

PROJEKT-REGULLORE

KOMUNIKIMET AUDIO DHE/OSE AUDIOVIZIVE ME NATYRË TREGTARE FORMAT, KUSHTET DHE KOHA DITORE E LEJUAR PËR TRANSMETIMIN E REKLAMAVE

Page | 1

KREU I TË PËRGJITHSHME

Kjo rregullore përcakton parimet themelore të komunikimit me natyrë tregtare audio dhe/ose audiovizive për transmetimin e tyre nga ofruesit e shërbimeve mediatike audio dhe/ose audiovizive.

Kjo rregullore përcakton përmbajtjen, çështjet etike dhe kohëzgjatjen e komunikimeve me natyrë tregtare audio dhe/ose audiovizive gjatë transmetimit.

Neni 1 OBJEKTI DHE QËLLIMI I RREGULLORES

Kjo rregullore përcakton format e reklamave, transmetimin, kushtet dhe kohën ditore të lejuar për transmetimin e reklamave, të cilat duhet të përmbushin standardet e ligjit nr. 97/2013 “Për mediat audiovizive në Republikën e Shqipërisë”, i ndryshuar.

Neni 2 FUSHA E VEPRIMIT

Dispozitat e kësaj rregulloreje do të zbatohen për të gjithë ofruesit e shërbimeve mediatike audio dhe/ose audiovizive, duke përfshirë edhe ofruesit e shërbimeve mediatike audio dhe/ose audiovizive sipas kërkesës së përdoruesit që ushtrojnë veprimtari në Republikën e Shqipërisë.

Neni 3 PËRKUFIZIME

1. Termat e përdorur në këtë Rregullore kanë të njëjtin kuptim si në ligjin nr. 97/2013 “Për mediat audiovizive në Republikën e Shqipërisë”, i ndryshuar dhe në rast se nuk janë të përkufizuar në ligj, do të jenë në përputhje me direktivat e BE që rregullojnë fushën.
2. Termat e mëposhtëm kanë këto kuptime:

- "**Dritare teleshitjesh**" janë oferta të drejtpërdrejta për publikun gjatë transmetimit, të cilat zgjasin minimalisht 15 minuta, me qëllim shitjen e mallrave ose shërbimeve, përfshirë pasuri të paluajtshme, të luajtshme ose të drejta të tjera, kundrejt pagesës. Dritaret e teleshitjeve mund të përfshijnë ose jo mundësinë e pagesës së atypëratyshme përkundrejt ofrimit të mallrave, shërbimeve apo të drejtave të tjera reale e intelektuale subjekt i tyre.
- "**Komunikim i fshehtë audioviziv me natyrë tregtare**" është paraqitja me fjalë ose figurë e mallrave, shërbimeve, emërimit, markës së prodhimit ose i veprimtarive të një prodhuesi mallrash ose ofruesi shërbimesh, në programe, kur një paraqitje e tillë, nga ofruesi i shërbimit të mediave, ka për qëllim të shërbejë si reklamë dhe mund të mashtrrojë publikun mbi natyrën e tij. Një paraqitje e tillë konsiderohet se ka për qëllim të shërbejë si reklamë, kur bëhet kundrejt pagesës ose përfitimeve të tjera.
- "**Komunikimi tregtar audioviziv**" është mesazhi me zë ose imazhi me ose pa zë që është krijuar për të promovuar, drejtpërdrejt ose jo, mallrat, shërbimet ose imazhin e subjekteve që kryejnë një aktivitet ekonomik. Ai shoqërohet ose përfshihet në një program kundrejt pagesës ose shpërblimit të ngjashëm përkatës, apo për qëllime vetëpromovuese.
- "**Reklamë**" është çdo formë e publikimit të transmetuar kundrejt pagesës ose përfitimeve të tjera nga një sipërmarrje publike ose private apo nga një person për qëllime vetëreklamuese, lidhur me veprimtari të veta tregtare e fitimprurëse, profesionale ose ekspertizë, si dhe për mbështetjen e pajisjes me mallra ose shërbime, përfshirë këtu pasuri të paluajtshme, të drejta e detyrime të tjera, përkundrejt pagesës.
- "**Reklamë në televizion**" është çdo formë e publikimit, e transmetuar nga një transmetues televiziv, kundrejt pagesës ose përfitimeve të tjera ose transmetim për qëllime vetëreklamuese, nga një sipërmarrje publike apo private ose nga një person fizik, lidhur me veprimtari të veta tregtare e fitimprurëse, profesionale ose ekspertizë, me qëllim për të promovuar ofrimin e mallrave ose shërbimeve, përfshirë këtu pasuri të paluajtshme, të drejta dhe detyrime të tjera, kundrejt pagesës.
- "**Reklamë në radio**" është informacioni e transmetuar me zë, i cili është 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 vetëreklamuese. Format e komunikimit tregtar në shërbimet mediatike audio përfshijnë, në mes tjerash, audioreklamimin, sponsorizimin, audioshoppingun;
- "**Teleshitje**" janë programet e transmetuara, që përbëjnë një ofertë të drejtpërdrejtë për publikun për shitjen apo sigurimin e mallrave, shërbimeve ose pasurive të tjera të paluajtshme apo pronësisë intelektuale;
- "**Spoti**" është reklamë audio dhe/ose audiovizive e shkurtër me kohëzgjatje 3-5 sekonda ose 7-10 sekonda (format i shkurtër).

Neni 4 PARIME TË PËRGJITHSHME

1. Komunikimet me natyrë tregtare nga transmetuesit audio dhe/ose audioviziv duhet duhet të jenë në pajtueshmëri me ligjin nr. 97/2013 “Për mediat audiovizive në Republikën e Shqipërisë”, i ndryshuar, me dispozitat e kësaj rregulloreje, aktet e tjera në fuqi si dhe:
 - a) të mos cenojnë dinjitetin njerëzor;
 - b) të mos jenë diskriminuese në bazë seksi, race, ose origjine, etnike, kombësie, moshe, besimi, feje, paaftësie ose orientimi seksual;
 - c) të udhëhiqen nga parimi i mbrojtjes së të miturve nga dëmet morale e fizike nga çdo lloj forme e komunikimeve me natyrë tregtare;
 - d) të mos jenë abuzuese, të fshehta, por të jenë të dallueshme dhe të mos përdorin teknika subliminale që çojnë në çoroditje të shikuesit;
 - e) të jenë me folës të gjuhës shqipe, ose të shoqëruara me përkthim në gjuhën shqipe
 - f) të mos kenë përmbajtje erotike, pornografike, dhune, e të mos ndikojë në nxitjen e tyre;
 - g) të mos reklamojnë direkt apo indirekt cigaret apo produktet e tjera të duhanit;
 - h) komunikimet tregtare audiovizuale për pije alkoolike nuk duhet t’i drejtohen në mënyrë specifike të miturve dhe nuk duhet të inkurajojnë konsumin e tyre pa kriter;
 - i) të mos reklamojnë direkt apo indirekt barnat mjekësore (përveç atyre që jepen pa recetë mjekësore).

KREU II

FORMAT, KUSHTET DHE KOHA DITORE E LEJUAR PËR TRANSMETIMIN E KOMUNIKIMEVE TREGTARE AUDIOVIZIVE

Neni 5

FORMAT E KOMUNIKIMEVE TREGTARE AUDIOVIZIVE

1. Format e komunikimeve audio dhe/ose audiovizive me natyrë tregtare janë:
 - a. Reklamat në shërbimet audio dhe/ose audiovizive;
 - b. Sponsorizimet;
 - c. Shitjet e drejtpërdrejta;
 - d. Dritaret e teleshitjeve;
 - e. Vendosja e produkteve në programe.

Neni 6

LLOJET E REKLAMAVE

Llojet e reklamave në shërbimet audio dhe/ose audiovizive janë:

- a. **reklamë e zakonshme.** Është transmetimi i reklamave, kohëzgjatja e të cilave nuk i kalon 90 sekonda

- b. reklamë e zgjeruar.** Është një transmetim për qëllim fitimi që i kalon 90 sekonda, e cila i jep publikut informacion të detajuar për mallrat, shërbimet, shoqëritë, individët dhe organizatat tregtare, veprimtarinë ose idetë e tyre. Duhet të jenë lehtësisht të identifikueshme si e tillë përgjatë gjithë kohës së transmetimit të saj, dhe gjithashtu të mos transmetohet prej orës 19⁰⁰ deri në orën 23⁰⁰;
- c. reklamë me ekran të ndarë.** Janë reklammat që shfaqen në kënd të ekranit në mënyrë të njëkohshme me transmetimin e programit, si logo, tekst i lëvizshëm, kënde reklamimi dhe forma të tjera reklame. Kjo reklamë llogaritet në kohën e përgjithshme të transmetimit të reklamave dhe si e tillë nuk duhet të kalojë 12 minuta në një orë transmetim.

Duhet të jetë lehtësisht e identifikueshme si e tillë dhe qartësisht e ndarë në ekran; nuk mund të mbulojë më shumë se një të tretën e hapësirës së ekranit; nuk lejohet të transmetohen gjatë programeve me natyrë fetare. Ofruesit e Shërbimit Mediatik Audioviziv (OSHM) mund të ndërpusin reklama në ekran të ndarë në transmetimet e prodhuara nga prodhues të pavarur ose prodhues të tjerë, vetëm në bazë të lejes përkatëse të mbajtësve të të drejtave të këtyre prodhimeve.

- d. reklamë e fshehtë.** Është çdo formë e paraqitjes me fjalë ose figurë e mallrave, shërbimeve, emërimit, markës së prodhimit ose i veprimtarive të një prodhuesi mallrash ose ofruesi shërbimesh, në programe, nga ofruesi i shërbimit të mediave, ka për qëllim të shërbejë si reklamë dhe mund të mashtrrojë publikun mbi natyrën e saj, dhe bëhet kundrejt pagesës ose përfitimeve të tjera.
- e. reklamë ndërvepruese.** Janë reklammat, të cilat lejojnë përdoruesin të marrë përmbajtje më të detajuar të reklamës, nga pjesa e publikuar e programit përkatës.

Duhet të paraprihet nga një paralajmërim i shfaqur në ekran me logo “info e detajuar”. Kufizimet lidhur me sasinë dhe kohëzgjatjen e reklamave, nuk zbatohen për këtë formë reklame;

- f. reklamë virtuale.** Është reklama e krijuar përmes përpunimit grafik me teknologji digjitale për të futur imazhe në një program televiziv të transmetuar direkt ose me regjistrim.

Nuk mund të vendoset ose të shfaqet duke përdorur persona fizikë, por mund të vendoset vetëm në hapësira që përdoren normalisht për reklamim, siç mund të jetë në fund të ekranit në krahun e djathtë të tij. Gjatë ndeshjeve sportive, reklammat virtuale mund të vendosen edhe në pjesën e fushës së lojës jashtë kohës që zhvillohet loja në këtë fushë;

Çdo OSHM duhet të informojë për qënien e reklamave virtuale në transmetimin përkatës në fillim dhe në fund të këtij transmetimi, dhe nuk mund të ndërpusë reklama virtuale pa miratimin paraprak të organizuesit të ngjarjes, prodhuesit të programit ose autorit të tij; organizuesi i ngjarjes nuk mund të ndërpusë reklama virtuale pa miratimin paraprak të OSHMA-së, i cili ka marrë të drejtën e transmetimit të ngjarjes.

- g. reklamë politike.** Është reklamë me përmbajtje thelbësore politike, që kanë për qëllim të arrijnë objektiva politikë.

Konsiderohet si e tillë në rastet, kur përkrah interesat e partive politike, grupeve politike ose udhëheqësve politikë, në kërkim të qëllimeve politike; ndikon mbi një ndryshim ligjor; ndikon mbi një vendim politik ose administrativ; ndikon mbi një formim të opinionit të publikut, në

lidhje me çështje politike të diskutueshme; kur porositet nga partitë politike dhe institucionet, organizatat që synojnë të përkrahin dhe ndërmarrin veprimtari politike; organizatat, platformat dhe kolektivat të cilët përkrahin një ndryshim ligjor ose normativ me qëllim që të mbrojnë objektivat e tyre; çdo person ose grup tjetër të cilët përkrahin një projekt të veçantë ose program politik.

Gjatë periudhës zgjedhore transmetimi i reklamave politike bëhet sipas dispozitave të ligjit nr. 10019, datë 29.12.2008 "Kodi Zgjedhor i Republikës së Shqipërisë", të ndryshuar. Page | 5

- h. reklamë institucionale.** Është reklamë e porositur nga një institucion shtetëror, për të promovuar veprimtarinë e institucionit, me qëllim që të nxisë, të përkrahë dhe mbrojë vlerat dhe qëndrimet që konsolidojnë demokracinë, mirëqenien, shëndetin publik dhe sigurinë kombëtare.

Konsiderohet institucionale në rastet kur objekti i vetëm i kësaj reklame është ofrimi i informacionit mbi shërbimet e institucioneve publike. Në transmetimin e reklamave të tilla ndalohet nxitja lidhur me identifikimin e institucioneve me tiparet e partive politike.

Gjatë periudhës zgjedhore transmetimi i reklamave institucionale bëhet sipas dispozitave të ligjit nr. 10019, datë 29.12.2008 "Kodi Zgjedhor i Republikës së Shqipërisë", të ndryshuar.

Neni 7

SPONSORIZIMI DHE KUSHTET E TRANSMETIMIT TË TYRE

Shërbimet e sponsorizuara të transmetimit audio dhe/ose audiovizive duhet të plotësojnë këto kushte:

- a) Listimi i programeve dhe përmbajtja e tyre nuk duhet të prekin pavarësinë editoriale të shërbimit mediatik;
- b) Nuk duhet të nxisin drejtpërdrejt blerjen apo porositjen e mallrave e shërbimeve, veçanërisht duke përmendur promociionalisht këto mallra apo shërbime;
- c) Shikuesit duhet të informohen qartë për marrëveshjen e sponsorizimit. Programet e sponsorizuara duhet të identifikohen në mënyrë të detajuar si emri, simboli apo stema e subjektit sponsorizues;
- d) Ofrimi i Shërbimit të programit audio dhe/ose audioviziv nuk mund të sponsorizohet nga shoqëri, persona apo sipërmarrje, veprimtaria kryesore e të cilave është prodhimi apo tregtimi i cigareve apo prodhimeve të tjera të duhanit;
- e) Sponsorizimi i programeve nga shoqëri, persona ose sipërmarrje, veprimtaria kryesore e të cilëve përfshin prodhimin ose shitjen e barnave, produkteve farmaceutike dhe shërbimeve mjekësore, mund të bëhet vetëm duke përmendur emrin ose treguar stemën, apo imazhe të tipit përfaqësues të subjektit sponsor, por kurrsesi të reklamojë barna, prodhime farmaceutike, apo shërbime mjekësore që jepen vetëm me recetën e mjekut;
- f) Edicionet informative dhe programet informative që lidhen me politikën nuk mund të sponsorizohen;
- g) Ndalohet shfaqja e shenjave të sponsorizimit gjatë transmetimit të programeve për të mitur, dokumentarë dhe programe që kanë lidhje me besimin fetar;
- h) Partitë politike dhe koalicionet nuk lejohet të jenë sponsorizues të programeve audio dhe/ose audiovizive.

Neni 8

Pavarësia editoriale

Sponsorizimi i shërbimeve të transmetimeve nuk duhet që të ndikojë mbi pavarësinë editoriale dhe nuk duhet të prekë përgjegjësinë e programeve të ofruesve të shërbimeve mediatike audio dhe/ose audioviziv.

Page | 6

Sponsorizimi nuk duhet të ndikojë mbi specifikat e skenarit, përmbajtjes strukturës, produksionit, kohës së emetimit (skemës programore) ose renditjes në katalogun e programeve të programit të sponsorizuar.

Përmbajtja e programit që sponsorizohet nuk duhet të shndërrohet në mjet për promovimin e sponsorizuesit ose të interesave të tij.

Neni 9

Kufizimi i sponsorizimit në programe të caktuara

1. Shfaqja e shenjave të sponsorizimit është e ndaluar gjatë transmetimit të programeve të mëposhtme:
 - a. Programet për të mitur;
 - b. Dokumentarëve;
 - c. Programeve me natyrë fetare
2. Ndalohet sponsorizimi i programeve të mëposhtme:
 - a. Lajmeve, në ofruesit e shërbimit të programit audio dhe/ose audiovizivë;
 - b. Programeve informative që lidhen me politikën.

Neni 10

Ndalesat për sponsorizimet

1. Shërbimi i transmetimit audio dhe/ose audioviziv nuk mund të sponsorizohet nga shoqëri, persona apo sipërmarrje, veprimtaria kryesore e të cilave është prodhimi apo tregtimi i cigareve apo prodhimeve të tjera të duhanit.
2. Sponsorizimi i programeve nga shoqëri, persona ose sipërmarrje, veprimtaria kryesore e të cilëve përfshin prodhimin ose shitjen e barnave, produkteve farmaceutike dhe shërbimeve mjekësore, mund të bëhet vetëm duke përmendur emrin ose treguar stemën, apo imazhe të tipit përfaqësues të subjektit sponsor, por kurrësi të reklamojë barna, prodhime farmaceutike, apo shërbime mjekësore që jepen vetëm me recetën e mjekut.

Neni 11

Sponsorizimi dhe reklamimi

1. Identifikimi i sponsorizuesit nuk llogaritet si reklamë dhe si pasojë nuk llogaritet në kohën e përgjithshme të transmetimit të reklamës.
2. Në bllokun e reklamave dhe teleshitjeve që transmetohen gjatë programeve të sponsorizuara, lejohet të transmetohen reklama të sponsorizuesve të programit, por ato llogariten në kohën e përgjithshme të transmetimit të reklamës.
3. OSHMA kanë të drejtë të transmetojnë reklama të sponsorizuesve të programit të cilat duhet të jenë të ndara nga pjesa tjetër e programit

Neni 12

Rregullat për identifikimin e sponsorizimit

Programet e sponsorizuara mediatike audio dhe/ose audiovizive, duhet të identifikohen me emrin, logon dhe/ose çfarëdo shenje tjetër të subjektit sponsorizues, në mënyrën e duhur, në fillim, gjatë dhe/ose në fund të programit. Identifikimi i sponsorizuesve nuk duhet që të përmbajë pasqyrime promovuese të tyre, dhe as të nxisë blerjen ose huazimin e prodhimeve ose shërbimeve të tyre. Në të kundërt, konsiderohen reklama të fshehta.

Neni 13

Sponsorët në tituj ose emra të programeve

1. Logoja ose emrat e sponsorizuesve dhe të prodhimeve ose shërbimeve të tyre mund të përdoren për tituj/emra të programeve, duke respektuar kushtet si më poshtë:
 - a) Respektimin e parimeve të përgjithshme ligjore, të përcaktuara me ligj për komunikimet audio dhe/ose audiovizive tregtare;
 - b) Respektimin e dispozitave për sponsorizimin;
 - c) Gjatë përmendjes së emrit të programit të mos përdoren kualifikime për sponsorizuesit që mund të paraqesin nxitje për përdorimin e prodhimeve ose shërbimeve të tyre;
 - d) Emri të mos përdoret në skenografinë e programit;
 - e) Përmendja e emrit të programit nuk duhet të jetë tepër e shpeshtë që të mos rezultojë me theksim të tepërt të sponsorizuesit.
2. Sloganet e sponsorizuesve nga fushatat e tyre të mëparshme ose aktuale reklamuese nuk mund të përdoren për emra të programeve.

Neni 14

SHITJET E DREJTPËRDREJTA/TELESHITJET

1. Kohëzgjatja e shitjeve të drejtpërdrejta llogaritet në kohën e përgjithshme të reklamës.
2. Shitjet e drejtpërdrejta/teleshitjet duhet të jenë lehtësisht të dallueshme nga përmbajtja editoriale. Pavarësisht teknikave të reja të reklamimit, teleshitjet duhet të jenë të dallueshme nga pjesët e tjera të programit, qoftë nga ana optike dhe/ose akustike.

3. Pikat 1 dhe 2 të këtij neni nuk zbatohen për shërbimet e programeve të dedikuara reklamimit, shitjeve të drejtpërdrejta si dhe vetëreklamimit.
4. Ofertat e teleshitjes së çdo lloji duhet të përmbajnë ofertën e drejtpërdrejtë për shitje në publik brenda transmetimit të teleshitjes.
5. Për shmangien e çdo paqartësie, spotet e teleshitjeve dhe dritaret e teleshitjeve janë pjesë e shërbimit në të cilin shfaqen. Spotet e teleshitjeve dhe dritaret e teleshitjeve llogariten në drejtim të shpërndarjes së teleshitjes së shërbimit në të cilin shfaqen.
6. Spotet e izoluara të teleshitjeve lejohen vetëm në programet sportive.

Neni 15 DRITARET E TELESHITJEVE

1. Dritaret e teleshitjeve janë shtesa të zgjata të teleshitjeve me një kohëzgjatje minimale të pandërprerë prej 15 minutash.
2. Ato mund të transmetohen në programe që nuk janë ekskluzivisht të dedikuara për teleshitjet, bazuar në rregullat e mëposhtme:
 - a) nuk mund të ketë më shumë se tetë dritare teleshitjesh në ditë;
 - b) kohëzgjatja e përgjithshme e dritareve të teleshitjeve nuk mund të kalojë tre orë në ditë;
 - c) dritaret e teleshitjeve të cilësdo gjatësi nuk mund të ndërpriten nga ndonjë material tjetër, qoftë reklama apo spotet e teleshitjes ose nga redaksia.
 - d) dritaret e teleshitjeve mund të përfshijnë një koleksion spotesh të veçanta të teleshitjes, me kusht që dritarja në tërësi të paraqitet si një entitet i vetëm dhe të identifikohet si i tillë në listat e çfarëdo lloji.
 - e) dritaret e teleshitjeve duhet të identifikohen si në aspektin pamor ashtu edhe në zë, si në fillim ashtu edhe në fund të çdo dritare, në një mënyrë që i bën të qartë shikuesit natyrën e tyre tregtare;

Neni 16 PROGRAMET ME TEMATIKË TELESHITJE

Programet me tematikë teleshitje mund të kenë forma të tjera të reklamimit deri në kufijtë e përcaktuar.

Neni 17 VENDOSJA E PRODUKTIT

1. Vendosja e produktit si një mënyrë e fshehur dhe abuzive e komunikimit me natyrë tregtare, është e ndaluar, përveçse gjatë transmetimit:
 - a) të filmave;
 - b) të veprave kinematografike;
 - c) të serialeve të prodhuara për shërbimet e transmetimit mediatic;

- d) të programeve sportive dhe atyre me natyrë zbavitëse;
 - e) në rastet kur mallrat dhe shërbimet ofrohen pa pagesë.
2. Vendosja e produktit në çdo rast është i ndaluar në programet e fëmijëve dhe gjatë transmetimit të edicioneve informative.
 3. Programet të cilat do të përmbajnë vendosjen e produktit do të zbatojnë kërkesat në vijim:
 - a) përmbajtja e transmetimeve televizive nuk duhet në asnjë rrethanë të ndikojë në pavarësinë editoriale të ofruesit të shërbimit të programit;
 - b) nuk duhet të inkurajojë drejtpërdrejt blerjen ose marrjen me qira të mallrave ose shërbimeve, në veçanti duke i bërë referenca të veçanta promovuese për ato mallra ose shërbime;
 - c) nuk duhet t'i japin rëndësi të panevojshme produktit në fjalë;
 - d) shikuesit duhet të informohen qartë për ekzistencën e vendosjes së mallit;
 - e) duhet të identifikohen qartë në fillim, gjatë tij ose në përfundim të programit dhe kur programi përfundon pas një hapësire reklamash, në mënyrë që të shmangin çdo çoroditje të shikuesve.
 4. Në rastin e ekzistencës të vendosjes së produktit, është e domosdoshme vendosja e një shenje (logo) identifikuese paralajmëruese "VP", e cila duhet të shfaqet të paktën 10 sekonda në fillim e në fund të programit, si dhe pas hapësirës së reklamave. Kjo shenje identifikuese, "VP"- vendosje produkti, do të shfaqet më vete në pjesën e poshtme në të djathtë të ekranit.
 5. Programet në asnjë rast nuk mund të përmbajnë vendosjen e produkteve:
 - a) të prodhimeve të duhanit, cigareve apo vendosje të produkteve nga shoqëri, persona apo sipërmarrje, veprimtaria kryesore e të cilave është prodhimi dhe tregtimi i cigareve dhe prodhimeve të duhanit.
 - b) të prodhimeve farmaceutike, barnave, ose trajtimeve mjekësore që jepen vetëm me recetën e mjekut.

Neni 18

KOMUNIKIMET ME NATYRË TREGTARE DHE KUSHTET E TRANSMETIMIT TË TYRE

1. Komunikimet me natyrë tregtare duhet të jenë qartësisht të dallueshme.
2. Në komunikimet me natyrë tregtare ndalohet:
 - a) përdorimi i mënyrave të joshjes së shikuesve në mënyrë të pandërgjegjshme, apo teknika sugjestionimi;
 - b) çdo lloj forme e cenimit të dinjitetit;
 - c) përfshirja ose mbështetja e gjesteve diskriminuese në bazë seksi, race, ose origjine, etnike, kombësie, moshe, besimi, feje, paaftësie ose orientimi seksual;
 - d) nxitja e sjelljeve të dëmshme për shëndetin dhe sigurinë fizike të individëve;
 - dh) nxitja e sjelljeve apo veprimeve të dëmshme për mbrojtjen e mjedisit;
 - e) nxitja e përdorimit të pijeve alkoolike nga të rriturit, kur i drejtohen veçanërisht fëmijëve, të cigareve dhe produkteve të tjera të duhanit, si dhe të produkteve farmaceutike apo mjekësore që jepen vetëm me recetën e mjekut;

3. Komunikimet me natyrë tregtare duhet të parandalojnë shkaktimin e dëmeve morale dhe fizike për të miturit duke mos i ekspozuar në mënyrë abuzive në situata të rrezikshme për ta.

Neni 19

KUSHTET E TRANSMETIMIT TË REKLAMAVE

Page | 10

1. Ndërprerja e programit nga reklamat bëhet duke respektuar tërësinë e përmbajtjes, natyrshmërinë e saj, të drejtat e palëve të interesuara, kohëzgjatjes së programit, si dhe të jenë të identifikueshme qartë, nëpërmjet mënyrave pamore ose dëgjimore.
2. Kohëzgjatja e reklamave nuk duhet të kalojë 12 minuta për një orë transmetim. Përjashtim bëjnë njoftimet e ndryshme të OSHMA-së lidhur me programet e veta dhe produktet ndihmëse për këto programe, siç janë njoftimet për sponsorizimin dhe vendosja e produkteve në programe.
3. Gjatë transmetimit të reklamave duhen respektuar këto kushte:
 - a) të jenë të dallueshme dhe të veçuara nga pjesa tjetër e përmbajtjes së programit. Kur mund të transmetohen njëkohësisht, me programin duhet të shoqërohen me logon “reklamë” nëpërmjet mënyrave pamore dhe/ose zanore dhe/ose ndarjes së hapësirës së tyre në ekran;
 - b) të transmetohen të izoluara vetëm në programe të evenimenteve sportive;
 - c) të respektojnë minutazhin e përcaktuar për ndëhyrjen e tyre në filma që transmetohen dhe vepra kinematografike, me përjashtim të serialeve të ndryshme dhe dokumentarëve, jo më shpesh se 30 minuta;
 - d) ndërhyrja gjatë transmetimit të edicioneve informative lejohet jo më shpesh se 30 minuta, kur edicionet informative zgjasin me shumë se 30 minuta;
 - e) të respektojnë kohën e lejuar për ndërprerjen e programeve për të mitur, jo më shpesh se 30 minuta, nëse kohëzgjatja e programit është më shumë se 30 minuta;

Neni 20

Vetëreklamimi

Njoftimet e ofruesit të shërbimit mediatic audio dhe/ose audioviziv për programet që do të transmetohen, duke përfshirë, datën dhe kohën e transmetimit të programit në fjalë si dhe duke përfshirë paraqitjet e shkurtra të fragmenteve ose një përshkrim të shkurtër të përmbajtjes së programit, nuk janë komunikime me natyrë tregtare.

Neni 21

Çmimet dhe krahasimet

1. Komunikimet me natyrë tregtare audio dhe/ose audioviziv krahasuese, lejohen për hir të respektimit të konkurrencës së ndershme. Këto komunikime krahasojnë mallrat apo shërbimet të cilat përbushin nevojat apo janë të menduara për qëllimin e njëjtë dhe një krahasim i tillë nuk duhet të orientojë publikun.
2. Komunikimet me natyrë tregtare audio dhe/ose audiovizive nuk duhet të diskreditojnë apo/edhe denigrojnë konkurruesin, produktin apo shërbimin e tij,

logon apo shenjat e tjera dalluese, dhe as të paraqesin produktet apo shërbimet e konkurruesit si imitime apo kopje të tyre.

3. Çmimet ekzistuese krahasuese duhet të jenë të sakta në kohën e transmetimit dhe nuk duhet të orientojnë publikun. Pretendimet si "çmim e vë më të lira", "çmimeve të pathyeshme" apo "s'mund të blini me lirë", ose të ngjashme duhet të mbështeten me dëshmi nga shitësit me pakicë se këto çmime në të vërtetë janë ashtu siç reklamohen.

KREU III NDALIME NË KOMUNIKIMET TREGTARE AUDIO DHE/OSE AUDIOVIZIVE

Neni 22 REKLAMAT E NDALUARA

1. Transmetimi i reklamave politike ndalohet. Gjatë periudhës zgjedhore, transmetimi i reklamave politike bëhet në përputhje me përcaktimet e Kodit Zgjedhor.
2. Transmetimi i reklamave që kanë lidhje me konflikt gjyqësor ndalohet;
3. Transmetimi i reklamave që i drejtohen një besimi fetar, ose që kanë për qëllim reklamimin e një besimi fetar apo anëtarësimin në një organizatë fetare ndalohet. OSHMA-të kanë të drejtë të transmetojnë ceremoni, aktivitete dhe veprimtari të lidhura me besimin fetar;
4. Transmetimi i komunikimeve me natyrë tregtare të fshehta ndalohet;
5. Transmetimi i komunikimeve me natyrë tregtare që përdorin mënyra të joshjes të shikuesve në mënyrë të pandërgjegjshme dhe teknika për sugjestionimin e tyre ndalohet;
6. Transmetimi i komunikimeve me natyrë tregtare për cigaret dhe produktet e tjera të duhanit ndalohet;
7. Transmetimi i komunikimeve me natyrë tregtare në transmetimet audio dhe/ose audiovizive për produktet farmaceutike apo produktet dhe trajtimet mjekësore, që jepen vetëm me recetën e mjekut, ndalohet;
8. Shitjet e drejtpërdrejta për barnat, produktet farmaceutike dhe shërbimet mjekësore janë të ndaluara;
9. Për mjekun është e ndaluar të merret me reklamë ose publicitet të çfarëdo lloji, me përjashtim të rasteve kur këto kanë qëllim shkencorë apo edukativ. Mjekut nuk i lejohet të bëjë asnjë reklamë në favor të aktivitetit të tij personal apo të një institucioni të caktuar;
10. Për fëmijët si dhe për moderatorët është e ndaluar që gjatë transmetimeve televizive bëjnë reklamimin e barnave në mënyrë të pakontrolluar dhe paautorizimin e institucioneve përkatëse;
11. Transmetimi i komunikimeve me natyrë tregtare në transmetimet audio dhe/ose audiovizive për produkte apo shërbime me përmbajtje pornografike ndalohet.

Neni 23 MBROJTJA E TË MITURVE NË KOMUNIKIMET TREGTARE AUDIO DHE/OSE AUDIOVIZIVE

1. Komunikimet me natyrë tregtare në transmetimet audio dhe/ose audiovizive nuk duhet t'i shkaktojnë dëm fizik apo moral të miturve.
2. Komunikimet me natyrë tregtare në transmetimet audio dhe/ose audiovizive për pijet alkoolike nuk lejohet t'u drejtohen veçanërisht fëmijëve, duhet të shmangin ndjekjen e tyre nga të miturit dhe nuk duhet të nxisin përdorimin e tepruar të tyre për të rriturit;
3. Komunikimet me natyrë tregtare të cilat synojnë të miturit nuk duhet të:
 - a) përmbajnë informata të pavërteta për produktin apo shërbimin, posaçërisht në lidhje me madhësinë e tyre aktuale, vlerën, natyrën, kohëzgjatjen, shpëjtësinë, ngjyrën dhe cilësitë e tjera;
 - b) përmbajnë 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, trajtime mjekësore, ndihmesa dhe pajisje, përfshirë institucionet mjekësore, trajtimet për humbje të peshës, burime të marrjes flakë, substanca ndezëse dhe pajisje të tjera të rrezikshme, të mbartin porosi fetare apo të përfshijnë përmbajtje 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 të tjera sociale;
 - g) inkurajojnë drejtpërsëdrejti të miturit të blejnë apo huazojnë një produkt ose shërbim duke shfrytëzuar mungesën e përvojës 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 të tjerë;
 - j) mbështesin diskriminimin social të bazuar në dukjen fizike apo kategoritë e tjera estetike, apo të lënë të kuptojnë suksesin e bazuar në humbje të peshës.
 - k) shfaqin në mënyrë të paarsyeshme 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 përdorur shkrepe, benzinë, ilaçe, pajisje elektrike shtëpiake, etj., pasi një komunikim i tillë tregtar audioviziv tregon një rrezik për shëndetin dhe sigurinë e një të mituri.
4. AMA duhet të inkurajojë ofruesit e shërbimeve mediatike që të hartojnë kodet e sjelljes në lidhje me komunikimet tregtare audiovizive të papërshtatshme që shoqërojnë apo janë të përfshira në programet e të miturve, sa i përket ushqimeve dhe pijeve që përmbajnë lëndë dhe substanca me efekt ushqyes ose fiziologjik, veçanërisht të tilla si yndyrat, acidet yndyrore, kripë, natrium ose sheqerna, marrja e tepërt e të cilave në dietën e përgjithshme nuk rekomandohet.

KREU IV DISPOZITA TE FUNDIT

Neni 24
VOLUMI I REKLAMAVE TË TRANSMETUARA NGA OSHMA-TË KOMBËTARE

1. AMA monitoron volumin e reklamave të transmetuara nga OSHMA-të kombëtare.
2. Volumi i reklamave të transmetuara nga OSHMA-të kombëtare publikohet në mënyrë periodike (çdo dy muaj) në faqen e internetit të AMA-s.

Neni 25
KUNDËRVAJTJET ADMINISTRATIVE DHE SANKSIONET

1. Të gjithë subjektet audio dhe/ose audiovizive janë të detyruar të respektojnë dispozitat ligjore të parashikuara në ligjin nr. 97/2013 “Për mediat audiovizive në Republikën e Shqipërisë”, i ndryshuar si dhe në këtë rregullore.
2. Mosrespektimi i dispozitave të kësaj rregulloreje mbi komunikimet me natyrë tregtare, përbën kundërvajtje administrative dhe dënohet me gjobë nga 120.000 lekë deri në 2.000.000 lekë.

Neni 26
KUNDËRSHTIMI NË GJYKATË

Subjekti i ndëshkuar nga AMA për mosrespektimin e dispozitave të kësaj rregulloreje mbi komunikimet me natyrë tregtare ka të drejtë të bëjë ankim në përputhje me ligjin nr. 49/2012 “Për organizimin dhe funksionimin e gjykatave administrative dhe gjykimin e mosmarrëveshjeve administrative”, i ndryshuar.

Neni 27
HYRJA NË FUQI

Kjo rregullore hyn në fuqi në datën e miratimit të saj nga Autoriteti i Mediave Audiovizive.

Neni 28
PUBLIKIMI

Kjo Rregullore publikohet nga AMA në faqen zyrtare të internetit www.ama.gov.al.