



REPUBLIKA E KOSOVËS
REPUBLIKA KOSOVA - REPUBLIC OF KOSOVA

KOMISIONI I PAVARUR I MEDIAVE
NEZAVISNA KOMISIJA ZA MEDIJE
INDEPENDENT MEDIA COMMISSION



KPM 2016/02

Në mbështetje të nenit 3, paragrafi 2, pika 6 dhe 11 të Ligjit të Komisionit të Pavarur për Media (KPM) Nr. 04/L-44, KPM nxjerr:

RREGULLOREN PËR KOMUNIKIMET KOMERCIALE AUDIOVIZUELE

Neni 1 QËLLIMI

Qëllimi i kësaj Rregullore është që komunikimet komerciale të jenë në pajtim me ligjin, korrekte dhe të vërteta në mënyrë që publiku të ketë besim të plotë në to si dhe mos të ndikojnë në politikën redaktuese të ofruesve të shërbimit medial; të ofrojë udhëzime për ofruesit e shërbimeve mediale për sa u përket standardeve të cilat ato duhet të përmbushin dhe ndjekin gjatë transmetimit të komunikimit komercial audio-vizuel.

Neni 2 PARIMET E PËRGJITHSHME TË KOMUNIKIMEVE KOMERCIALE AUDIO- VIZUELE

1. Kjo rregullore përcakton parimet themelore të komunikimit komercial audiovizual për transmetimin e tyre nga ofruesit e të shërbimeve mediale audio-vizuele.
2. Komunikimi komercial audiovizual politik lejohet vetëm gjatë fushatave zgjedhore, në pajtueshmëri me ligjet dhe rregulloret relevante.
3. Kjo rregullore përcakton përmbajtjen, çështjet etike dhe kohëzgjatjen e komunikimeve komerciale audio-vizuele gjatë emetimit.

Neni 3 FUSHËVEPRIMI

Dispozitat e kësaj Rregulloreje zbatohen ndaj të gjithë ofruesve të shërbimeve mediale të licencuara nga Komisioni i Pavarur për Media.

Neni 4 PËRKUFIZIMET

1. **Shërbimi medial audiovizual** –një shërbim i cili është nën përgjegjësinë editoriale të ofruesit të shërbimeve programore (person fizik apo juridik) dhe parimi kryesor i të cilit është ofrimi i programeve, me qëllim që të informojë, argëtojë apo edukojë gjithë publikun, përmes rrjetave të komunikimeve elektronike. Një ofrues i tillë i shërbimeve mediale audiovizuale është transmetues televiziv apo video me kërkesë;
2. **Shërbimi medial audiovizual me kërkesë** –një shërbim jolinear medial audiovizual të ofruar nga një ofrues i shërbimit medial për shikim të programeve në momentin e përzgjedhur nga përdoruesi dhe me kërkesën e tij individuale në bazë të katalogut të programeve të përzgjedhura nga ofruesi i shërbimit medial audio-vizual;
3. **Programi audiovizual**–një komplet të pamjeve lëvizëse me apo pa zë i cili përbën një njësi të vetme brenda një skeme programore të krijuar nga një ofrues i shërbimit medial audiovizual dhe forma e përmbajtja e të cilit janë të krahasueshme me formën dhe përmbajtjen e transmetimit televiziv;
4. **Transmetimi televiziv** –një shërbim medial audiovizual linear i ofruar nga ofruesi i shërbimit medial për shikim të njëkohshëm të programeve, në bazë të një orari të caktuar të programit.
5. **Shërbimi medial radio** – një shërbim i cili është nën përgjegjësinë editoriale të ofruesit të shërbimit medial radio dhe parimi kryesor i të cilit është ofrimi i programeve, me qëllim që të informojë, argëtojë apo edukojë gjithë publikun, përmes rrjetave të komunikimeve elektronike. Shërbimi medial radio është ose një radio transmetim apo një shërbim medial radio me kërkesë, apo/edhe komunikim komercial në shërbimet mediale radio;
6. **Shërbimi medial radio me kërkesë** –një shërbim jolinear medial radio të ofruar nga një ofrues i shërbimit medial për dëgjim të programeve në momentin e përzgjedhur nga përdoruesi dhe me kërkesën e tij individuale në bazë të katalogut të programeve të përzgjedhura nga ofruesi i shërbimit medial radio;
7. **Radio transmetimi** –një shërbim linear medial radio të ofruar për dëgjim të programeve në bazë të një orari të caktuar të programit;
8. **Përgjegjësia editoriale** – ushtrimi i kontrollit efektiv mbi përzgjedhjen e programeve dhe paraqitjen e përmbajtjes audio-vizuale apo radio në orarin kronologjik të programit, në rastin e transmetimeve televizive apo radio, ose në katalog në rastin e shërbimit medial audio-vizual me kërkesë;
9. **Ofrues i shërbimit medial** – personi fizik ose juridik i cili ka përgjegjësi editoriale për përzgjedhjen e përmbajtjes audio-vizuale apo radio dhe i cili përcakton mënyrën në të cilin ajo organizohet apo paraqitet;
10. **Komunikimet komerciale** – komunikimet komerciale audiovizuale dhe komunikimet komerciale në shërbimet mediale radio;

11. **Komunikimi komercial audiovizual** – 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 apo për qëllime të vet-promovimit. Mënyrat e komunikimit komercial audio-vizual përfshijnë, në mes tjerash, reklamimin televiziv, sponsorimin, teleshoppingun dhe vendosjen e produkteve;
12. **Komunikimi komercial në shërbimet mediale radio** – informatat audio apo me zë të cilat janë prodhuar për qëllim të promovimit, të drejtpërdrejtë ose të tërthortë, të mallrave, të shërbimeve të një subjekti fizik apo juridik i cili zhvillon aktivitet ekonomik. Informatat e tilla bashkërenditen apo janë të përfshira në program me pagesë në vlerë monetare ose në barasvlerë tjetër apo për qëllime të vet-promovimit. Format e komunikimit komercial në shërbimet mediale radio përfshijnë, në mes tjerash, radio reklamimin, sponsorimin, teleshoppingun;
13. **Reklamimi** – çfarëdo shpallje publike e transmetuar me pagesë apo shpërblim të ngjashëm, për qëllime të vetë promovimit, që është i destinuar për promovimin e shitjes, blerjes apo qiradhënies së një prodhimi apo shërbimi, për ta shtyrë përpara ndonjë ide apo çështje, ose për të shkaktuar disa efekte tjera të dëshiruara nga reklamuesi apo nga vet transmetuesi;
14. **Reklamues** – ndërmarrja publike apo private ose personi fizik i cili porosit transmetimin e një shpalljeje me qëllim të promovimit të produkteve të tyre, shërbimeve, pronën e paluajtshme, të drejtat dhe obligimet si dhe të përmirësojnë transaksionin e tyre ligjor, me fjalë tjera, të promovojnë emrin e tyre, personalitetin, idetë dhe aktivitetet dhe me këtë të tërheqin partnerët e biznesit, të fitojnë reputacion apo emër të mirë;
15. **Komunikimi komercial audiovizual i fshehtë** – paraqitja në fjalë, zëra apo fotografi të mallrave, shërbimeve, emrit, shenjës dalluese apo aktivitetet e një prodhuesi të mallrave apo ofruesi të shërbimeve në programet kur një paraqitje e tillë nga ofruesi i shërbimit medial ka për qëllim të shërbejë si reklamim dhe mund të çorientojë publikun për natyrën e tij, pavarësisht nëse ajo bëhet në këmbim të pagesës apo për arsye të ngjashme. Një paraqitje e tillë, në veçanti, duhet të do të merret si e qëllimshme nëse bëhet në këmbim të pagesës apo për arsye të ngjashme;
16. **Komunikimi komercial çorientues** – çdo komunikim komercial i cili në çfarëdo forme, përfshirë paraqitjen e tij, mashtron apo ka gjasë të mashtrtojë personin tek i cili adresohet apo arrin dhe më të cilin, për shkak të natyrës së tij mashtruese, ka gjasë të dëmtojë sjelljen e tyre ekonomike apo i cili, për këto arsye, dëmton apo ka gjasë të dëmtojë një konkurrent;
17. **Komunikimi komercial audiovizual i subkoshiencës** – komunikimi komercial audiovizual i cili përfshin çfarëdo shërbimi apo produkti nëpërmes fotografisë me kohëzgjatje shumë të shkurtër, duke shfrytëzuar mundësinë e dërgimit të një porosit dhe ndikimit tek audienca pa e ditur ata se çfarë porosit bart komunikimi komercial audio-vizuel.
18. **Komunikimi komercial krahasues** – çdo komunikim komercial i cili qartazi apo me ngatërrim identifikon një konkurrues apo mallra ose shërbime të ofruara nga një konkurrues;
19. **Reklamimi virtual** – teknika e reklamimit me ç'rast një porosi ekzistuese e reklamimit në programin transmetues (të vendosur në stendat e reklamimit, etj.) zëvendësohet apo një

reklamë e re futet në vendet ku ajo materialisht nuk ekziston, në një mënyrë të tillë reklamimi virtual shfaqet si pjesë e transmetimit origjinal të programit në fjalë;

20. **Reklamimi me ekran të ndarë** – transmetimi i njëkohshëm apo paralel të përmbajtjes redaktuese apo reklamuese;
21. **Tele-promocioni/radio promovimi** – formë e reklamimit gjatë transmetimit të një programi e bazuar në ndërprerjen e përmbajtjes editoriale, përmes së cilit prezantuesi i programit përkohësisht merr rolin e një promovuesi të mallrave apo shërbimeve të paraqitura;
22. **Sponsorimi** – çdo kontribut i bërë nga ndonjë ndërmarrje publike ose private apo personi fizik që nuk është i angazhuar në veprimtaritë transmetuese apo në produksionin e veprave audio-vizuale, në financimin direkt apo indirekt të ndonjë programi, por që synon promovimin e emrit, shenjës dalluese, imazhit apo aktiviteteve ose produkteve të tij;
23. **Sponsor** – çdo ndërmarrje publike apo private apo person fizik nga paragrafi i mësipërm;
24. **Program i sponsorizuar** – cilido program shpenzimet e të cilit produksion apo të transmetimit janë, qoftë pjesërisht apo tërësisht, të mbuluara nga një sponsor me qëllim të promovimit të emrit, shenjës dalluese, imazhit, aktiviteteve, produkteve të tyre apo të tjerëve ose interesa të tjera komerciale të drejtpërdrejta apo të tërthorta;
25. **Teleshopingu** – transmetimi i drejtpërdrejtë i ofertave për publikun me qëllim të ofrimit të mallrave apo shërbimeve, duke përfshirë patundshmërinë, të drejtat apo detyrimet, si shpërblim për pagesë;
26. **Vendosja e produkteve** – çdo formë e komunikimit komercial audiovizual që përmban apo i referohet një produkti, shërbimi apo shenje dalluese që është e paraqitur brenda programit, në shkëmbim të pagesës apo ndonjë barasvlerë tjetër.
27. **Komunikimi komercial i synuar kah të miturit** – komunikimi i cili rekomandon një produkt apo shërbim i cili sipas natyrës, formës, cilësisë apo arsyeve tjera të tij, synon të përdoret ekskluzivisht apo kryesisht nga të miturit, pavarësisht nëse ata mund ta përdorin atë vet apo me ndihmën e të tjerëve;
28. **Fëmija/Fëmijët** – cilido person më i ri se 14 vjeç.
29. **Të miturit** – cilido person në mes të moshave 14 dhe 18 vjeç
30. **Programet e çështjeve aktuale** – programet të cilat përpiqen të sqarojnë dhe analizojnë ngjarjet, titujt dhe çështjet aktuale, përfshirë programet të cilat merren me tema politike apo ekonomike, si dhe çështjet aktuale publike apo çështjet e politikës publike;
31. **Program fetar** – programi i cili merret tërësisht apo kryesisht me çështje të fesë;
32. **Transmetuesit publik radio dhe televiziv** – transmetuesit radio dhe televiziv brenda kuptimit të Ligjit për Radiotelevizionin e Kosovës;

33. **Transmetues i Shërbimit Publik** – Transmetuesi i Shërbimit Publik të Republikës së Kosovës;
34. **Ilaçet dhe pajisjet mjekësore** – ilaçet dhe pajisjet mjekësore të cilat janë regjistruar siç duhet me Agjencinë përgjegjëse Shtetërore;
35. **Fenomenet paranormale** – fenomenet jashtë fushës së përvojave normale të cilat mund të vërtetohen shkencërisht;
36. **Parapsikologji** – pseudoshkencë e cila merret me fenomenet e pashpjegueshme shkencore siç janë telepatia, mendjehollësia e psikokineza dhe mbulon një fushë e cila përtej realitet mjekësor apo psikologjik nuk mund të vërtetohet shkencërisht;
37. **Okultizmi** – studimi i të mbinatyrshmes dhe besimit në fuqi të mistershme dhe mundësinë e futjes së tyre nën kontrollin njerëzor.
38. **Ekzorcizmi** – praktika e dëbimit të djajve apo qenieve tjera të këqija shpirtërore nga një njeri apo vend në të cilin ata besojnë të kenë pushtuar.
39. **Mjekësia alternative** – metoda dhe praktika shtesë dhe alternativa të diagnostikimit, shërimit dhe rehabilitimit të cilat janë sistemuar si duhet nën ligje dhe rregullore të duhura për mbrojtjen shëndetësore;
40. **Mashtrimi** – praktika e shërbimit apo ofrimit të çfarëdolloj trajtimi tjetër mjekësor pa pasur kualifikimet e domosdoshme profesionale.

NENI 5

SHPALLJET TË CILAT NUK PARAQESIN KOMUNIKIM KOMERCIAL

1. 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.
2. Shpalljet e shërbimit publik të cilat nuk paguhen, duke përfshirë paralajmërimet rreth sigurisë dhe shëndetit publik.

NENI 6

RREGULLAT E PËRGJITHSHME TË SJELLJES NË KOMUNIKIMIN KOMERCIAL AUDIO-VIZUEL

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.
2. Të gjitha komunikimet komerciale duhet të jenë në pajtueshmëri me këtë Rregullore, me Ligjin për KPM-në si dhe me aktet tjera ligjore të zbatueshme në këtë fushë.

3. Komunikimet komerciale nuk duhet të përmbajnë ndonjë element të prezantimit të folur ose vizuel i cili mashtron, drejtpërdrejtë ose tërthorazi, përmes veprimit ose përjashtimit, lidhur me vlerat e produktit ose shërbimit i cili promovohet.
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.
5. Komunikimet komerciale duhet të jenë të qarta dhe të shmangin faktet shtrembëruese që mashtrojnë publikun me anë të deklaratave apo pohimeve të pavërteta për sa i përket:
 - 5.1. Karakteristikave të mallrave, dobisë së tyre, materialeve, përbërësve dhe origjinës;
 - 5.2. Çmimit të mallit, vlerës dhe qëndrueshmërisë së tij apo kushteve të blerjes;
 - 5.3. Shërbimeve që përcjellin blerjen, duke përfshirë shpërndarjen, këmbimin, kthimin, riparimin dhe mirëmbajtjen;
 - 5.4. Rekomandimeve personale të një artikulli apo shërbimi;
 - 5.5. Kualitetit apo vlerës së mallrave konkurruese apo besueshmërisë së deklaratës së bërë nga të tjerët.

NENI 7 TRANSMETIMI I KOMUNIKIMEVE KOMERCIALE

1. Ofruesit shërbimeve mediale audiovizuale duhet të sigurojnë që komunikimet komerciale audiovizuale të ofruara të jenë në pajtueshmëri me kërkesat vijuese:
 - 1.1. Komunikimet komerciale audiovizuale duhet të jenë lehtësisht të identifikueshme si të tilla.
 - 1.2. Komunikimet komerciale audiovizuale të fshehta janë të ndaluara.
 - 1.3. Komunikimet komerciale audiovizuale nuk duhet të përdorin teknika të subkoshiençës.
 - 1.4. Komunikimet komerciale audiovizuale nuk duhet të:
 - 1.4.1. Paragjykojnë respektin për dinjitetin njerëzor;
 - 1.4.2. Përrulin apo frikësojnë ose të nxisin dhunë apo diskriminim kundër një personi a grupi në bazë të gjinisë, racës, prejardhjes etnike, kombësisë, fesë apo besimit, aftësisë së kufizuar, nevojave të veçanta, moshës, orientimit seksual, prapavijës shoqërore apo çfarëdo rrethane tjetër e cila ka për qëllim të shfuqizojë apo të dëmtojë njohjen, zotërimin apo ushtrimin, në një marrëdhënie të barabartë, të drejtave dhe lirive të secilit person në të gjitha fushat e jetës publike;
 - 1.4.3. Jetë fyes apo shkelë standardet e përgjithshme të mirësjelljes;
 - 1.4.4. Inkurajojë sjellje paragjyquese për shëndetin apo sigurinë;
 - 1.4.5. Inkurajojë sjellje së tepërmi paragjyquese ndaj mbrojtjes së mjedisit.
2. Komunikimet komerciale të cilat përfshijnë dhunë të panevojshme apo kërcënim të dhunës duhet të ndalohen.

3. Reklamimi i cili përshkruan gratë dhe burrat në një mënyrë abuzive apo poshtëruese në lidhje me gjininë dhe orientimin seksual do të ndalohet.
4. As reklamimi televiziv dhe teleshopingu e as reklamimi e teleshopingu në radio programe nuk duhet të përmbajnë, vizualisht apo gojarisht, persona të cilët rregullisht prezantojnë lajme vizuale dhe programe mbi çështjet aktuale.
5. Komunikimi komercial do të respektojë parimet e konkurrencës së ndershme të pranuar gjerësisht në biznes dhe nuk do të paragjykojë interesat e konsumatorëve. Ofruesit e shërbimeve mediale nuk do të diskriminojnë kundër apo në favor të cilitdo reklamuesi apo/edhe sponsori të veçantë.
6. Komunikimet komerciale audiovizuale që promovojnë produkte apo shërbime të cilat mund të merren duke formuar numrat e caktuar telefonik duhet të përmbajnë një tregues qartazi të dukshëm të pagesave të thirrjes, përfshirë TVSH-në, etj. Madhësia e çmimit të treguar të thirrjes nuk duhet të jetë më e vogël se 2/3 e madhësisë së numrit telefonik që shfaqet në ekran.
7. Komunikimet komerciale të cilat drejtpërsëdrejti apo tërthorazi i referohen pornografisë (linjave të nxehta, reklamimit dhe teleshopingut për revista dhe filma pornografik, si dhe ato të një natyre erotike, mund të shfaqen vetëm në mes orës 24:00 dhe 6:00. Kjo nuk vlen për shërbimet mediale audio-vizuale me kërkesë dhe shërbimeve mediale radio me kërkesë.
8. Komunikimet komerciale të cilat në çfarëdo forme promovojnë fenomene paranormale e para-psikologjike apo ndonjë shërbim tjetër të ndërlidhur mund të shfaqen vetëm në mes orës 24:00 dhe 6:00. Kjo nuk vlen për shërbimet mediale audiovizual me kërkesë dhe shërbimeve mediale radio me kërkesë.

NENI 8

KOMUNIKIMET KOMERCIALE PËR PRODUKTET DHE SHËRBIMET E VEÇANTA

1. Të gjitha format e komunikimeve komerciale për cigare dhe produkte tjera duhani, armë dhe municion, pajisje piroteknike dhe droga janë të ndaluara.
2. Të gjitha format e komunikimeve komerciale për alkool dhe pije alkoolike do të ndalohen, përveç në rast kur Akti i Ushqimit, dhe legjislacioni vartës i nxjerrë në mbështetje të tij, parasheh ndryshe.
3. Komunikimet komerciale për alkool dhe pije alkoolike të cilave u referohet në paragrafin 2 të këtij Neni duhet të jenë në pajtim me kriteret vijuese:
 - a) Nuk duhet të synohen saktësisht në të mitur, në veçanti, në të miturit e përshkruar të cilët konsumojnë këto pije,
 - b) Nuk do të ndërlidhin konsumimin e alkoolit me performansë të shtuar fizike apo me vozitjen;
 - c) Nuk do të krijojnë përshtypjen se konsumimi i alkoolit kontribuon drejt suksesit social apo seksual;
 - d) Nuk do të pohojnë se alkooli ka cilësi terapeutike apo se ai është një stimulues, një mjet qetësues, apo një mënyrë për zgjidhjen e konflikteve personale,

- e) Nuk do të inkurajojë konsumimin e tepruar të alkoolit apo të paraqesë maturinë apo përmbajtjen në pikëpamje negative,
 - f) Nuk do të vë theks në përmbajtjen e lartë alkoolike si cilësi pozitive e pijeve.
4. Komunikimi komercial audiovizual për ilaçe, pajisje mjekësore dhe tretman mjekësor vetëm me recetë do të ndalohet.
 5. Komunikimi komercial për të gjitha ilaçet tjera, pajisjet mjekësore, tretmanët mjekësore dhe shtojcat dietale duhet të jenë lehtë të identifikueshme si të tilla, të vërteta dhe subjekt verifikimi si dhe duhet të janë në pajtim me kërkesat për mbrojtjen e individëve nga rreziku.
 6. Komunikimet komerciale për institucionet mjekësore dhe praktikat private, përfshirë ato që ofrojnë shërbime të mjekësisë alternative, mund të përmbajnë vetëm emrin dhe adresën e një institucioni mjekësor apo praktike private, aktivitetet e radhitura në vërtetimin relevant të regjistrimit për kryerje të praktikës mjekësore dhe orëve të punës.
 7. Teleshopingu për ilaçe, pajisje mjekësore dhe tretmanë mjekësore duhet të ndalohet.

NENI 9

KOMUNIKIMET KOMERCIALE, FËMIJËT DHE TË MITURIT

1. Komunikimet komerciale nuk duhet të inkurajojnë sjellje të cilat mund të dëmtojnë shëndetin, zhvillimin mendor e moral të fëmijëve dhe të miturve.
2. Komunikimet komerciale të cilat kanë për synim apo paraqesin fëmijë ose të mitur duhet të shmangin çdo gjë që ka gjasa të dëmtojë interesat e tyre dhe duhet të kenë kujdes për ndjeshmërinë e tyre speciale.
3. Komunikimet komerciale të cilat synojnë të miturit nuk duhet të:
 - a) Përmbajnë informata të rrejshme për produktin apo shërbimin, posaçërisht në lidhje me madhësinë e tyre aktuale, vlerën, natyrën, kohëzgjatjen, shpejtësinë, ngjyrën dhe cilësitë tjera;
 - b) Veç informatave për çmimin, gjykimet mbi vlerën përmbajtëse si "i vetmi", "për asgjë", "cikërrimë", "pazar" etj;
 - c) Rekomandojnë produkte apo shërbime të cilat nuk janë të përshtatshme për ta;
 - d) Rekomandojnë ilaçe, tretmanë mjekësore, ndihmesa dhe pajisje, përfshirë institucionet mjekësore, tretmanët për humbje të peshës, burime të marrjes flakë, substanca ndezëse dhe pajisje tjera të rrezikshme, të bartin porosi fetare, apo të përfshijnë përmbajta erotike;
 - e) Përmbajnë skena të dhunës, përfshirë dhunën në mes të karaktereve të filmave të animuar, kukullave, etj;

- f) Sugjerojnë se produktet apo shërbimet e caktuara do t'u sjellin atyre aftësi të shtuara fizike, intelektuale apo aftësi tjera sociale;
 - g) Inkurajojnë drejtpërsëdrejti të miturit të blejnë apo huazojnë një produkt a shërbim duke shfrytëzuar mos-përvojën apo lehtëbesimin e tyre,
 - h) Inkurajojnë drejtpërsëdrejti të miturit t'ua mbushin mendjen prindërve të tyre për të blerë mallrat apo shërbimet të cilat reklamohen,
 - i) Shfrytëzojnë besimin e veçantë që të miturit kanë në prindër, mësues apo persona tjerë,
 - j) Mbështesin diskriminimin social të bazuar në dukjen fizike apo kategoritë tjera estetike, apo të lënë të kuptojnë suksesin e bazuar në humbje të peshës.
 - k) Shfaqin paarsyeshëm të miturit në situata të rrezikshme siç janë: ngjitja nëpër objekte të pasigurta, duke u futur në hapësira të panjohura, duke biseduar me njerëz të panjohur, duke përdorë shkrepëse, benzinë, ilaçe, pajisje elektrike shtëpiake, etj, përveç nëse një komunikim i tillë komercial audiovizual tregon një rrezik për shëndetin dhe sigurinë e një të mituri.
4. Ofruesit e shërbimit medial mund të krijojnë kode të mirësjelljes për komunikim të papërshtatshëm komercial audiovizual, të cilat janë përfshira apo shoqërojnë programet e fëmijëve, të ushqimit dhe pijeve të cilat përmbajnë lëndë ushqyese dhe substanca me një efekt ushqimor apo fiziologjik, veçanërisht ato si yndyra, acidet trans-yndyrore, kripa/natriumi dhe sheqernat, konsumimi i tepërt i të cilave nuk rekomandohet në dietën e përgjithshme.

NENI 10

ORARI I REKLAMIMIT TELEVIZIV DHE TELESHPINGUT

1. Reklamimi televiziv dhe teleshpingu duhet të jenë lehtësisht të dallueshme dhe të veçueshme nga përmbajtja editoriale. Pa paragjykim ndaj shfrytëzimit të teknikave të reja të reklamimit, reklamimi televiziv dhe teleshpingu duhet të mbahen bukur të dallueshme nga pjesët tjera të programit me anë të mjeteve pamore apo/edhe dëgjimore dhe/ose hapësinore.
2. Reklamimi televiziv dhe teleshpingu duhet të transmetohen në blloqe, përveç në rastet e përcaktuara nga kjo Rregullore. Reklamimi televiziv dhe teleshpingu mund të futen në mes apo gjatë programeve në atë mënyrë që integriteti e programeve, marrë parasysh shkëputjet e natyrshme në programe e po ashtu edhe kohëzgjatjen e natyrën e programit, dhe të drejtat e mbajtësve të të drejtave të mos paragjykojnë.
3. Spotet e izoluara të reklamimit dhe teleshpingut duhet të mbesin një përjashtim. Ky kufizim nuk do të zbatohet për spotet e izoluara të reklamimit dhe teleshpingut gjatë transmetimit të sportit dhe ngjarjeve tjera të drejtpërdrejta.

4. Transmetimi i filmave të punuar për televizion (përfshirë seritë, serialet dhe programet dokumentare) dhe punët kinematografike mund të ndërpriten nga reklamimi televiziv apo/edhe teleshopingu një herë për çdo periudhë të caktuar prej 30 minutash.
5. Programet e lajmeve apo të fëmijëve nuk duhet të ndërpriten nga reklamimi televiziv apo/edhe teleshopingu nëse kohëzgjatja e tyre është më pak se 30 minuta. Nëse kohëzgjatja e programeve të tilla është më e madhe se 30 minuta, dispozitat e këtij paragrafi nuk do të zbatohen. Asnjë lloj reklamimi televiziv dhe teleshopingu nuk do të futet gjatë shërbimeve fetare.
6. Pijet alkoolike, birrat, tretmanët mjekësorë, ndihmesat dhe pajisjet, përfshirë shtojcat e ushqimit, institucionet mjekësore, tretmanët për humbje të peshës, burime të marrjes flakë, substanca ndezëse dhe pajisje tjera të rrezikshme si dhe porositë fetare nuk duhet të reklamohen menjëherë përpara, gjatë apo pas programeve të fëmijëve.

NENI 11

KOHËZGJATJA E REKLAMIMIT TELEVIZIV DHE TELESHOPINGUT

1. Kohëzgjatja e reklamimit televiziv dhe teleshopingut (përfshirë reklamimin me ekran të ndarë dhe tele-promocionin) për transmetuesit televiziv komercial nuk duhet të kalojë dymbëdhjetë (12) minuta për orë, me përjashtim të dritareve të teleshopingut.
2. Kufizimi i paraparë në paragrafin 1 të këtij neni nuk është i zbatueshëm për komunikimet komerciale të cilat transmetohen nga ora 18:00 deri në ora 24:00, ku televizioneve komerciale i lejohet të transmetojnë komunikime komerciale deri në 20% të vëllimit të përgjithshëm të programit të transmetuar gjatë kësaj periudhe kohore.
3. Kohëzgjatja e reklamimit televiziv dhe teleshopingut (përfshirë reklamimin me ekran të ndarë dhe tele-promocionin) për transmetuesit publik televiziv nuk duhet të kalojë katër (4) minuta për orë, me përjashtim të dritareve të teleshopingut.
4. Paragrafi (1) nuk do të zbatohet për:
 - a. Shpalljet e përgatitura nga ofruesit e shërbimeve mediale në lidhje me programet e tyre dhe produktet ndihmëse të dala drejtpërsëdrejti nga këto programe, shpalljet e sponsorizimeve dhe vendosja e produkteve;
 - b. Shpalljet e shërbimit publik dhe transmetimet e thirrjeve për bamirësi pa pagesë.
5. Dritaret e teleshopingut duhet të identifikohen qartazi si të tilla me mjete pamore e dëgjimore në fillim dhe në fund të dritareve dhe duhet të jenë me kohëzgjatje minimale të pandërprerë prej 15 minutash. Numri maksimal i numrit të dritareve për ditë duhet të jetë 6.
6. Kohëzgjatja e tyre e përgjithshme nuk duhet të tejkalojë 90 minuta brenda 24 orëve.

NENI 12

REKLAMIMI ME EKRAN TË NDARË, TELE-PROMOCIONI DHE REKLAMIMI VIRTUAL

1. Reklamimi me ekran të ndarë nuk duhet të jetë i tepërt në atë mënyrë që do t'ua pamundësonte shikuesve të vazhdojnë të shikojnë përmbajtjen editoriale dhe nuk duhet të përdoret në programet e fëmijëve, të fesë, të lajmeve dhe ato të çështjeve aktuale. Dispozitat e kësaj Rregulloreje në lidhje me orarin dhe kohëzgjatjen e reklamimit televiziv dhe teleshopingut do të zbatohen për reklamimin me ekran të ndarë.
2. Tele-promocioni nuk duhet të paraqitet në programet e fëmijëve, të fesë, të lajmeve dhe ato të çështjeve aktuale. Dispozitat e kësaj Rregulloreje në lidhje me orarin dhe kohëzgjatjen e reklamimit televiziv dhe teleshopingut do të zbatohen për tele-promocionin.
3. Reklamimi virtual do të lejohet vetëm gjatë transmetimit të ngjarjeve sportive, me kusht që organizatori i ngjarjes të ketë dhënë miratimin paraprak dhe se shikuesit të janë të informuar për praninë e reklamimit virtual. Reklamimi virtual mund të futet vetëm në sipërfaqe të vendeve të cilat zakonisht përdoren për reklamim, megjithatë ai nuk duhet të jetë më i spikatur sesa ato që janë të paraqitur në vend, nuk duhet të paraqitet në njerëz, në rrobat apo pajisjet e tyre dhe nuk duhet të paragjykojë integritetin e programit apo interesat e mbajtësve të të drejtave.

NENI 13

SPONSORIZIMI

1. Shërbimet mediale audiovizuale dhe programet të cilat sponsorizohen duhet të jenë në pajtim me kërkesat vijuese:
 - 1.1. Përmbajtjen dhe, në rastin e transmetimit televiziv, planifikimi i orarit të tyre në asnjë rrethanë duhet të mos jetë i ndikuar në atë mënyrë që të dëmtojnë përgjegjësinë dhe pavarësinë editoriale të ofruesit të shërbimeve mediale;
 - 1.2. Ato nuk duhet të inkurajojnë drejtpërsëdrejti blerjen apo marrjen me qira të mallrave apo shërbimeve, në veçanti duke bërë referenca speciale promocionale për këto mallra apo shërbime;
 - 1.3. Shikuesit duhet të informohen qartazi për ekzistimin e një marrëveshjeje sponsorizimi;
 - 1.4. Programet e sponsorizuara duhet të identifikohen qartazi si të tilla me emër, logo apo/edhe çfarëdo simboli tjetër të sponsorit siç janë, për shembull, një referencë për produktin(et) apo shërbimin(et) e tij apo një shenjë dalluese nga kjo në mënyrë të përshtatshme për programet në fillim, gjatë apo/edhe në fund të programeve ofruesi i shërbimeve mediale do të ruajë kontroll të plotë editorial mbi programin e sponsorizuar.

NENI 14

SPONSORIZIMI I NDALUAR

1. Shërbimet mediale audiovizuale apo programet nuk duhet të sponsorizohen nga personat fizik apo juridik të cilët aktivitet kryesor kanë përpunimin apo shitjen e cigareve dhe produkteve tjera të duhanit.
2. Sponsorizimi i shërbimeve mediale audiovizuale apo programeve nga personat fizik apo juridik aktivitet e të cilëve përfshijnë përpunimin apo shitjen e produkteve mjekësore dhe tretmanët mjekësore mund të promovojnë emrin apo imazhin e personave fizik ose juridik, por nuk do të promovojnë produktet e veçanta mjekësore apo tretmanët mjekësore të ofruara vetëm me recetë.
3. Programet e lajmeve dhe ato të çështjeve aktuale nuk do të sponsorizohen.
4. Shfaqja e një logoje të sponsorizimit gjatë programeve të fëmijëve dhe atyre fetare do të ndalohet.
5. Partitë politike dhe koalicionet nuk do të jenë sponsorë të programeve audio-vizuale përveç gjatë kohës së promovimit zgjedhor në pajtim me një akt të veçantë.
6. Ndalohet reklamimi i partive politike, koalicioneve dhe anëtarëve të pavarur të organeve përfaqësuese, përveç gjatë kohës së promovimit zgjedhor në pajtim me një akt të veçantë.

NENI 15

VENDOSJA E PRODUKTEVE

1. Vendosja e produkteve do të ndalohet.
2. Duke e përjashtuar paragrafin 6 të këtij Neni, vendosja e produkteve do të jetë e lejueshme:
 - 2.1. Në punimet kinematografike, filma dhe seri të bëra për shërbimet mediale audiovizuale;
 - 2.2. Programet sportive dhe programet e lehta argëtuese, me përjashtim të programeve të fëmijëve, apo
 - 2.3. Kur nuk ka pagesë për ofruesin e shërbimeve mediale, por mallrat apo shërbimet e caktuara ofrohen pa pagesë, siç janë mbështetjet e produksionit apo çmimet, me synim të përfshirjes së tyre në një program audiovizual.
3. Supozohet se vendosja e produktit dhe shërbimeve në domethënie të paragrafit 2 të këtij Neni ekziston nëse mallrat apo shërbimet e përfshira programin audiovizual janë të vlerës domethënëse. Komisioni i Pavarur i Mediave do të përcaktojë me anë të një dekreti mënyrën e përcaktimit të vlerës domethënëse të mallrave dhe shërbimeve të vendosura duke marrë parasysh se vlera domethënëse vlerësohet në lidhje me buxhetin e produksionit apo shpenzimet e paguara për vendosjen e produktit ose shërbimit në këtë program.

4. Programet audiovizuale të cilat përmbajnë vendosje të produkteve duhet të përmbushin të gjitha kërkesat vijuese:
 - 4.1. Përmbajtjen dhe, në rastin e transmetimit televiziv, planifikimi i orarit të tyre në asnjë rrethanë nuk duhet të jetë i ndikuar në atë mënyrë që të dëmtojnë përgjegjësinë dhe pavarësinë editoriale të ofruesit të shërbimeve mediale;
 - 4.2. Ato nuk duhet të inkurajojnë drejtpërsëdrejti blerjen apo marrjen me qira të mallrave apo shërbimeve, në veçanti duke bërë referenca speciale promociionale për mallrat apo shërbimet;
 - 4.3. Ato nuk duhet t'i japin rëndësi të tepruar produktit në fjalë;
 - 4.4. Shikuesit duhet të informohen qartazi për ekzistimin e vendosjes së produkteve. Vendosja e produkteve duhet të identifikohen qartë në fillim dhe në fund të një programi audiovizual dhe kur një program audiovizual fillon pas një ndërprerje reklamuese për të shmangur çfarëdo hutie në anën e shikuesit.
5. Me përjashtim, paragrafi 4 nën-paragrafi 4 i këtij Neni nuk zbatohet kur programi audiovizual i cili përmban vendosje të produkteve as nuk është prodhuar e as autorizuar nga vet ofruesi i shërbimit medial apo një kompani e bashkuar me ofruesin e shërbimit medial.
6. Në cilindo rast programet audiovizuale nuk duhet të përmbajnë vendosje të produkteve të duhanit apo cigareve apo vendosje të produkteve të personave fizik e juridik aktiviteti kryesor i të cilëve është përpunimi apo shitja e cigareve dhe produkteve tjera të duhanit.

NENI 16

PËRMBAJTJET EROTIKE DHE PORNOGRAFIKE

Komunikimet Komerciale AudioVizuale nuk do të paraqesin produkte apo shërbime me përmbajtje pornografike.

NENI 17

ÇMIMET DHE KRAHASIMET

1. Komunikimet komerciale krahasimtare do të lejohen për hir të konkurrencës së shëndoshë dhe me qëllim të informimit të publikut, me kusht që ato të zbatojnë parimet e konkurrencës së ndershme, që ato të krahasojnë mallrat apo shërbimet të cilat përmbushin nevojat apo janë të menduara për qëllimin e njëjtë dhe që një krahasim i tillë të mos çorientojë publikun.
2. Komunikimet komerciale nuk do të diskreditojnë apo/edhe denigrojnë konkurruesin, produktin apo shërbimin e tij, logon apo shenjat tjerat dalluese, e as që do të paraqesin produktet apo shërbimet e konkurruesit si imitime apo kopje.
3. Çmimet ekzistuese krahasimtare duhet të jenë të sakta në kohën e transmetimit dhe nuk duhet të çorientojnë publikun. Pretendimet e “çmimeve më të lira”, “çmimeve të pathyeshme” apo “s’mund të blini më lirë”, ose të ngjashme duhet të mbështeten me dëshmi nga shitësit me pakicë se këto çmime në të vërtetë janë ashtu siç reklamohen.

NENI 18

KOMUNIKIMET KOMERCIALE AUDIO-VIZUELE ME PËRMBAJTJE RELIGJIOZE

1. Çdo ofrues i shërbimit medial ka të drejtë që të vendos të mos ketë fare komunikime komerciale audio-vizuele religjioze të çfarëdolloj.
2. Ofruesit e shërbimit medial nuk lejojnë padrejtësisht të diskriminojnë ndonjë reklamues të veçantë apo ndonjë organizatë religjioze.
3. Të gjitha komunikimet komerciale audio-vizuele duhet në mënyrë të qartë të identifikojnë reklamuesin apo organizatën/ komunitetin religjioz, në emër të së cilës emetohen.

NENI 19

BESTYTNITË DHE FRIKA

Komunikimet komerciale audio-vizuele nuk duhet t'i shfrytëzojnë bestytnitë apo ta përdorin frikën për interesat e tyre.

NENI 20

AFTËSITË PARANORMALE DHE AKTIVITETET E NGJASHME

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.

NENI 21

CAKTIMI I KOMUNIKIMEVE KOMERCIALE AUDIO-VIZUELE

1. Komunikimet komerciale audio-vizuele televizive 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 audiovizuel, komunikimi komercial audiovizuel në televizion dhe teleshopping duhet të jetë i ndarë nga pjesët e tjera të shërbimit programor me mjete optike, akustike ose hapësinore.
2. Të gjitha komunikimet komerciale duhet t'i respektojnë parimet e konkurrencës së lirë.
3. Temat apo trajtimet e pahijshme, vullgare, të neveritshme dhe ofenduese duhet të shmangen në të gjitha komunikimet komerciale audio-vizuele.
4. Spotet e izoluara të reklamimit dhe teleshoppingut, përveç në transmetimet e ngjarjeve sportive, bëjnë përjashtim.
5. Transmetimi i filmave të prodhuar për televizion (duke përjashtuar seritë, serialët dhe dokumentarët), veprat kinematografike dhe programet e lajmeve mund të ndërpriten me komunikime komerciale audio-vizuele ose teleshopping një herë pas së paku çdo 30 minutave, nëse kohëzgjatja e planifikuar e programit është më e gjatë se 30 minuta.
6. Gjatë transmetimit të shërbimeve fetare nuk lejohet të futen reklama apo teleshopping.

7. Programet për fëmijë, kur kohëzgjatja e tyre është më e shkurtër se 30 minuta, nuk lejohet të ndërpritet me spote reklamuese dhe/apo spote teleshopingu. Transmetimi i programeve të fëmijëve mund të ndërpritet me komunikime komerciale audio-vizuele apo teleshoping një herë pas së paku 30 minuta, nëse kohëzgjatja e programit është mbi 30 minuta.

NENI 22

RREGULLAT PËR TELESHPINGUN

1. Rregullat që vlejné për komunikimin komercial audiovizualtë trajtuara në nenet e mësipërme, përshtatëshmërisht zbatohen edhe për teleshopingun.
2. Teleshopingu duhet të dallohet nga përmbajtja editoriale me anë të mjeteve optike, akustike dhe hapësinore.
3. Në kanale të shërbyesit audiovizuel publik dhe komercialë, koha e përdorur për teleshoping nuk llogaritet si pjesë e kohës së lejuar për spote të komunikimit komercial audio-vizuel.
4. Në kanale të shërbyesit audiovizuel publik dhe komercialë, koha e lejuar për teleshoping brenda kohës së transmetimit ditor nuk duhet të tejkalojë më shumë se 90 minuta.

NENI 23

RREGULLAT PËR TEKNIKAT SPECIFIKE TË KOMUNIKIMIT KOMERCIAL AUDIO-VIZUEL

1. Parimet e përgjithshme dhe rregullat që vlejné dhe kanë të bëjnë me çfarëdo komunikimi komercial audiovizuel vlejné edhe për komunikimet komerciale audiovizuele përmes ekranit të ndarë.
2. Komunikimi komercial audiovizuel nëpërmjet ekranit të ndarë lejohet gjatë ndërprerjeve të zakonshme dhe gjatë shfaqjes së emrave në fund të programit. Komunikimi komercial audiovizuel nëpërmjet ekranit të ndarë poashtu mund të futet gjatë programeve sportive të formës së gjatë të cilat nuk kanë ndërprerje të zakonshme.
3. Komunikimi komercial audiovizuel nëpërmjet ekranit të ndarë nuk duhet të tejkalojë 50% të hapësirës së ekranit dhe gjatë një kohe të caktuar shfaqet vetëm një komunikim komercial audiovizuel i këtij lloji.
4. Komunikimi komercial audiovizuel nëpërmjet ekranit të ndarë nuk është i lejuar gjatë programeve të lajmeve ose atyre me ngjarje ditore, filmave artistikë si dhe transmetimit të shërbimeve fetare.

OFRUESIT E SHËRBIMEVE MEDIALE RADIO

NENI 24

ZBATIMI

Të gjitha dispozitat e kësaj Rregullore do të zbatohen për shërbimet mediale radio, me përjashtim të Pjesës Tre-Reklamimi Televiziv, Teleshopingu dhe Vendosja e produkteve.

NENI 25
PËRCAKTIMI I ORARIT TË REKLAMIMIT DHE TELESHPINGUT NË RADIO
PROGRAME

1. Reklamimi dhe teleshpingu në radio programe duhet të jenë lehtësisht të dallueshme dhe të veçueshme nga përmbajtja editoriale. Reklamimi dhe teleshpingu në radio programe duhet të mbahen bukur të dallueshme nga pjesët tjera të programit me anë të mjeteve dëgjimore.
2. Reklamimi dhe teleshpingu në radio programe duhet të transmetohen në blloqe, përveç në rastet e përcaktuara nga kjo Rregullore. Reklamimi dhe teleshpingu në radio programe mund të futen në mes apo gjatë programeve në atë mënyrë që integriteti e programeve, marrë parasysh shkëputjet e natyrshme në programe e po ashtu edhe kohëzgjatjen e natyrën e programit, dhe që të drejtat e mbajtësve të të drejtave të mos paragjyken.
3. Asnjë lloj reklamimi dhe teleshpingu nuk do të futet gjatë programeve të lajmeve.
4. Reklamimi për pijet alkoolike, birrat, ilaçet, tretmanët mjekësorë, ndihmesat dhe pajisjet, përfshirë shtojcat e ushqimit, institucionet mjekësore, tretmanët për humbje të peshës, , substanca ndezëse dhe pajisje tjera të rrezikshme si dhe porositë fetare nuk duhet të transmetohen menjëherë përpara, gjatë apo pas programeve të fëmijëve.

NENI 26
SANKSIONET

Për mosrespektimin e kësaj rregullore aplikohen sanksionet e përcaktuara me Ligjin e Komisionit të Pavarur të Mediave.

NENI 27
DISPOZITAT KALIMTARE

Me këtë Rregullore shfuqizohet Rregullorja KPM 2013/03.

NENI 28
HYRJA NË FUQI

Kjo Rregullore hyn në fuqi ditën e nënshkrimit.



Adnan MEROVCI
Kryetar i Komisionit të Pavarur i Mediave

08.09.2016
Data