullore përcakton përmbajtjen e komunikimit komercial audiovizual dhe çështjet etike të komunikimi komercial audiovizual në të gjithë ofruesit e shërbimit medial. Kjo rregullore përcakton edhe sasinë e komunikimit komercial audiovizual të transmetuar nga shërbyesit audiovizual duke përfshirë edhe teleshoppingun.

1 QËLLIMI

1.1 Që komunikimet komerciale të jenë ligjore, të ndershme, të vërteta dhe të përshtatshme në mënyrë që publiku të ketë besim të plotë në to.

1.2 Që komunikimet komerciale të mos ndikojnë në politikën redaktuese të ofruesve të shërbimit medial.

1.3 Që të ofrohen udhëzime për ofruesit e shërbimit medial lidhur me standardet që duhet t'i përmbushin komunikimet komerciale audiovizuale.

1.4 Që të ofrohen udhëzime për publikun e gjerë për standardet të cilat pritet të respektohen nga komunikimet komerciale në shërbimet e transmetimit;

1.5 Që t'i ofrohet ofruesve të shërbimit medial rregullore e thjeshtë, fleksibile dhe gjithëpërfshirëse e cila në asnjë mënyrë nuk do t'u mohojë të drejtën e tyre për të emituar porosi komerciale.

2 PËRKUFIZIMET

2.1 Ofrues i shërbimit medial - Nënkupton subjektin i cili ka përgjegjësi redaktuese për përzgjedhjen e përmbajtjes audiovizuale të ofruesit të shërbimit medial dhe përcakton mënyrën e organizimit të saj.

2.2 Komunikimi komercial audio-vizual - Nënkupton pamjet me ose pa zë të cilat janë prodhuar për qëllim të promovimit, të drejtpërdrejtë ose të tërthortë, të mallrave, të shërbimeve apo pamjeve të një subjekti fizik apo juridik i cili zhvillon aktivitet ekonomik. Pamjet e tilla bashkërenditen apo janë të përfshira në program me pagesë në vlerë monetare ose në barasvlerë tjetër. Format e komunikimit komercial audiovizual përfshijnë, në mes tjerash, komunikimin komercial audiovizual televiziv, sponsorimin, teleshoppingun dhe vendosjen e produkteve.

2.3 Transmetim Televiziv - Është shërbim medial audiovizual linear. Nënkupton një shërbim medial audiovizual të ofruar nga një ofrues i shërbimit medial për shikim të programit në formë simultante, duke u bazuar në skemën programore.

2.4 Komunikim komercial audiovizual i fshehur - Nënkupton paraqitjen në fjalë ose fotografi të produkteve, shërbimeve, emrit, shenjës dalluese ose aktiviteteve të prodhuesit, ose aktiviteteve të ofruesit të shërbimeve që ka për qëllim për t'i shërbyer komunikimit komercial audiovizual dhe mund të mashtrojë publikun për nga natyra e saj. Kjo paraqitje, në veçanti, do të konsiderohet të jetë e qëllimshme nëse bëhet në shkëmbim me vlerë monetare ose barasvlerë tjetër.

2.5 Sponsorim - Nënkupton çfarëdo kontributi nga ndonjë ndërmarrje private apo publike, ose person fizik, të cilët nuk janë të angazhuar në ofrimin e shërbimeve audiovizuale mediale apo në prodhimin e veprave audio-vizuale dhe në financimin e drejtpërdrejtë apo të tërthortë të shërbimeve mediale ose programeve, por që kanë për qëllim të promovojnë emrin, shenjën dalluese, imazhin apo aktivitetet e tyre.

2.6 Teleshopping - Nënkupton transmetimin e drejtpërdrejtë të ofertave për publikun, me qëllim të ofrimit të produkteve apo shërbimeve me pagesë duke përfshirë edhe patundshmëritë, të drejtat dhe obligimet në lidhje me to.

2.7 Komunikimi komercial audiovizual mashtroese - Nënkupton komunikimin komercial audiovizual që përmban çfarëdo elementi të prezantimit të folur ose vizual i cili mashtron sa i përket vlerave të produktit ose shërbimit të reklamuar ose përshtatshmërisë së tij për qëllimin e rekomanduar dhe i cili ka mundësi të paragjykojë interesat e individëve ose konkurrencës.

2.8 Komunikimi komercial audiovizual sublimial (që vepron në nënvetëdijen e shikuesit) - Nënkupton komunikimin komercial audiovizual që përfshin çfarëdo shërbimi apo produkti përmes fotografisë me kohëzgjatje shumë të shkurtër, duke shfrytëzuar mundësinë e përcjelljes së porosisë, dhe duke ndikuar në mendjen e anëtarëve të audiencës pa qenë ata të vetëdijshëm se çfarë mesazhi bart komunikimi komercial audiovizual.

2.9 Vendosja e produkteve - Nënkupton çdo formë të komunikimit komercial audiovizual që përmban apo i referohet një produkti, shërbimi apo shenje dalluese që është e paraqitur brenda programit, zakonisht në shkëmbim me pagesë në vlerë monetare apo barasvlerë tjetër.

2.10 Komunikimi komercial audiovizual përmes ekranit të ndarë - Nënkupton teknikën e komunikimit komercial audiovizual që mundëson prezantimin e njëkohshëm në një ekran të përmbajtjes editoriale të ofruesit të shërbimit medial dhe të komunikimeve komerciale.

2.11 Fëmijë – ky term nënkupton personat më të ri se 14 vjeç.

2.12 I mitur - ky term nënkupton personat që i takojnë moshës prej 14 deri në 18 vjeç.

2.13 Parapsikologji - Nënkupton studimin e fenomeneve parapsikologjike, si telepatia, parashikimi dhe *psiko kinesis* të cilat janë të pashpjegueshme plotësisht nga shkenca.

2.14 Okultizëm - Nënkupton studimin e mistereve dhe besimin në fuqi të mbinatyrshme si dhe bindjen se këto gjëra mund të kontrollohen nga njeriu.

2.15 Ekzorcizëm - Nënkupton veprimet për dëbimin e djajve dhe shpirtërave apo qenieve tjera të liga nga personi apo vendi ku besohet se ato ekzistojnë.

3 PËRJASHTIMET

Shpalljet e mëposhtme nuk paraqesin komunikim komercial audiovizual:

- a) Shpalljet informative për programet në vijim të ofruesit të shërbimit medial duke përfshirë datën dhe kohën e transmetimit të programit në fjalë dhe duke përfshirë “paraqitjet e shkurtra” të fragmenteve ose një përshkrim të shkurtër të përmbajtjes së programit, përderisa ato shpallje nuk kanë përmbajtje reklamuese.
- b) Shpalljet e shërbimit publik të cilat nuk paguhen, duke përfshirë paralajmërimet rreth sigurisë dhe shëndetit publik.

4 RREGULLAT E PËRGJITHSHME TË SJELLJES NË KOMUNIKIM KOMERCIAL AUDIOVIZUAL

Mbrojtja e individit dhe e shoqërisë

4.1 Të gjitha komunikimet komerciale duhet të trajtohen me përgjegjësi ndaj individit dhe ndaj shoqërisë dhe nuk duhet të paragjykojnë interesin e kujt do tjetër. Të gjitha komunikimet komerciale duhet të jenë ligjore, të ndershme dhe të vërteta.

4.2 Të gjitha komunikimet komerciale duhet të jenë në pajtueshmëri me legjislacionin e zbatueshëm të Republikës së Kosovës.

4.3 Komunikimet komerciale nuk duhet të përmbajnë ndonjë element të prezantimit të folur ose vizual i cili mashtron, drejtpërdrejtë ose tërthorazi, përmes veprimit ose përjashtimit, lidhur me vlerat e produktit ose shërbimit i cili promovohet.

4.4 Komunikimet komerciale nuk duhet të përjashtojnë informata përkatëse në atë mënyrë që rezultati të jetë mashtrues ose ka mundësi të mashtrojë. Kjo do të thotë se të gjitha hollësitë përkatëse të ofertës duhet të deklarohen në mënyrë të qartë dhe të kuptueshme.

4.5 Komunikimet komerciale dhe teleshopping duhet të jenë të sinqerta dhe të shmangin faktet shtrembëruese që mashtrojnë publikun me anë të deklaratave apo pohimeve të pavërteta për sa i përket:

- a) Karakteristikave të mallrave: dobisë së tyre, materialeve, përbërësve dhe origjinës;
- b) Çmimit të mallit, vlerës dhe qëndrueshmërisë së tij apo kushteve të blerjes;
- c) Shërbimeve që përcjellin blerjen, duke përfshirë shpërndarjen, këmbimin, kthimin, riparimin dhe mirëmbajtjen;
- d) Rekomandimeve personale të një artikulli apo shërbimi;
- e) Kualitetit apo vlerës së mallrave konkurruese apo besueshmërisë së deklaratës së bërë nga të tjerët;

5 OFENDIMI, DËMTIMI DHE RESPEKTIMI I DINJITETIT NJERËZOR

5.1 Komunikimet komerciale nuk duhet të cenojnë dinjitetin njerëzor, të dëmtojnë ose përhapin ofendime.

5.2 Komunikimet komerciale nuk duhet të mbështesin ose miratojnë diskriminimin ndaj çfarëdo individi ose pjese të bashkësisë mbi baza të moshës, gjinisë, statusit martesor, përkatësisë kombëtare, orientimit seksual, aftësisë së kufizuar, racës ose fesë.

5.3 Komunikimet komerciale nuk duhet të ofendojnë besimin fetar ose politik. Komunikimet komerciale nuk duhet të inkurajojnë sjellje që rrezikojnë ambientin jetësor, shëndetin ose sigurinë e përgjithshme.

5.4 Komunikimet komerciale duhet të jenë në pajtueshmëri me të gjitha aspektet relevante të legjislacionit Evropian dhe Konventën Evropiane mbi të Drejtat e Njeriut, që kanë të bëjnë me diskriminimin etnik, racor, gjinor dhe fetar.

5.5 Në komunikimet komerciale individët nuk duhet të portretizohen pa lejen e tyre. Sidoqoftë, personave të gjallë mund t'u bëhet referencë në komunikimet komerciale për libra, filma, programe të radios apo televizionit, në gazeta, revista, etj. të cilat shfaqin personat e referuar në komunikim, me kusht që ato nuk janë ofenduese ose të pasakta dhe që janë në përputhje me ligjin e zbatueshëm mbi shpifjen dhe fyerjen.

5.6 Komunikimi komercial nuk duhet të krijojë frikë tek shikuesit ose dëgjuesit.

5.7 Komunikimet komerciale nuk duhet të nxisin tek fëmijët veprime që mund t'u shkaktojnë lëndime psiko-fizike.

5.8 Me qëllim të mbrojtjes së fëmijëve, komunikimet komerciale audiovizuale nuk duhet:

- a) që t'i nxisin fëmijët në mënyrë të drejtpërdrejtë të blejnë prodhimin ose shërbimin duke shfrytëzuar papërvojën e tyre ose gatishmërinë e tyre për të besuar lehtë;
- b) që të inkurajojnë drejtpërdrejtë fëmijët që ata t'i bindin prindërit e tyre ose të tjerët që t'ua blejnë produktet ose shërbimet që janë duke u reklamuar;
- c) që të shfrytëzojnë besimin e posaçëm që fëmijët e kanë në prindërit, mësuesit ose personat tjerë;
- d) që të paraqesin ose të nxisin fëmijët në situata të rrezikshme për shëndetin dhe jetën e tyre;
- e) që t'i nxisin fëmijët të konsumojnë ushqim dhe pije me efekte të dëmshme nutricioniste ose fiziologjike, në veçanti ushqimet me nivel të lartë të yndyrës, kripës, sheqerit dhe pijeve të gazuara përbërësit e të cilëve përgjithësisht nuk rekomandohen.

5.9 Komunikimet audiovizuale komerciale të adresuara për fëmijët apo duke përdorur fëmijët duhet të shmangin çdo gjë që mund të dëmtojë interesat e fëmijëve.

6 PORNOGRAFIA

6.1 Komunikimet komerciale nuk duhet të paraqesin produkte apo shërbime, duke përfshirë edhe revistat, të cilat përmbajnë karakteristika të njohura të pornografisë, apo që në mënyrë specifike kanë të bëjnë me të.

7 TRANSPARENCA

7.1 Komunikimi komercial duhet të funksionojë sipas parimeve të transparencës. Çfarëdo aranzhimi komercial brenda programit duhet të jetë i qartë dhe si i tillë ky aranzhim duhet t'i bëhet me dije shikuesit ose dëgjuesit.

7.2 Komunikimi komercial audiovizual në mënyrë të qartë duhet të jetë i ndarë nga përmbajtja e programit.

7.3 Reklamuesit ose sponsorët nuk duhet të ushtrojnë ndonjë ndikim editorial mbi përmbajtjen e programit.

8 ÇMIMET DHE KRAHASIMET

8.1 Çmimet aktuale dhe krahasuese duhet të jenë të sakta në kohën e transmetimit dhe nuk duhet të mashtrojnë me shprehje të paligjshme apo shtrembërime. Pohimet për “çmime të ulëta”, “çmime pa fitim” dhe “ju nuk mund të bleni më lirë”, apo të ngjashme, duhet të mbështeten me dëshmi prej shitësit se këto çmime janë me të vërtetë të atilla siç reklamohen.

9 RREGULLAT NË LIDHJE ME PRODUKTET E DUHANIT, ALKOOLIT DHE PRODUKTEVE PËR TRAJTIME MJEKËSORE

9.1 Të gjitha format e komunikimeve komerciale audiovizuale për cigare dhe produkte tjera të duhanit nuk lejohen.

9.2 Të gjitha format e komunikimeve komerciale audiovizuale për pijet alkoolike të të gjitha llojeve duhet t'iu nënshtrohen këtyre kushteve:

- a) të mos u drejtohen në veçanti fëmijëve dhe të miturve;
- b) në komunikimin komercial audiovizual ose teleshoping për pijet alkoolike nuk lejohet që personi që shfaqet aty të jetë fëmijë, apo të duket si i tillë;
- c) të mos e lidhin konsumimin e alkoolit me performancën fizike ose vozitjen;
- d) të mos pretendojnë se alkooli ka kualitet terapeutik ose se është stimulues, qetësues ose mjet për të zgjidhur problemet personale;

e) të mos inkurajohet konsumimi i tepruar i alkoolit;

f) të mos theksohet në mënyrë të tepruar përmbajtja alkoolike e pijeve.

9.3 Nuk lejohen komunikimet komerciale audiovizuale për barnat dhe trajtimet mjekësore të cilat janë të mundshme vetëm me recetën e mjekut.

9.4 Komunikimet komerciale audiovizuale për të gjitha barnat tjera dhe trajtimet mjekësore duhet të dallohen qartë si të tilla, të ndershme dhe të vërteta. Ato duhet t'i nënshtrohen verifikimit dhe duhet të jenë sipas kërkesave për mbrojtjen e individit nga lëndimet. Komunikimet komerciale audiovizuale duhet të përmbajnë paralajmërimin vizual dhe atë me zë ku rekomandohet që të kontaktohet mjeku ose farmacisti lidhur me produktin e reklamuar.

9.5 Nuk lejohet teleshoppingu për barna dhe trajtime mjekësore të cilat janë të mundshme vetëm me recetën e mjekut.

10 KOMUNIKIMET KOMERCIALE AUDIOVIZUALE ME PËRMBAJTJE RELIGJIOZE

10.1 Çdo ofrues i shërbimit medial ka të drejtë që të vendos të mos ketë fare komunikime komerciale audiovizuale religjioze të çfarëdolloji.

10.2 Ofruesit e shërbimit medial nuk duhet që padrejtësisht të diskriminojnë ndonjë reklamues të veçantë apo ndonjë organizatë religjioze.

10.3 Të gjitha komunikimet audiovizuale komerciale duhet në mënyrë të qartë të identifikojnë reklamuesin apo organizatën/komunitetin religjioz në emër të së cilës transmetohen komunikimet komerciale audiovizuale.

11 BESTYTNITË DHE FRIKA

11.1 Komunikimet komerciale audiovizuale nuk duhet t'i shfrytëzojnë bestytnitë apo ta përdorin frikën për synimet e veta.

12 AFTËSITË PARANORMALE DHE AKTIVITETET E NGJASHME

12.1 Ndalohet transmetimi i të gjitha komunikimeve komerciale që në çfarëdo mënyre promovojnë aftësitë paranormale si parapsikologji, ekzorcizëm, okultizëm apo aktivitete të ngjashme, si dhe të gjitha shërbimeve që gjoja mund të ofrohen nga të lartpërmendurat.

13 ÇAKTIMI I KOMUNIKIMEVE KOMERCIALE AUDIOVIZUALE

13.1 Komunikimet komerciale audiovizuale televizive dhe teleshoppingu duhet të dallohen dhe të ndahen në mënyrë të qartë nga përmbajtja editoriale e ofruesit të

shërbimit medial. Pa paragjykime për përdorimin e teknikave të reja të komunikimit komercial audiovizual, komunikimi komercial audiovizual në televizion dhe teleshopping duhet të mbahet tërësisht i ndarë nga pjesët e tjera të shërbimit programor me mjete optike, akustike ose hapsinore.

13.2 Të gjitha komunikimet komerciale duhet t'i respektojnë parimet e konkurrencës të drejtë të pranueshme në përgjithësi në biznes.

13.3 Temat apo trajtimet e pahijshme, vulgare, të neveritshme apo ofenduese duhet të shmangen në të gjitha komunikimet komerciale audiovizuale.

13.4 Spotet e izoluara të komunikimit komercial audiovizual dhe teleshoppingut, përveç në transmetimet e ngjarjeve sportive, duhet të mbesin si përjashtim.

13.5 Transmetimi i filmave të prodhuar për televizion (duke përjashtuar seritë, serialët dhe dokumentarët), veprat kinematografike dhe programet e lajmeve mund të ndërpritet me komunikime komerciale audiovizuale ose teleshopping një herë për një periudhë të planifikuar prej së paku 30 minuta, nëse kohëzgjatja e planifikuar e programit është më e madhe se 30 minuta përderisa nuk parashihet ndryshe me të drejtat e autorit dhe të drejtat pronësore.

13.6 Transmetimi i programeve të fëmijëve mund të ndërpritet me komunikime komerciale audiovizuale apo teleshopping një herë për çdo periudhë kohore prej së paku 30 minuta, nëse kohëzgjatja e programit është më e madhe se 30 minuta.

14 NDALESAT PËR KOMUNIKIMET KOMERCIALE AUDIOVIZUALE

14.1 Secila nga komunikimet komerciale të mëposhtme janë të ndaluara:

- a) Komunikim komercial audiovizual i fshehtë
- b) Komunikimi komercial audiovizual sublim
- c) Komunikimi komercial audiovizual mashtrues

14.2 Nuk mund të futen komunikimet komerciale audiovizuale apo teleshopping gjatë shërbimit fetar.

14.3 Asnjë komunikim komercial audiovizual, në asnjë mënyrë, nuk duhet të prezantohet si Lajm.

14.4 Nuk lejohet që komunikimet komerciale audiovizuale të futen në çfarëdo transmetimi televiziv të lajmeve dhe ngjarjeve të ditës, kur kohëzgjatja e tyre e caktuar është më pak se 30 minuta.

14.5 Asnjë komunikim komercial audiovizual nuk duhet të ketë referenca të cilat mund të drejtojnë publikun që të vjen në përfundim se produkti i reklamuar, apo ndonjë nga përbërësit e tij, ka disa kualitete apo tipare speciale, çudibërëse apo të mbinatyrshme të cilat vështirë mund të dëshmohen.

14.6 Komunikimet komercial audiovizuale nuk duhet të përmbajnë referenca diskredituese apo nënçmuese ndaj një produkti, shërbimi apo personi tjetër.

14.7 Komunikimet komerciale audiovizuale nuk duhet t'i paraqesin vizualisht apo gojarisht personat që rregullisht prezantojnë lajmet apo programet informative.

15 KOHËZGJATJA PËR KOMUNIKIMET KOMERCIALE AUDIOVIZUALE DHE TEleshOPING

15.1 Komunikimet komerciale në kanalet e shërbyesit audiovizual publik nuk duhet të kalojnë mesataren ditore prej 6 minutash në orë për çdo orë të kohës së transmetimit ditor.

15.2 Komunikimet komerciale audiovizuale dhe spotet e teleshopingut në kanale të shërbyesit audiovizual publik nuk mund të transmetohen prej orës 07:00 deri 09:00 dhe prej orës 18:00 deri në orën 23:00.

15.3 Komunikimet komerciale audiovizuale në shërbyesit audiovizual komercial privat nuk duhet të kalojnë mesataren ditore prej 12 minutash në orë për çdo orë të kohës së transmetimit gjatë transmetimit ditor.

16 RREGULLAT NË LIDHJE ME TEleshOPINGUN

16.1 Parimet e përgjithshme dhe rregullat që vlejné për çfarëdo komunikimi komercial audiovizual dhe, aty ku është e përshtatshme, rregullat e përgjithshme që kanë të bëjnë me çfarëdo komunikimi komercial audiovizual vlejné edhe për teleshoping.

16.2 Teleshopingu nuk duhet të nxisë fëmijët për të kontraktuar shitjen ose marrjen me qira të produkteve apo shërbimeve.

16.3 Dritarja e Teleshopingut duhet qartë të identifikohet si e tillë në mënyrë optike dhe akustike dhe minimum duhet të mos ndërpritet kohëzgjatja prej 15 minutash.

16.4 Në kanale të shërbyesit audiovizual publik dhe komercialë, koha e përdorur për teleshoping nuk llogaritet si pjesë e kohës së lejuar për spote të komunikimit komercial audiovizual.

16.5 Në kanale të shërbyesit audiovizual publik dhe komercialë, koha e lejuar për teleshoping brenda kohës së transmetimit gjatë transmetimit ditor nuk duhet të tejkalojë 90 minuta.

16.6 Neni 13, 14 dhe 16.3 të kësaj rregulloreje, nuk do të aplikohet për kanalet ekskluzivisht të dedikuara për komunikimet komercial audiovizual dhe teleshopping.

17 RREGULLAT LIDHUR ME SPONSORIMIN

17.1 Përmbajta dhe orari i programit në asnjë rrethanë nuk duhet të ndikohet nga sponsorët në atë mënyrë që të ndikojë në përgjegjësinë dhe pavarësinë editoriale të ofruesit të shërbimit medial.

17.2 Sponsorimi mund të ndodhë përmes financimit të drejtpërdrejtë nga sponsori ose me investim përmes furnizimit me pajisje, produkte apo shërbime.

17.3 Shërbimet apo programet audiovizuale të ofruesve të shërbimit medial që sponsorohen nuk duhet në mënyrë të drejtpërdrejtë të inkurajojnë blerjen apo marrjen me qera të mallrave apo shërbimeve, veçanërisht duke bërë referenca speciale të promovimit për ato mallra apo shërbime.

17.4 Programet e sponsoruara duhet qartë të identifikohen si të tilla me emër, logo dhe ndonjë simbol tjetër të sponsorit, siç janë referenca për produktet apo shërbimet e tij apo të identifikohen me një muzikë të dallueshme në mënyrë të duhur në fillim ose në fund të programit.

17.5 Sponsorimi nuk duhet të përbëjë komunikim komercial audiovizual siç është definuar në këtë Rregullore. Njoftimet e sponsoruara nuk duhet të bëjnë referenca promovuese për produkte apo shërbime të sponsorit që përmbajnë kopje të komunikimit komercial audiovizual, përshkrime të produkteve, emër tregtar, atribut apo ndonjë thirrje për veprim. Sloganet e përgjithshme të firmave janë të lejueshme.

17.6 Materiali programor nuk duhet të jetë i sponsoruar nga një sponsor që është i përfshirë në prodhim, furnizim apo provizion të një produkti apo shërbimi që nuk është i lejueshëm të reklamohet sipas kësaj Rregulloreje.

17.7 Sponsorimi i ofruesve të shërbimit medial apo programeve me marrëveshje aktivitetet e të cilave përfshijnë prodhim apo shitje të produkteve mjekësore dhe trajtimeve mjekësore, mund të bëhet duke promovuar emrin apo imazhin e marrëveshjes por jo produktet e veçanta mjekësore apo trajtimet mjekësore që janë të mundshme vetëm me recetë të mjekut.

17.8 Lajmet, çështjet aktuale dhe programet religjioze nuk duhet të sponsorohen në ofruesit e shërbimeve mediale.

18 RREGULLAT QË KANË TË BËJNË ME TEKNIKAT SPECIFIKE TË KOMUNIKIMIT KOMERCIAL AUDIOVIZUAL

Komunikimi komercial audiovizual përmes ekranit të ndarë

18.1 Parimet e përgjithshme dhe rregullat që vlejnë dhe kanë të bëjnë me çfarëdo komunikimi komercial audiovizual vlejnë edhe për komunikimet komerciale audiovizuale përmes ekranit të ndarë.

18.2 Komunikimi komercial audiovizual përmes ekranit të ndarë lejohet gjatë ndërprerjeve të zakonshme dhe gjatë shfaqjes së emrave në fund të programit. Komunikimi komercial audiovizual përmes ekranit të ndarë poashtu mund të futet gjatë programeve sportive të formës së gjatë të cilat nuk kanë ndërprerje të zakonshme.

18.3 Komunikimi komercial audiovizual përmes ekranit të ndarë nuk duhet të tejkalojë 50% të hapësirës së ekranit dhe gjatë një kohe të caktuar shfaqet vetëm një komunikim komercial audiovizual i këtij lloji.

18.4 Komunikimi komercial audiovizual përmes ekranit të ndarë nuk është i lejuar gjatë programeve të lajmeve ose atyre me ngjarje ditore, filmave artistik ose transmetimit të shërbimeve fetare.

19 VENDOSJA E PRODUKTEVE

19.1 Vendosja e produkteve ndalohet në kanalet e subjektit transmetues publik.

19.2 Vendosja e produkteve lejohet tek ofruesit e shërbimit medial privatë vetëm në:

- a) veprat kinematografike, filma dhe seri të prodhuara nga ose për ofruesit e shërbimit medial;
- b) programet me karakter të lehtë argëtues dhe programe sportive; ose
- c) në rastet kur nuk bëhen pagesa, por ato produkte dhe shërbime të caktuara thjeshtë ofrohen falas.

19.3 Vendosja e produkteve është e ndaluar në programet për fëmijë.

19.4 Programet që përmbajnë vendosje të produkteve për komunikim komercial audiovizual, duhet të përmbushin këto standarde:

- a) përmbajtja e programeve dhe, në rast të transmetimit televiziv, orari i tyre, në asnjë rast nuk është e lejuar të ndikohet në atë mënyrë sa që të ndikojë në përgjegjësinë dhe pavarësinë editoriale të transmetuesit;

- b) nuk është e lejueshme që ato të inkurajojnë blerjen ose marrjen me qira të produkteve dhe shërbimeve, në veçanti duke i bërë referencë të posaçme reklamuese atyre produkteve dhe shërbimeve;
- c) nuk është e lejuar t'i japin rëndësi të tepruar produktit në fjalë; ndalohet t'i referohet me fjalë emrit të produktit dhe ndalohet të tregohet vizualisht si produkt i veçantë brenda kontekstit të programit;
- d) shikuesit duhet të jenë të njoftuar për ekzistimin e komunikimit komercial audiovizual përmes vënies së produkteve. Programet të cilat përmbajnë komunikim komercial audiovizual përmes vënies së produkteve duhet të identifikohen në mënyrë përkatëse në fillim dhe në fund të programit, dhe kur programi rifillon pas ndërprerjes për komunikim komercial audiovizual, në mënyrë që të mënjanojë çfarëdo konfuzioni në anën e shikuesit.

19.5 Në çfarëdo rasti programeve nuk u lejohej të bëjnë komunikim komercial audiovizual përmes vendosjes së produkteve duke përdorur:

- a) produktet e duhanit ose vënien e produkteve në aktivitetet ku veprimtari e parë është prodhimi ose shitja e cigareve dhe produkteve tjera të duhanit;
- b) produktet e veçanta mjekësore ose trajtimeve mjekësore, të cilat janë në dispozicion vetëm më recetën e mjekut.

20 SANKSIONET

20.1 Për mosrespektim të kësaj rregulloreje do të aplikohen sanksionet e përcaktuara me Ligjin për Komisionin e Pavarur për Media.

21 HYRJA NË FUQI

21.1 Kjo rregullore hyn në fuqi tre muaj pas datës së nënshkrimit. Kjo rregullore shfuqizon Rregullën CIMC 2007/06

P.P. Argjentina Grazhdani
Kryetare e Këshillit të KPM-së



Data: 28.08.2009